

De roep om data wordt luider

# Accountability in communicatie: zo werkt het

Wat levert je communicatie op? En hoe bewijs je dat? Het zijn vragen waar niet alleen de afdeling communicatie al langere tijd mee worstelt. Ook het management wil dat weten. En ook al is het niet bepaald nieuw, de roep om accountability in communicatie klinkt steeds vaker en luider. Maar wat is dat nou eigenlijk? We vroegen het de expert.



Paul Gremmen



“Met accountability zie je wat communicatie toevoegt”, zegt Paul Gremmen, directeur van Contenture, een bureau gespecialiseerd in datagedreven communicatie. Het is geen nieuw geluid, maar wel een geluid dat herhaald moet worden. Want, stelt Gremmen: “Vaak wordt accountability gezien als iets waarop je wordt afgerekend. Dat is het juist helemaal niet. Integendeel. Het laat zien dat je waarde hecht aan je rol, je taken, je team en je resultaten. En dat je weet wat je doet. Accountability geeft inzicht en laat zien waar je kunt verbeteren.”

Met accountability krijgt de afdeling communicatie – en daarmee ook het management – helder inzicht in hoe tijd, mensen, middelen en budgetten worden besteed. Zo ontstaat er grip. “Je ziet precies waar de energie van het team naartoe gaat”, zegt Gremmen. “En wat dat oplevert. Zie het als knoppen waaraan je kunt draaien. Die zijn nodig, want alleen effectieve communicatie helpt je met het bereiken van je (strategische) doelen. En je kunt alleen aan een knop draaien als je cijfers hebt. Die haal je uit data. Communicatie heeft het lang gered zonder die data. En juist daarop werd de afdeling keer op keer afgerekend.”

Accountability is daarom juist een zegen voor de afdeling communicatie, meent Gremmen. “Bij bezuinigingen was communicatie vaak als eerste aan de beurt. Dat kwam juist omdat ze – in tegenstelling tot andere teams – hun waarde niet konden bewijzen met harde cijfers. Dat kunnen ze nu wel. Die bewijsvoering maakt de afdeling sterker in een gesprek. Keuzes en beslissingen draaien dan om feiten en minder op buikgevoel.”

Tot zover de theorie. De praktijk is, zoals altijd, weerbarstiger. De vraag bij veel organisaties is dan ook: waar begin je? Hoe pak je dit aan? Gremmen: “Benader het stap voor stap. Als je wilt starten met accountability, heb je die knoppen nodig waaraan je kunt draaien. Dus begin met de basisvragen.” (zie kader)

### Accountability in de praktijk -> SER

*Dafna Holtzer, teamleider contentmanagement bij de Sociaal-Economische Raad*

“De SER levert een wezenlijke bijdrage aan de Nederlandse samenleving. En met onze communicatie hebben we daarin een belangrijke taak. Daarom is accountability cruciaal voor ons.

We willen content maken waarmee we de doelgroep bereiken, daarom kijken wij in ieder stadium al naar data. We analyseren per thema welke vragen spelen bij onze stakeholders. Vervolgens sluiten we met ons verhaal aan op de vragen die er leven. Die data helpen ons effectiever te communiceren. Maar dat is niet het enige. Misschien nog wel belangrijker is dat je verantwoordelijkheid neemt. Verantwoordelijkheid over de inzet van schaarse tijd en middelen om je doelen te bereiken. Dat is waar bij mij accountability voor staat.

#### Kennisleider

In de praktijk vertaalt zich dit op onze sociaaleconomische thema's. Denk aan Arbo wetgeving en duurzame inzetbaarheid. Op deze onderwerpen wil de SER in beeld komen bij stakeholders.

Een mooi voorbeeld is de Wet ingroeiquotum en streefcijfers. Daarbij heeft de SER een actieve rol. Maar wie online informatie hierover zocht, kwam niet uit bij de SER. Dat toonden de cijfers aan.

Met het team van Contenture hebben we naar de data gekeken. Wat bleek, de doelgroep zoekt vooral op 'vrouwquotum'. Op basis daarvan hebben zij content gemaakt. Nu is de SER online kennisleider op dit topic.

Die datagedreven aanpak past bij ons. We zien niet alleen hoe we doelgroepen het beste kunnen bereiken, maar ook wat de resultaten zijn. En als die tegenvallen, is er geen paniek. Omdat je de resultaten vastlegt, kun je makkelijker evalueren en bijsturen. Dat is de kracht van accountability.”



#### Basisvragen accountability & communicatie:

1. Waar is de afdeling verantwoordelijk voor?
2. Wat willen we bereiken en bij wie?
3. Wie is verantwoordelijk voor welk resultaat?
4. Welke KPI's & targets zijn er?
5. Met welke kanalen en middelen bereik ik mijn stakeholders?
6. Welke acties dragen bij aan het resultaat?
7. Welke kennis draagt bij aan het resultaat?

Door iedere vraag grondig uit te werken, bakt het team haar doelen en taken af. “Zo ontstaat er focus”, legt Gremmen uit. “Door heldere targets en KPI's aan je taken te koppelen, maak je de werkzaamheden meetbaar. Alleen dan kun je objectief vaststellen hoe effectief je communicatie is en wat je moet verbeteren.”

Rond data heerst nog wel koudwatervrees, ziet Paul Gremmen in de praktijk. “Organisaties denken dat ze geen data hebben, of er niet bij kunnen. Ook is er aarzeling vanwege de AVG-wetgeving. Maar alle data die je nodig hebt, zijn er al. Zo zijn er openbare data over je content, middelen, kanalen, doelgroepen, tegenstanders en concurrenten. De uitdaging is: hoe haal je daar de juiste inzichten uit? Vooral in het begin kan het daarom goed zijn hulp in te schakelen van een partner.”

#### Accountability in 4 stappen.

*In het kort komt het hierop neer:*

- 1** Stap 1 – Analyse
  - Welke impact willen we maken?
  - Welke data kunnen we gebruiken (search, social, site, campagnes, nieuwsbrieven etc.)
  - Wat vertellen die data ons?
- 2** Stap 2 – Strategie
  - Welke keuzes maken we op basis van de inzichten?
  - Wat zijn de targets & KPI's die we hier aan koppelen?
  - Hoe gaan we dit meten & verbeteren?
- 3** Stap 3 – Content & Conversie
  - Welke content maken we o.b.v. de inzichten?
  - Wat zijn onze conversiedoelen?
  - Hoe verbeteren we de resultaten?
- 4** Stap 4 - Rapporteren & Evalueren
  - Welke resultaten leggen we vast via rapportages?
  - Wanneer bespreken we de resultaten?
  - En hoe sturen we bij?

Door de prestaties te meten en te duiden zorg je voor steeds betere besluiten en resultaten. Volgens Gremmen is accountability dan ook een wezenlijk onderdeel van de managementcyclus.

“Als je op basis van feiten weet wat werkt, maakt je team slimmere keuzes. Je hebt resultaten waarmee je bewijst dat je impact hebt met communicatie. Teams voelen zich daardoor sterker, ervaren minder werkdruk en hebben meer vertrouwen. En dat verhoogt – ook niet onbelangrijk – het werkplezier.”

**‘Organisaties denken dat ze geen data hebben, of er niet bij kunnen. Ook is er aarzeling vanwege de AVG-wetgeving’**