



ZÓ KOM JIJ TOT EEN WINNENDE STAKEHOLDERCOMMUNICATIESTRATEGIE

WHITEPAPER 01-07-2020

NR6

INHOUDSOPGAVE

Introductie	2
Onze methode	3
1. Maatschappelijke ontwikkelingen	4
2. Stakeholders	5
3. Take-outs	6
4. Strategie	7
5. Content op maat	8
6. Onderzoek	8
Over NR6	9

INTRODUCTIE

Een goede relatie met je belangrijkste in- en externe stakeholders is als Pokon voor je organisatie. Consistente stakeholdercommunicatie is hierbij van groot belang. In deze whitepaper geven we je inzichten en tips over hoe je dit voor jouw organisatie kunt organiseren.

Onze methode helpt jou om samen met andere disciplines zoals HR, marketing en sales inzicht te krijgen in de diversiteit aan stakeholders van jullie organisatie. We helpen je ‘outside in’ en ‘inside out’ te denken en de strategie van jouw organisatie te verbinden met de behoeften van jouw belangrijkste stakeholders. Als je eenmaal weet wat die stakeholders van jouw organisatie verwachten, creëer je content die aan deze verwachtingen voldoet. Zo leg je een basis voor duurzame groei.

Zo maak je jouw organisatie communicatiever en wordt communicatie een pijler voor succes.

ONZE METHODE

Het verbeteren van je stakeholderrelaties stellen we altijd centraal. Dat doen we volgens een vaste methode. In zes stappen delven we de bouwstenen voor je verhaal, verbinden we je organisatiestrategie met de belangen van de stakeholders en ontdekken we precies met welke

boodschap je elke groep bereikt. Zo leggen we een stevig fundament voor groei en creëren we draagvlak intern. Het resultaat is het verhaal waarmee je verder komt. In deze whitepaper lopen we alle stappen door.



1. MAATSCHAPPELIJKE ONTWIKKELINGEN



Communicatie, marketing, sales en HR hebben een eenduidig verhaal nodig. Een verhaal dat feilloos lijnt met je organisatiestrategie. Voor de ontwikkeling van dat verhaal start je van buiten naar binnen: de eerste stap is het inventariseren van de maatschappelijke ontwikkelingen die je organisatie raken.

De invloed van de wereld om ons heen

Zet de maatschappelijke trends op een rij en beoordeel welke de meeste impact hebben. Maak concreet wat ze voor jouw organisatie betekenen.



**MAATSCHAPPELIJKE ONTWIKKELINGEN
WAAR WE NIET OMHEEN KUNNEN**

VOORBEELD MAATSCHAPPELIJKE ONTWIKKELINGEN

De hang naar authenticiteit

De kunst van het oprecht, echt, eerlijk en compromisloos zijn. We vragen het van elkaar en eisen het van de merken waarmee we ons verbinden. We willen zien en voelen. Alleen dan willen we ons ermee identificeren.

Daarom moet de signatuur van je organisatie eenduidig zijn: of we nu iets verkopen, met een klant of een medewerker in gesprek zijn of onszelf presenteren in de media: we vertellen één helder, herkenbaar verhaal.

Kwaliteit als kern

Opnieuw waarderen we massaal de zaken die met aandacht zijn gemaakt. Producten die tijd kosten om te vervaardigen, waar het vakmanschap vanaf straalt, met een verhaal dat de moeite van het vertellen meer dan waard is. Middle of the road heeft geen kansen meer. Het is óf kwaliteit & vakmanschap óf wegwerp tegen bodemprijzen.

2. STAKEHOLDERS



In de tweede stap is het tijd om het stakeholderspeelveld van je organisatie in overzichtelijke groepen te delen. Stel vast wat ze denken, wat ze voelen, wat ze bijeenbrengt en, misschien wel, uit elkaar drijft.

Tegen wie heb je het?

Elke organisatie heeft weer andere stakeholders.

Dat kunnen klanten zijn, patiënten, leveranciers, burens, overheden, aandeelhouders, de media en natuurlijk ook, je eigen medewerkers. Iedereen, kortom, waarmee je als organisatie een belangrijke relatie hebt. Wat ze bindt, is dat ze altijd iets van je verwachten. Met krachtig stakeholdermanagement houd je de regie over die verwachtingen en zorg je dat ze in lijn liggen met je eigen strategie.



DE WERELD AAN STAKEHOLDERS VERDELEN
WE IN OVERZICHTELIJKE GROEPEN

Ook bij NR6 hebben we onze stakeholders gevraagd welke eisen ze stellen aan onze communicatie. Ze hebben uitgesproken wat ze van ons verwachten. De response hebben we geanalyseerd en geclusterd.

VOORBEELD STAKEHOLDERBEHOEFTE

Expertise

De behoefte aan strategische of creatieve kennis. Soms om geleid te worden, soms om te sparren. Maar altijd met het doel om voor langere termijn resultaat te behalen.

Creativiteit

De behoefte aan creatief denk- en productievermogen om tot verrassende content en communicatieoplossingen te komen.

Productiviteit

De vraag naar executiekracht om effectief en efficiënt content, creatie en middelen te leveren.

Informatie

De behoefte aan overzicht in tijd, resources, budget, proces en uitkomsten. Het liefst zo transparant mogelijk.

Eisen en verwachtingen

Als je weet met wie je praat, ga je vervolgens de behoeften van deze stakeholders in kaart brengen. Vraag je stakeholders welke eisen ze stellen aan communicatie.

3. TAKE-OUTS



Zodra je weet wie je stakeholders zijn en wat ze van je verwachten, is het tijd om scherp te stellen op je organisatie: welke indruk wil je bij welke stakeholder achterlaten?

Welke herinneringen willen we achterlaten

In deze stap zorg je dat je met communicatie naadloos aansluit op de eerder in kaart gebrachte behoeften. Ook bepaal je met elkaar hoe je wilt dat stakeholders het contact met je organisatie ervaren. Formuleer welke inhoudelijke indruk je wilt achterlaten: welke USP hoor je graag terug?

Ook deze gewenste ervaringen formuleren we specifiek. We noemen dit de take-outs.

Voor onze eigen positionering, formuleerden we drie gewenste take-outs. Het beschrijft hoe we herinnerd willen worden door ontvangers van onze communicatie.

VOORBEELD TAKE-OUTS NR6

NR6 levert

Leveren doen we altijd. Afspraak is afspraak en we halen onze deadlines. Je krijgt de kwaliteit die je van ons gewend bent.

Praktische types, bij NR6

Bij NR6 zijn de lijnen kort. We zijn open in onze communicatie. Zowel naar onze klanten als naar externe partijen. We staan naast je als dat nodig is. Denken niet in regeltjes en procedures maar in oplossingen en mogelijkheden. Daar zijn we heel praktisch in. Onze deur staat altijd open. En we werken graag bij jou op locatie als het proces daar om vraagt.

NR6'ers zeggen wat ze denken

Wij volgen niet. We zijn trouw aan ons eigen geloof. Dat komt tenslotte voort uit jarenlange ervaring. Daarom zeggen we écht wat we denken dat goed is. Ook al is dat niet altijd makkelijk om te horen.



HOE WILLEN WE HERINNERD WORDEN?

4. STRATEGIE



In deze stap van het model verbind je de organisatiestrategie met de behoeften van je stakeholders. Dit helpt je om je strategie uiteindelijk te vertalen naar relevante content en communicatiemiddelen.

Wat is de koers van de organisatie

De uitkomsten van deze en alle voorgaande stappen bundel je in de stakeholdercommunicatiestrategie: het moederdocument waarin positionering, stakeholderbehoeften, strategie, communicatie take-outs en richtlijnen voor de visuele identiteit bij elkaar komen.



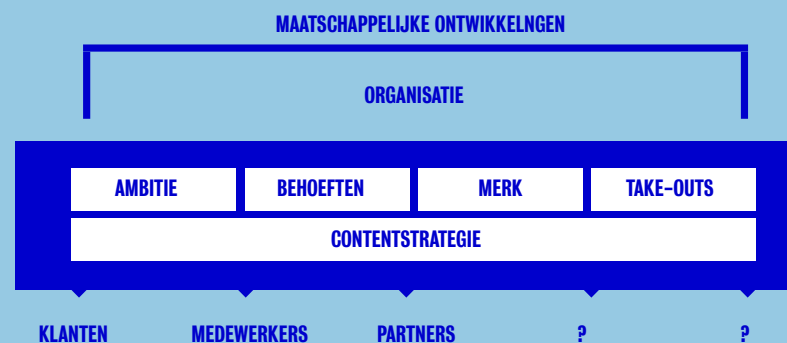
WANNEER EN VIA WELK KANAAL WE WELK STUKJE VAN HET VERHAAL VERTELLEN

Van strategie naar uitvoering

Nu stel je de contentmatrix op: een helder overzicht dat toont op welk moment en via welke kanaal je welk stukje van het verhaal vertelt. Definieer de toon, de taal, de stijl en de context en bepaal via welk kanaal de boodschap de ontvanger effectief bereikt.

De contentmatrix kun je zien als een vernuftig georganiseerde gereedschapskist. Elke tooltje heeft z'n eigen plek, je handen vinden als vanzelf wat ze nodig hebben.

VOORBEELD CONTENTMATRIX



5. CONTENT OP MAAT



In deze stap ga je aan de slag met het creëren van content, op maat voor elke stakeholder. De contentmatrix die je in de vorige stap hebt gemaakt, helpt je hierbij.

Hoe vertalen we dit naar communicatiemiddelen

Want nu is het tijd voor onderscheidende creatie. Zodat wat je maakt niet alleen functioneel is, maar ook nog eens op een relevante manier om aandacht vraagt. Dus vertaal je elk stukje van het verhaal naar inspirerende content.

De rust van de lange termijn

Een krachtige stakeholderrelatie vraagt, net als alle menselijke relaties, tijd, aandacht en wederzijds respect. En dat is nu juist het mooie van deze methode. Omdat je de behoeften per stakeholdergroep slim linkt aan de koers van je organisatie, heb je die tijd. Je voorziet je organisatie van bouwstenen voor jaren.



6. ONDERZOEK



Nu alles staat, ga je de resultaten van de communicatie monitoren en stuur je bij waar nodig. Zo blijf je met elke stakeholder inhoudelijk in gesprek.

Onderzoek vooraf, tijdens & achteraf

Dit onderzoek kan verschillende vormen aannemen. Afhankelijk van de vraag.

Verkennd onderzoek

In een verkennend onderzoek meten we het beeld van de organisatie bij de stakeholders: de nulmeting. Eventueel kijken we in hoeverre de opgestelde take-outs al herkend worden. Hoe ervaart men de organisatie nu? Welke waarden worden teruggekoppeld?

Effectmeting

Na een jaar bekijken we de effecten van de nieuwe stakeholder-communicatiestrategie. We meten of het beeld van de stakeholders ten opzichte van de nulmeting is veranderd en welke factoren van invloed zijn geweest.

Concrete resultaten van je inspanningen: een betere beloning bestaat er toch niet?

**ZO BLIJVEN WE MET ELKE STAKEHOLDER
IN GESPREK**

OVER NR6

Sinds 2001 helpen wij organisaties met communicatie. Wij verbinden, zorgen voor draagvlak en zijn gedreven om te begrijpen wat er speelt in de wereld van onze klanten. Met een compacte vaste kern en een netwerk van professionals weten we voor elke fase van de samenwerking het beste team te formeren. Bij NR6 hechten we waarde aan een goede relatie en geven we altijd advies, gevraagd en ongevraagd.

Onze aanpak

Om de relatie met stakeholders te verbeteren, geloven we in een geïntegreerde aanpak van communicatie. We hebben een eigen methode ontwikkeld om onze klanten te helpen.

Samen doorlopen we de verschillende stappen. Zo nemen we de kennis van de organisatie mee en werken aan intern draagvlak voor de keuzes die we maken.



info@nr6.nl
+31 (0)20 - 20 50 43 5
Kraanspoor 52
1033 SE Amsterdam

NR6