

Essentieel in de skillset van communicatieprofessionals: datavaardigheden

Door Charissa Smits, managing director bij Clipit

Met 2022 in zicht breekt de tijd van lijstjes en jaaroverzichten weer aan. Zoals voor velen was het voor Clipit een bewogen, maar ook mooi jaar. We bestaan 20 jaar, tijd om terug, maar vooral vooruit te kijken. We zoomen met onze (jubileum)content in op de communicatieprofessional, en de benodigde toolbox om succesvol te worden en blijven. We trappen af met de skillset van de communicatieprofessional van de toekomst. Waarom zijn datavaardigheden anno 2022 absoluut onmisbaar en wat kun je doen om deze skills te verbeteren?



Tien jaar geleden, toen ik als adviseur werkte in het salesteam van Clipit, moest de communicatie-adviseur/PR-manager vooral goed het juiste verhaal kunnen vertellen. De marketeer daarentegen bedacht goede promotiecampagnes en gaf destijds al inzicht in de ROI van zijn activiteiten. Voor de communicatie-/PR-afdeling was dit lastiger, omdat zij werken met abstracte concepten zoals reputatie.

Datavaardigheden voor strategisch inzicht

Digitalisering stelt communicatie-/PR-managers in staat nauwkeurig de impact van inspanningen en campagnes te meten, met focus op KPI's als PR-waarde, bereik en tone-of-voice. Niet alleen de marketingprofessional, maar ook PR, branding en communicatie experts moeten nu dus de nodige datavaardigheden bezitten. Met de juiste data word je nóg beter in je werk én bied je waardevol advies aan de

board. Want één ding staat vast: als jij als communicatie-professional strategische inzichten biedt onderbouwd door data, ben je onmisbaar voor je bedrijf.

Context toevoegen, duiding geven en benchmarken

Met zoveel verschillende kanalen (tv, print, online) en veel beschikbare media data (zoals sentiment, bereik, engagement, reputatie), helpen datavaardigheden je om meer diepgaande analyses te maken van de berichtgeving over jouw merk. Je wil weten bij welke onderwerpen je wordt genoemd, hoe de concurrentie naar voren komt en of een campagne beter of slechter gepresteerd heeft dan de vorige – en waar dat door komt. Als communicatieprofessional moet je context en duiding geven.

Door je eigen data te bekijken herken je patronen.

Als de data laat zien dat een bepaald verhaal goed of juist teleurstellend wordt opgepakt door de media, kun je optimalisatieslagen maken in je communicatie. Je weet wat goed werkt en past dat in de toekomst opnieuw toe. Het is altijd de vraag tot hoever de data(basis)vaardigheden van een communicatieprofessional moeten reiken en waar je het overlaat aan een expert. We zien in de praktijk dat dit binnen iedere branche en organisatie net weer even verschilt. Focus je op de aansturing, grote lijn

en het omzetten van data inzichten in strategie, of draai je daarnaast zelf aan de knoppen? In alle gevallen is het kennen van de verschillende (on)mogelijkheden van owned, paid en earned media data een basisvereiste.

Sentimenten en trends op waarde schatten

Natuurlijk kijk je niet alleen naar je eigen organisatie en je concurrenten. Als communicatieprofessional gooi je ook je voelsprietten uit in de rest van de wereld. Herken bredere trends in de maatschappij. Door te monitoren op verschillende relevante thema's waar media over schrijven, krijg je een beter beeld van je branche. Als je weet wat er speelt in de maatschappij, dan speel je hier handig op in met je boodschap of campagne. Zit je ernaast, dan veroorzaakt dat reputatieschade aan je merk of organisatie. Zo was het bijvoorbeeld niet slim om artiesten te vragen gratis op te treden tijdens een event (Formule 1 Zandvoort), terwijl die sector misschien het meest hard getroffen is tijdens de Coronacrisis. Zoiets kan de reputatie van jouw merk of organisatie schaden. Communicatieprofessionals moeten dus op de hoogte zijn van trends en duiden welke relevant zijn of welke niet lang stand zullen houden.

Eis je plek op in de boardroom

Hoe staat het met onze reputatie en in welke mate hebben onze proactieve PR-activiteiten een impact

hierop? Komen we voldoende in de media met belangrijke en voor ons relevante topics? Zijn we op de goede weg of moeten we onze strategie aanpassen? Allemaal vragen waar de board antwoord op wil. Communicatieprofessionals moeten dus datavaardigheden ontwikkelen, zodat ze deze vragen kunnen beantwoorden, gestaafd op data en niet op onderbuikgevoel. Alleen zo bied je extra meerwaarde voor je bedrijf. De data die daarvoor nodig is ligt vaak voor het oprapen, dus waar wacht je nog op? Ga op zoek naar verbanden zodat het niet alleen bij dataverzameling blijft.

De strategische inzichten die je uit deze data haalt, zijn namelijk relevant voor verschillende afdelingen. Het is een uitgelezen kans om (performance) marketing data met PR, branding en communicatie te integreren en een compleet beeld te geven van de impact die jij maakt als bedrijf. Denk hierbij aan owned media data zoals je website analytics om de impact van PR op websitebezoek en misschien zelfs conversie vast te stellen. Of paid data, om te bekijken of earned media en advertising elkaar optimaal versterken in het overbrengen van jouw boodschap. Eis dus je plek op in de boardroom, want jij bent degene die jouw bedrijf advies geeft op basis van betrouwbare inzichten uit media data in combinatie met jouw vakkennis en ervaring.

Tips om morgen te starten met het verbeteren van je datavaardigheden:

Vergaar overzicht en inzicht in je datastromen

Verdiep je in de beschikbare datastromen binnen je organisatie en breng deze in kaart. Bijvoorbeeld binnen de structuur owned, paid en earned media.

Test! En start klein

Formuleer een business case en krijg de specifieke data-inzichten binnen jouw organisatie/branche gericht op je doelen. Vanuit daar ga je verder optimaliseren en plannen vormgeven.

Zoek een databuddy

Vind een dataspecialist waarmee jij gaat samenwerken. Laat hem of haar je kennis bijspijkeren en de route voor jouw datagedreven aanpak mede vormgeven.

Definieer jouw rol en die van je team in datagedreven werken

Welke rol wil je pakken en welke data-vaardigheden passen hierbij? Draai je zelf aan de knoppen, of krijg je liever op hoofdlijnen inzicht en duiding om je toe te leggen op creativiteit en strategie? Definieer voor elke rol welke datavaardigheden nodig zijn, en baseer daar je trainingsprogramma op. Kortom, hoe zit het met jouw datavaardigheden? Heb jij een volledig beeld van jouw organisatie, haar plek in de maatschappij en kun je hier datagedreven advies over uitbrengen?