



LÆR AF ØKONOMIFOLKENE

Se på økonomiafdelingen, deres arbejde kan ikke måles på bundlinjen, men ingen er tvivl om deres betydning



Af rådgiver og underviser Karin Sloth

Tal er magiske, alle kommunikatører ved det, for vi hjælper tal-guruerne med at oversætte deres tal til 'noget folk kan forstå'. Forklaringer der ikke tager udgangspunkt i fakta, har nemlig svært ved at overbevise andre end de frelste.

Dokumentation var også en af ni tendenser, der blev udpeget af DKFs tænketank med tesen: 'Mål eller forsvind'. Man skal kunne fremlægge fakta, hvis andre skal have en chance for at vurdere betydningen.

Når man skal i gang med måling af kommunikation, så er sandheden 'less is more'. Ved at lægge små konkrete overskuelige og indlysende logiske målinger foran en ledelse, kan man vise en tydelig sammenhæng mellem kommunikation og betydningen i forhold til forretningsmålet. Når først ledelsen har set lyset, så vil den have mere. Det har de fx erfaret i 3F efter at have gennemført deres eye-track undersøgelse på forbundets hjemmeside.

Stil krav om mål

Kommunikatørerne gør deres organisationer en bjørnetjeneste, når de forsøger at løse en kommunikationsopgave, uden der er aftalt knivskarpe mål for, hvad man ønsker at opnå gennem kommunikationen. Resultatet er, at ingen i organisationen har et klart billede af, hvad konsekvensen

for projektet eller organisationen er, hvis kommunikationen mislykkes.

I det lys er det imponerende, at så mange virksomheder og organisationer i Danmark, der overlever på trods af deres manglende viden om effekten af organisationens kommunikation og status i forhold til deres interesser. Hvor meget bedre kunne det ikke blive, hvis man havde denne viden?

Årsregnskabet er årets store begivenhed, og dets betydning har en direkte afsmittende virkning på den respekt, der står omkring økonomifolkene. Egentlig kan det undre, for grundlæggende producerer de jo ikke noget, de indsamler og systematiserer 'blot' viden om virksomhedens finansielle situation – og det adskiller sig ikke fra, hvad den professionelle kommunikatør gør eller burde gøre, nemlig indsamle og systematisere viden om virksomhedens relationer til dens interesser. I Slots- og Ejendomsstyrelsen har man klogt valgt at koble det kommunikations strategiske arbejde sammen med Ballanced Scorecard, så der er et samlet fokus.

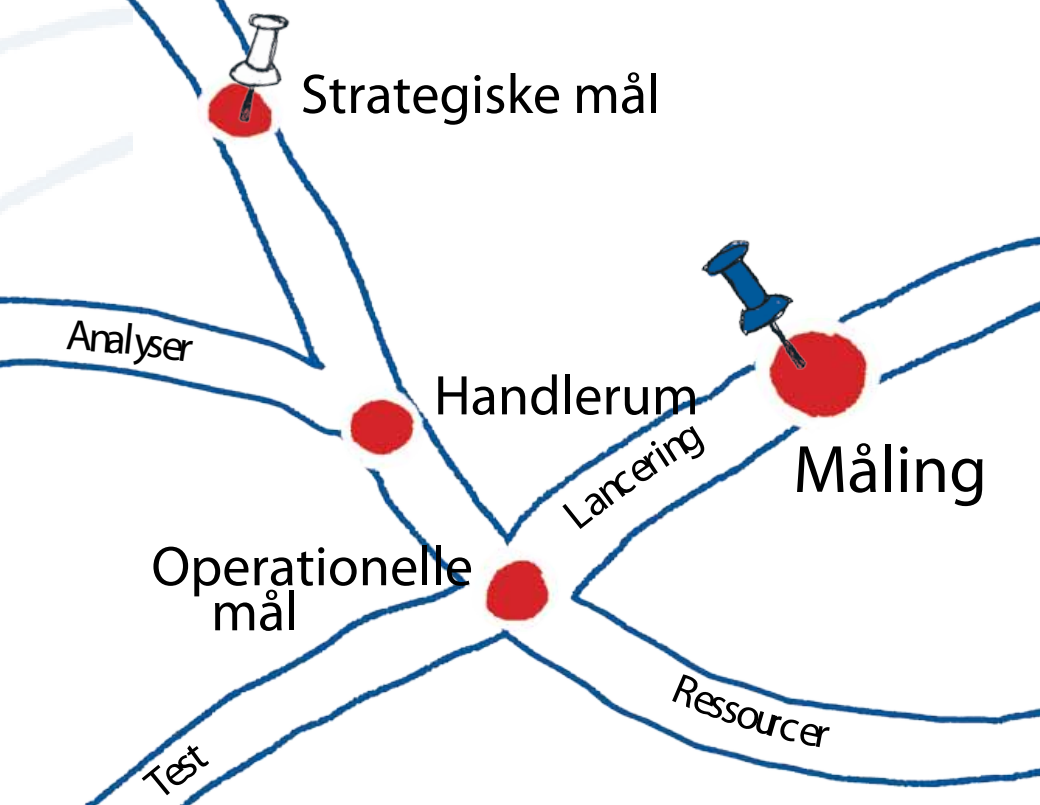
Kommunikation giver vækst

Fra alle sider efterlyses vækst. En del af løsningen kan højst sandsynligt findes i en mere effektiv og strategisk udnyttelse af kommunikationsafdelingerne. Det synspunkt bliver man be-

styrket i, når man læser Watson Wyatt rapport fra 2010 'Communication ROI Study'. Det amerikanske analyseinstitut har analyseret 328 virksomheder med i alt ca. 5 mio ansatte og set på, hvordan de arbejder med kommunikation. Og der var et klart sammenhæng mellem økonomisk resultat og i hvilket omfang virksomhederne arbejder professionelt med deres interne kommunikation. De 25% af virksomhederne, der havde de flotteste resultater på bundlinjen, benytter i langt højere grad systematisk kommunikationsplanlægning og evaluering end den fjerdedel, der præsterede dårligst. Resultatet på den gode og den dårlige gruppe er markant. På fem år ville man havde tjent 30 USD, hvis man havde investeret 100 USD i en virksomhed, der prioriterede intern kommunikation, mens man tilsvarende ville have mistet 17 USD, hvis man havde valgt at investere i en virksomhed, der ikke prioriterede intern kommunikation.

Rapporten viser, at det ikke er i krisetider, man skal slække på et fokuseret strategisk arbejde med kommunikation, hvis man vil komme styrket ud af krisen. De fleste vil i krisetider skærpe den økonomiske indsigt og styring, den kloge organisation vil tilsvarende også fokusere på kommunikationen. Ingen ansvarlig organisation vil i krisetider nedlægge

Når man kan måle, hvad man taler om og udtrykke det i tal, så ved man noget om det. Men når man ikke kan måle det og udtrykke det i tal, så er ens viden ringe og utilfredsstillende. Citat Lord Kelvin 1824-1907. Lord Kelvin skabte den skala, som vi måler temperaturen på – indtil da havde man ikke været i stand til at diskutere, hvor varmt eller koldt det var på et faktisk og sammenligneligt grundlag.



økonomichefens stilling. I det lys virker det meget lidt kløgtigt, når flere organisationer i 2010 har 'nedklacificeret' kommunikationsafdelingerne ved at fjerne chefen og reduceret antallet af ansatte.

På vej mod negativt brand

En årsag til et gryende negativt brand for kommunikatører kan være, at centrale politikere og medier har forsøgt at miskreditere branchen ved at stemple de offentligt ansatte kommunikatørers arbejde som skadeligt 'spin'.

Resultatet var i 2010 et politisk stunt med en omfattende registrering af antallet af kommunikationsfolk i landets kommuner. Fokus i metoden var med til at mistænkeliggøre det strategiske kommunikationsarbejde, hvilket ingen af de 'kritiske' journalister fra medierne satte spørgsmålstegn ved.

Selve optællingen var vanskelig, for hvornår skulle ansatte rubriceres som kommunikatører, var det fx alle

de mange hundrede i kommunerne, der lagde indhold på nettet, eller var det bare dem, der havde en kommunikationsfaglig baggrund?

Undersøgelsen viser tydeligt, at problemet ikke er for mange målinger, men det er for mange tåbelige målinger, der benyttes til at skævvride fokus.

Tænk hvis det offentlige gennem en sådan undersøgelse havde bidraget med viden om, hvilke opgaver kommunikatørerne i landets kommuner løser og om sammenhæng mellem kommunikationsindsats og resultater, som fx hvor mange borgere, der benytter digitale selvbetjeningsløsninger, niveauet på viden blandt medarbejdere eller indholdet i og omfang af klagesager.

Resultatet af en sådan undersøgelse kunne være, at tophistorien ikke var, hvor mange kommunikatører der er ansat, men hvor få der er ansat, og hvad det koster i manglende effektivitet og kvalitet. ■

5 TIPS TIL MÅLING

Stil krav

Gå aldrig i gang med en opgave, før du sammen med afsender har aftalt, hvad der er det præcise mål med kommunikationen. Spørg fx hvad der kan eller vil gå galt, hvis kommunikationen ikke lykkes?

Klart sammenhæng

Når du måler skal der være en indiskutabel sammenhæng mellem indsats og resultat. Mål derfor på effekten af kommunikationen og ikke på forretningsmål, her kan der være mange andre forklaringer end kommunikationen fx pris og kvalitet på produktet.

Fokus

Lav aldrig en undersøgelse uden en projektbeskrivelse i form af et undersøgelsesdesign. Her skal du bl.a. beskrive, hvad undersøgelsen skal give svar på og hvilke beslutninger, der er afhængig af den viden, som undersøgelsen skal give svar på.

Markedsføring

Husk at arbejdet og resultaterne skal markedsføres – altså tag din egen medicin og kommuniker mål og resultater.

Kom i gang

Find små overskuelige projekter, der har en umiddelbar og gerne stor strategisk betydning. Mål på dem. Se de første målinger som appetitvækkere for ledelsen, de skal jo lige have lov til at se lyset.

Karin Sloth har bl.a. udviklet Update's diplommodul 'Mål resultatet af din kommunikation' og er aktuell med bogen: 'Mål dine resultater, som er udgivet på Forlaget Samfundslitteratur i januar 2011. Se anmeldelsen af bogen på www.kommunikationsforening.dk



Konference 'Mål dine resultater'

DKF konference om analyse, evaluering og måling af kommunikation over bog af Karin Sloth om måling.

28. februar 2011 hos VELUX Gruppen.

6. april 2011 hos Odense Renovation.

www.kommunikationsforening.dk