

# OOG, HOOFD, HART, HAND EN MOND

**Wel eens over nagedacht waarom het soms zo moeilijk is om een geniaal nieuw inzicht te laten landen in jouw organisatie terwijl het de andere keer als vanzelf lijkt te gaan? Renske van der Spek legt het uit in aflevering 5 van de serie over recycling van informatie.**

TEKST RENSKA VAN DER SPEK  
ICONS THE NOUN PROJECT

Door een overload aan informatie en activiteiten zijn mensen geneigd te focussen op de dingen die urgent en gemakkelijk toepasbaar zijn. Het geeft een lekker gevoel om op korte termijn resultaat te zien en te reageren op de collega die aan je mouw trekt. Geen probleem als dit om belangrijke zaken gaat, maar vaker nog zijn het zaken die vooral belangrijk zijn voor jouw collega's en niet zozeer voor jezelf. Het principe van urgentie en belang is ook goed toe te passen op nieuwe inzichten en marketinginformatie.

De inzichten die met open armen worden ontvangen en tot op het bot worden geanalyseerd en toegepast, zijn de inzichten die urgent én belangrijk zijn. Vaak zijn dit inzichten die gelinkt kunnen worden aan concrete projecten zoals bijvoorbeeld innovatietrajecten, communicatie-ontwikkeling of inzichten die direct impact hebben op targets (bijvoorbeeld marktaandeelverlies door een innovatie van de concurrentie). Nu snap je waarschijnlijk ook dat vooral de niet-urgente, maar wel belangrijke inzicht-

ten het moeilijkste zijn om verder te brengen in een organisatie. Je herkent het waarschijnlijk wel: jouw collega's reageren vol enthousiasme op een strategische studie (zoals Usage & Attitude, Needscope), trendpresentaties of een overzicht met verbeterpunten voor de lange termijn, maar uiteindelijk wordt er niets mee gedaan. Erg frustrerend en zonde van de energie.

Nu je weet dat je wat extra moeite moet doen om mensen in de actie-modus te krijgen bij niet-urgente informatie, ben je al een grote stap verder. Je zult het inzicht urgenter moeten maken dan het nu is. Maak hierbij gebruik van de 5 pijlers van mijn impactvolle-inzichtenmodel en ik weet zeker dat je meer succes zult hebben:

## PIJLER OOG



Focus op een heldere hoofdboodschap en behandel je inzicht alsof het je laatste innovatie is. Schrijf hiervoor letterlijk een concept dat je wilt communiceren en maak hierbij een duidelijke keuze voor een hoofdboodschap, net zoals je bij een reclamecampagne zou doen.

## PIJLER HOOFD



Laat de impact van het inzicht zien en plaats het in perspectief.

- Leef je in in jouw doelgroep: wat is belangrijk voor hen en welke informatie trekt hen over de streep?
- Vertaal door naar een 'do-nothing-scenario': wat lopen we mis als we niets met het inzicht zouden doen?
- Vertaal door naar een scenario waarbij de concurrent er vandoor gaat met het inzicht: wat zou de impact zijn op de eigen business?

- Vertaal door naar concreet marktpotentieel en plaats het potentieel in perspectief om zo de orde van grootte aan te geven (zoals: het marktpotentieel is vergelijkbaar met de grootte van merk x).

## PIJLER HART



Inspireer, laat voelen en beleven.

- Hoe kun je jouw doelgroep echt raken? Zijn het rationele of gevoelsmensen? Hoe willen ze de informatie het liefst weergegeven zien? Visueel, mondeling? Wat is een goed moment om te communiceren voor hen?
- Laat jouw doelgroep het nieuwe inzicht voelen en beleven door bijvoorbeeld consumer connects, filmpjes, inleefsessies.
- Wees inspirerend en origineel zodat je opvalt.

## PIJLER HAND



Faciliteer de volgende stappen en formuleer duidelijke actiepunten.

## PIJLER MOND



Zorg voor een ambassadeur in het hoger management die jouw boodschap steunt en urgent maakt.

Ik ben benieuwd naar jouw ervaringen. Laat me weten of bovenstaand model ook voor jou werkt. <<

RENKA VAN DER SPEK IS OPRICHTER VAN KEEP WALKING: EEN BUREAU VOOR MARKETINGINFORMATIE-RECYCLING EN CONSUMER INSIGHT-ADVIES (WWW.KEEPWALKINGINSIGHTS.NL).

RECYCLLEN VAN INFORMATIE

**MET HANDIGE TIPS**