

Måling som nyttårsforsett

Måleguru Angela Sinickas mener kommunikasjonsfolk må fokusere mindre på budskap og kanaler – tenk heller på hva du vil at mottakeren skal gjøre.

TEKST: GRO ELIN HANSEN FOTO: BÅRD GUDIM

– Hver gang kommunikasjonsfolk får et oppdrag, spør de «Hva er nøkkelbudskapet og hvilke kanaler skal vi bruke?» Det er feil rekkefølge. I stedet må de først spørre «Hva vil du at folk skal gjøre annerledes etter at de har hørt eller lest dette budskapet?» Hvis svaret er «ingenting», da skal du ikke kaste bort tid på det. Hvis svaret er at de ønsker å endre en adferd, da er oppgaven definitivt verdt din tid, sier Angela Sinickas.

Den amerikanske forfatteren, foredragsholderen, konsulenten og kursholderen er i Oslo i anledning kurset «Internkommunikasjon – endring, strategi og ledelse», hvor hun har ansvar for research- og målemodulen. Hun har tilbrakt en dag med 15 kursdeltakere som har fått en innføring i Sinickas enkle prinsipper.

– Norske kommunikatører er verken bedre eller verre når det gjelder måling. I begynnelsen av kurset er mange litt usikre, men etter hvert skjønner de at det ikke er så vanskelig. Kan du addere, subtrahere, gange og dele, da får du det til, slår hun fast.

Sinickas er overbevist om at mange valgte kommunikasjonsyrket nettopp på grunn av fraværet av matematikk.

– I dag forventes det at vi behersker matematikk og har god økonomiforståelse. Mange av oss får sjokk. Vi må lære oss økonomens språk, det er den eneste måten å få respekt på. Den dagen de opplever at du forstår dem, da skjønner de at du er en god kommunikasjonsperson og de lytter til dine råd, mener hun.

– Og for all del, legger hun til: Kommuniser i tall, ikke bare ord og prosa. I mange organisasjoner er tall det mest gangbare språket.

Oppfant metode

Angela Sinickas har selv ingen matematikkbakgrunn. Hun tok sin journalistikkgrad ved Universitetet i Illinois på 1970-tallet. Det var da hun jobbet med internkommunikasjon i Chicago Tribune i 1981 at hun innså at matematikken også var en del av jobben.

– Vi fikk en ny leder som var regnskapsfører. Han var opptatt av

måling og ønsket å gjøre en intern undersøkelse. Jeg var den eneste kommunikatøren og hadde null i budsjett.

Sinickas fant ut at det beste var å alliere seg med markedsanalytikerne.

– Jeg spurte pent om de kunne se gjennom undersøkelsen i forkant. Vi hadde ingen nettværktøy på den tiden, så jeg måtte trykke opp papirundersøkelsen og fysisk distribuere den i organisasjonen. Da svarene kom inn, fikk jeg markedsanalytikerne til å gå gjennom dataene og lage en rapport. Så satte jeg meg ned ved den nyinnkjøpte Apple II-maskinen og laget tabeller og grafiske fremstillinger av dataene. Det tok mye tid og kreativitet, men kostet lite penger.

Uten at Sinickas visste det, hadde hun funnet opp en ny metode. Hun vant en pris for den første undersøkelsen og ble raskt en ettertraktet foredragsholder innen temaet.

Driftskrav

De fleste kommunikatører vet at de bør måle, likevel blir mange forlegne når de blir spurt om det. Hva stopper oss?

– Vi fanges av produksjonskrav og den daglige drift. Det er for mange oppgaver og for få folk. Det blir vanskelig å holde tritt. Vi er operative servicemennesker som har lett for å påta oss nye oppgaver, uten at vi dermed nedprioriterer andre oppgaver. Måling er det som oftest nedprioriteres, mener Sinickas.

Sinickas sier vi har to typer målinger som er enkle å ta i bruk.

– Den ene er brukerstatistikk på web, f.eks på intranett og i sosiale medier. Det er enkelt og lett tilgjengelig. Ulempen er at du får veldig mange data uten å vite hvilke elementer du skal fokusere på. Den andre er spørreundersøkelser, f.eks medarbeiderundersøkelser og kundeundersøkelser. Ulempen er at de ikke alltid gir nok informasjon til å stille en diagnose som gir svar på hva som faktisk skaper problemet og hva som bør endres.

Hennes råd er å fokusere på adferd: Finn først ut hva som driver

Kommuniser i tall, ikke bare ord og prosa. I mange organisasjoner er tall det mest gangbare språket.

adferden i den ene eller andre retningen og innrett kommunikasjonen deretter. Ikke hopp på kanalvalg og budskapsutforming med en gang. Ha gjerne en kontrollgruppe som utsettes for litt andre budskap eller virkemidler. Da kan du lettere se hvilke tiltak som hadde størst påvirkningskraft. Og husk at målingen alltid må knyttes til bedriftens overordede forretningsmål og strategier.

– Gjør som markedsanalytikerne: bruk research og fokusgrupper til å drive gjennom et budskap internt for å overbevise.

Sosiale medier og måling

Sinickas blir stadig oftere spurt om måling i sosiale medier. Selv mener hun mye av det er gammelt nytt.

– Det finnes mye brukerstatistikk i de sosiale kanalene. Men å måle antall tilhengere på Facebook er like fruktbart som å måle antall presseoppslag. Det er ren og skjær aktivitetsmåling, men sier ingenting om hva det betyr for forretningsresultatene. Hvis du får noe gratis gjennom å klikke på Like-knappen, så gjør du selvsagt det. Det er en no-brainer. Det interessante er hva du ønsker at folk skal gjøre som følge av den kommunikasjonen du har hatt med dem. Igjen dreier det seg altså om hvilken adferd du søker å oppnå. **K**

Kommunikasjonsdagen 2012

Møt Angela Sinickas på Kommunikasjonsdagen 27. mars. Der er hun en av hovedtalerne for dagen og vil snakke om makten som ligger i måling for kommunikatører.

