

DE ENERGIESECTOR

een branche om
in de gaten te houden



ER ZIJN GROFWEG 4 BELANGRIJKE REDENEN OM JE MEDIAMONITORING INGERICHT TE HEBBEN IN JE BEDRIJF:

1

JOUW ORGANISATIE EN BEDRIJFSREPUTATIE

Je kunt precies monitoren wat de gedrukte pers, online en sociale media over jouw organisatie, merken en producten schrijven of hebben geschreven. Informatie kan zeer breed of juist minimaal zijn. Dat is afhankelijk van jouw informatiebehoefte als het gaat om een specifiek onderwerp. Digitale krantenarchieven die ver terug in de tijd gaan in combinatie met het allerlaatste nieuws bieden een oplossing voor bijvoorbeeld trendanalyses en het monitoren van ontwikkelingen die gaande zijn. Daarnaast kan je, als je tijdig de berichtgeving uit de media ziet/ontvangt, ook snel anticiperen op negatieve publiciteit. Ook kan je mogelijk de reputatie van je bedrijf bewaken en de schade beperken met een tijdige reactie als antwoord op negatieve publiciteit. Ook kan je je huidige PR- en communicatiebeleid of campagnes aanpassen naar aanleiding van de berichtgeving in de geschreven pers en op radio en televisie (reputation- en crisismanagement).

2

TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

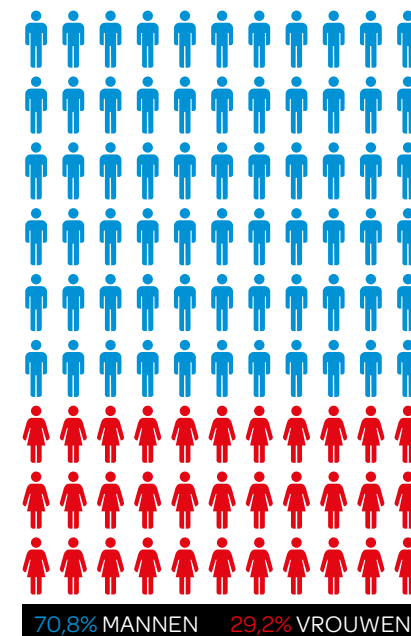
Monitoren maakt het mogelijk om dagelijks in te springen op kansen in de markt en te anticiperen op eventuele risico's. Door onder andere je stakeholders in de media te monitoren en research te doen naar bepaalde onderwerpen kan je adequaat reageren. Ook kan je archiefinformatie in combinatie met het laatste nieuws inzetten om trends en ontwikkelingen in sectoren, regio's of landen te analyseren (trendanalysis) en zo kansen voor je eigen organisatie, merken en producten creëren. Bovendien kan je via dergelijk marktonderzoek (environmental scanning) goed onderbouwen waarom een specifieke strategie in jouw organisatie noodzakelijk is of onderzoeken of de markt behoefte heeft aan een nieuw merk of product. In het kader van issuemanagement biedt monitoring ook PR-mogelijkheden voor jouw organisatie: issues waar je op in kunt haken en waar je media-aandacht mee kunt generen.

3

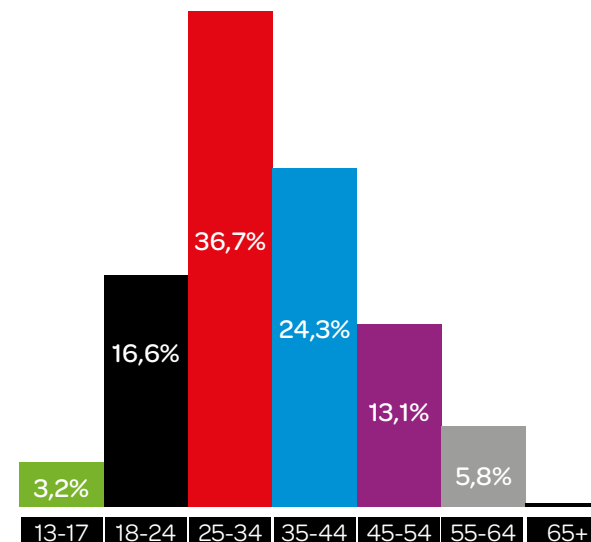
JOUW COLLEGA-BEDRIJVEN OF CONCURRENTEN

Wat doen jouw collega-bedrijven, welke merken of producten hebben zij onlangs gelanceerd, wat publiceert de media over deze concurrenten, wat is de tendens van deze berichtgeving en om welke media gaat het? Via monitoring kan je adequaat anticiperen op hoe jouw concurrenten zich in de markt bewegen. Uiteraard kan je dit bedrijfsmatig inzetten om een voorsprong te creëren of te houden op je concurrentie (competitor analysis).

WIE SPREEKT ER IN DE MEDIA HET MEEST OVER ZONNEPANELEN?



WAT IS DE LEEFTIJD VAN MENSEN DIE ONLINE OVER ZONNEPANELEN PRATEN?



4

JOUW POTENTIELE MEDEWERKERS, BUSINESS PARTNERS EN KLANTEN

Organisaties doen er goed aan om niet alleen de concurrentie, maar ook intern te monitoren. Zo kan het voortijdig screenen van (potentiële) medewerkers, (potentiële) klanten en (potentiële) business partners via on- en offline media de nodige misère besparen. Diverse databases bieden de mogelijkheden om personen en organisaties aan de hand van alle belangrijke internationale sanctielijsten, zwarte lijsten en PEP-meldingen te screenen. Daarnaast kan je ook screenen of zij in het verleden negatief in de publiciteit zijn geweest.

GEZOCHT OP STROOMSTORING IN SOCIAL MEDIA



Volgens de Autoriteit Consument en Markt wordt de consument wordt bewuster. Bijna de helft van de consumenten neemt de diverse posten op de jaarafrekening van hun energieleverancier nauwkeurig door en controleert deze. Er is steeds meer bewustzijn bij de consument dat met overstappen veel geld te besparen valt. Het aantal consumenten dat nog nooit is overgestapt blijft dalen. Consumenten die ooit zijn overgestapt, stappen vaker over. Het aantal consumenten dat jaarlijks overstapt stabiliseert. Er worden steeds meer meerjarige contracten afgesloten en ook steeds meer groene stroomcontracten. Consumenten oriënteren zich met name online op een nieuwe energieleverancier. De prijsvergelijkingsites zijn het afgelopen jaar steeds belangrijker geworden in deze oriëntatie. En consumenten gaan te rade op social media wat voor hun de beste 'deal' is.

Aan consumenten is de afgelopen jaren gevraagd wat aanleidingen voor hen zouden zijn om een overstap te overwegen. Consumenten geven in 2017 vaker aan dat milieu of duurzaamheid voor hen een belangrijke aanleiding is. In 2017 geeft 14% van de consumenten dit aan. In 2015 en 2016 was dit aandeel nog 8%. In 2017 is daarnaast 16% van de consumenten daadwerkelijk wegens duurzaamheidsredenen overgestapt op een andere leverancier of op een ander contract bij dezelfde leverancier.

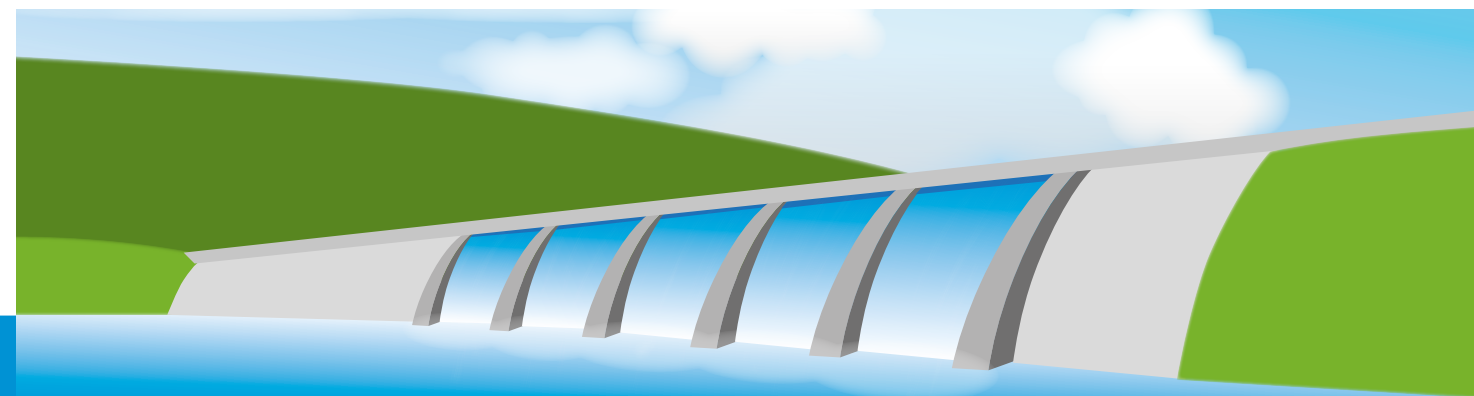
Door het goed monitoren van de (online) media, weet je al snel wat de overwegingen zijn van consumenten om over te stappen naar een andere leverancier. Is dat alleen de prijs? Of is dat het serviceniveau? Heeft de andere leverancier van energie misschien een groener imago? Je kunt daar als organisatie tijdig op inspelen en voorkomen dat je je klanten ziet vertrekken. Ook kun je je concurrenten monitoren, en in de gaten houden welke campagnes zij inzetten om klanten aan zich te binden.

WAAROM NIKS MISSEN?

Via gericht monitoren ben je altijd op de hoogte van alle trends en ontwikkelingen in jouw branche. Ook heb je toegang tot bedrijfsinformatie en demografische gegevens van landen en regio's. Continu adequaat kunnen inspelen op de actualiteit, is waar het om draait! Het goed monitoren helpt je immers om steeds de juiste strategische beslissingen te maken in deze dynamische wereld. Bovendien wil je toch weten wat er gezegd wordt over jouw organisatie en wat het sentiment is? Het geld dat je in een PR-campagne hebt geïnvesteerd, moet toch concreet resultaat opleveren? Maar ook andere relevante zaken, zoals: wat doet jouw concurrentie, met welke businesspartner ga je in zee, wat zijn de trends en ontwikkelingen in jouw branche en welke nieuwe uitvindingen zijn er in jouw vakgebied gelanceerd?

Ondanks dat organisaties het belang van monitoren inzien, verdwijnt het monitoren van media vaak ongemerkt van de lijst met prioriteiten. Vaak doordat de tijd wordt opgeslokt door de dagelijkse werkzaamheden. Dat terwijl

monitoren een belangrijk fundament is voor het bestaansrecht van een organisatie. Wanneer een organisatie niet monitort, zal het kennisniveau in de organisatie dalen, wordt het risico op het missen van belangrijk nieuws groter en kan er uiteindelijk niet goed geanticipeerd worden op de actualiteit. Het risico op financiële, imago- en reputatieschade zal hierdoor toenemen en het opsporen van kansen voor deze organisatie juist afnemen. Monitoren hoeft relatief weinig tijd te kosten en het kan vrij simpel werken. Zo is het namelijk mogelijk om actief, maar ook passief te monitoren. Met het laatste wordt bedoeld dat je alle, voor jou relevante, artikelen uit de duizenden nationale en internationale bronnen automatisch ontvangt. Ook je collega's kunnen deze updates automatisch ontvangen. Zo monitor je doelgericht om vervolgens de juiste strategische overwegingen te maken en te anticiperen op kansen en mogelijkheden.



OVER LEXISNEXIS

In Nederland verzorgt LexisNexis voor veel organisaties de dagelijkse nieuwsvoorziening. Zo kunnen organisaties dagelijks efficiënt alle print en web automatisch doorzoeken op essentiële informatie. Bovendien kunnen al deze artikelen, eventueel voorzien van het nodige interne commentaar, makkelijk, snel en zelfs automatisch intern gedeeld worden via het

persoverzicht op intranet of een online nieuwsbrief. LexisNexis is onderdeel van de RELX Group en is een vooraanstaande internationale leverancier van informatiediensten. LexisNexis biedt content- en technologische oplossingen voor beslissers in verschillende sectoren, zoals de zakelijke markt, advocatuur, overheid, accountancy, hogescholen en universiteiten en risicomanagement & compliance.

INTERESSE?

Heeft u interesse, neemt u dan een kijkje op www.lexisnexis.nl of neem direct contact met ons op. Wij vertellen u graag over de mogelijkheden voor uw organisatie. U kunt ons bereiken via telefoonnummer **020 485 3456** of via e-mail: servicedesk@lexisnexis.nl.

LexisNexis Benelux, Amsterdam

 +31 (0)20 485 34 56
 support@lexisnexis.eu
 www.lexisnexis.nl



LexisNexis®

LexisNexis and the Knowledge Burst logo are registered trademarks of RELX Properties Inc., used under license. Other products or services may be trademarks or registered trademarks of their respective companies. © 2018 LexisNexis. All rights reserved.