

IC wint aan belang in organisaties

www.communicatieonline.nl | 22 juni 2017, 11:03



Resultaten Trendonderzoek Interne Communicatie 2017

[Door [Marit Hannink](#) en [Ameike van der Ven](#)]

De positie van de adviseur interne communicatie is verbeterd (al verwacht hij van zijn klanten niet meer dan een mager zesje). Nieuw op zijn agenda: het verbeteren van de kwaliteit van de gesprekken. Dat blijkt uit de resultaten van het Trendonderzoek Interne Communicatie 2017 van Involve.

Wat zijn de ontwikkelingen in het vakgebied interne communicatie? Hoeveel tijd besteden IC-professionals gemiddeld aan beleid? Zijn ze betrokken bij veranderingen? Wordt hun gevraagd de onderlinge samenwerking en interactie te verbeteren?

266 deelnemers

Iedere twee jaar voeren Involve en vakblad Communicatie het Trendonderzoek IC uit, om antwoord te vinden op deze en meer vragen. Ruim 266 vakgenoten uit zowel Nederland als België hebben aan deze vierde editie van het IC Trendonderzoek deelgenomen. Wat zijn de eerste resultaten van het kwantitatieve, onlineonderzoek?

Thema's en trends

De resultaten zijn op te delen in drie grote thema's: 1. de IC'er als professional, 2. IC in de organisatie, 3. IC in de toekomst.

Een aantal interessante ontwikkelingen die aan het licht zijn gekomen:

- De positie van de IC'er en het belang van IC zijn de afgelopen jaren gestaag gestegen.
- Er is een omslag waarneembaar: van de rol van informator en het maken van middelen, naar steeds meer een rol als enabler en het faciliteren van momenten voor uitwisseling.
- Het voorbeeldgedrag van leiders blijft in de ogen van de IC-professional een ontwikkelpunt.

Statistieken

Een aantal algemene gegevens die volgen uit het Trendonderzoek IC 2017:

- 266 respondenten
- 18% man
- 82% vrouw
- 12% Belgische bedrijven
- 83% Nederlandse bedrijven
- 53% minimaal hbo
- 41% wetenschappelijk onderwijs

1. DE IC'ER ALS PROFESSIONAL

De IC'er geeft zichzelf gemiddeld een 6,3. Van zijn klanten verwacht hij een 6.

De IC-professional zelf ziet de functie van interne communicatie vooral als:

- Verbinding en zorgen voor het goede gesprek/dialogoog
- Vergroten van de betrokkenheid van medewerkers
- Duidelijkheid geven over de impact van strategie, visie, missie, doelen en waarden van de organisatie op het eigen werk
- Zorgen voor betere, snellere, efficiëntere en effectievere manier om samen te werken
- Ervoor zorgen dat berichten in de organisatie mensen bereiken

Nieuw dit jaar was ook: 'Helpen om de samenhang tussen gesprekken te versterken en structuur aan te brengen in gesprekken.' 37 procent was het hiermee eens.

Rollen waarin de professional zichzelf ziet:



IC-professionals houden zich voor 60 procent van de tijd bezig met IC-taken:

1. Teksten schrijven en communicatiemiddelen ontwikkelen (intranet, personeelsblad, nieuwsbrief, etc.)
2. Voorbereiden van toespraken voor anderen in de organisatie
3. Organiseren van bijeenkomsten en sessies (nieuwjaarsbijeenkomsten, interne events, etc.)
4. Ontwikkelen van intern communicatiebeleid
5. Adviseren over interne communicatie bij (actuele) organisatiethema's
6. Adviseren bij veranderingen
7. Adviseren over de inzet van communicatiemiddelen
8. Coachen/toerusten van managers en medewerkers in hun interne communicatieverantwoordelijkheid
9. Evalueren/meten van het effect van interne communicatie
10. Actief bijdragen aan of stimuleren van informele netwerken

Meeste (top-3)

1. Schrijven van teksten en het ontwikkelen van communicatiemiddelen
2. IC-advies geven bij actuele organisatiethema's
3. Adviseren bij veranderingen

Minste (top-3)

1. Schrijven van toespraken
2. Actief stimuleren van informele netwerken
3. Meten van effectiviteit van IC

2. IC IN DE ORGANISATIE

- Interne communicatie is vooral onderdeel van de afdeling corporate communicatie.
- Plek van de afdeling communicatie is – in groeiende mate – één laag onder de directie of raad van bestuur.
- 76 procent van de respondenten vindt dat de organisatie zich bewust is van het belang van IC (14 procent is het daar niet mee eens).
- Er is nog steeds meer aandacht voor externe communicatie dan voor interne communicatie. Dat onderschrijft 58 procent van de respondenten. Slechts 24 procent is het daar niet mee eens.
- Over het budget is men iets meer te spreken. 36 procent vindt het voldoende. 44 procent vindt dat er wel wat bij mag.
- Interne communicatieadviseurs weten wat er leeft binnen de organisatie (66 procent) en ze geven zeker ook ongevraagd advies (87 procent).
- De voorbeeldfunctie van het topmanagement vinden ze belangrijk, en daar zien ze ook ruimte voor verbetering. 55 procent vindt dat het topmanagement nog onvoldoende een voorbeeldfunctie geeft in IC. 20 procent is tevreden over de voorbeeldfunctie van het topmanagement.
- 70 procent van de professionals doet onderzoek naar de impact van IC (30 procent niet).

3. IC IN DE TOEKOMST

Thema's die actueel worden binnen organisaties (top-3)

1. Cultuurveranderingen
2. Organisatieveranderingen
3. Efficiëntere bedrijfsprocessen

Reorganisaties, verbeteren van kwaliteit & samenhang van gesprekken en duurzaamheid worden als minder actuele thema's gezien.

Gesprekken

Aan de kwaliteit van gesprekken hechten communicatieprofessionals veel belang.

De huidige kwaliteit van de gesprekken binnen de organisatie scoort een 6,3.

- 48 procent van de respondenten heeft op dit moment nog geen rol in het verbeteren van de kwaliteit van de gesprekken, maar wil dit in de toekomst wel.
- 24 procent heeft die intentie niet.
- 28 procent van de respondenten heeft hier wel een actieve rol in en richt zich dan vooral op:
 - helpen om gedeelde boodschappen te creëren
 - helpen om meningen boven tafel te krijgen
 - advies geven over gesprekstechnieken
 - helpen reflecteren
 - feedback geven op de gesprekken door observatie

Top-3 van middelen die IC-professionals het meest effectief vinden voor hun IC-doelen

1. Interactieve bijeenkomsten
2. Informatiesessies
3. Film/video

Top-3 van middelen die we minst effectief vinden voor onze IC-doelen

1. Traditioneel intranet
2. Mededelingenbord
3. Personeelsblad

De antwoordmogelijkheden (bij meeste en minste effectieve middelen top-3):

1. Nieuwsbrief
2. Film/video
3. Mededelingenbord
4. Traditioneel Intranet (statisch)
5. Sociaal Intranet en Social Media (Yammer etc.)
6. Narrowcasting
7. Personeelsblad
8. Interactieve bijeenkomst (workshops, co-creatie sessies etc.)
9. Informatiesessie (Town halls, personeelsbijeenkomsten, etc.)
10. Vergadering en werkoverleg
11. Dagstart en weekstart

Meer weten? Meepraten?

Behoeftte aan b.v. ondersteuning bij de gesprekken in je organisatie of andere voorlopige uitkomsten uit het trendonderzoek? Neem contact met ons op.

De komende periode interviewt Involve trouwens verscheidene IC-professionals. Wie wil meepraten of meer informatie wil, kan zich melden via info@involve.eu.