

involve

UNIVERSITEIT TWENTE.

COM
MUN
ICAT
IE.

Rapportage

Trendonderzoek Interne Communicatie 2013

Resultaten online enquête

Suzanne Janssen
Universiteit Twente
Bas van Glabbeek
Involve
Joyce Ribbers
Universiteit Twente

Achtergrond van het onderzoek

Doel onderzoek

Involve, specialisten in interne communicatie, Universiteit Twente en vakblad Communicatie hebben in 2013 voor de tweede maal het Trendonderzoek Interne Communicatie gehouden in Nederland en België.

De doelstelling van dit onderzoek was het verkrijgen van inzicht in de ontwikkelingen op het gebied van interne communicatie en de professionals die daarin werkzaam zijn.

Methode

Kwantitatief, online onderzoek. Interne communicatie professionals uit Nederland en België zijn uitgenodigd via CommunicatieOnline, de nieuwsbrief van Involve en via diverse vertegenwoordigers op Twitter.

Respons

Aantal deelnemers: 111

Rapportage

Waar mogelijk is gerapporteerd over de volledige onderzoeksgroep in vergelijking tot het onderzoek in 2011. Waar resultaten niet generaliseerbaar of vergelijkbaar waren is dit aangegeven.

Inhoudsopgave

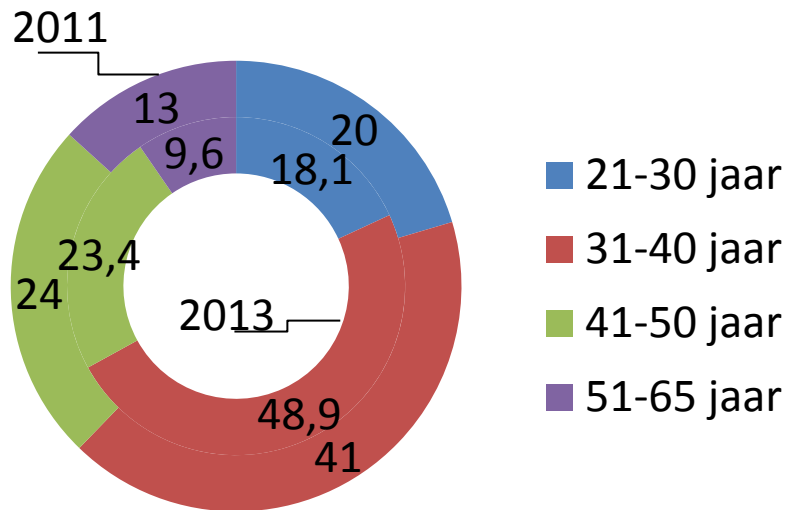
1. [De interne communicatieprofessional](#)
2. [Belang van interne communicatie in organisatie](#)
3. [Spelers in interne communicatie](#)
4. [Interne communicatie met impact](#)
5. [Effectiviteit van middelen](#)
6. [Functies van interne communicatie](#)
7. [Inhoud takenpakket](#)
8. [Organisatiethema's](#)
9. [Positie](#)
10. [Positie – Budget](#)
11. [Interne klanten](#)
12. [Samenwerkingspartners](#)
13. [Onderzoek door de IC professional](#)
14. [De belangrijkste conclusies](#)

De interne communicatieprofessional

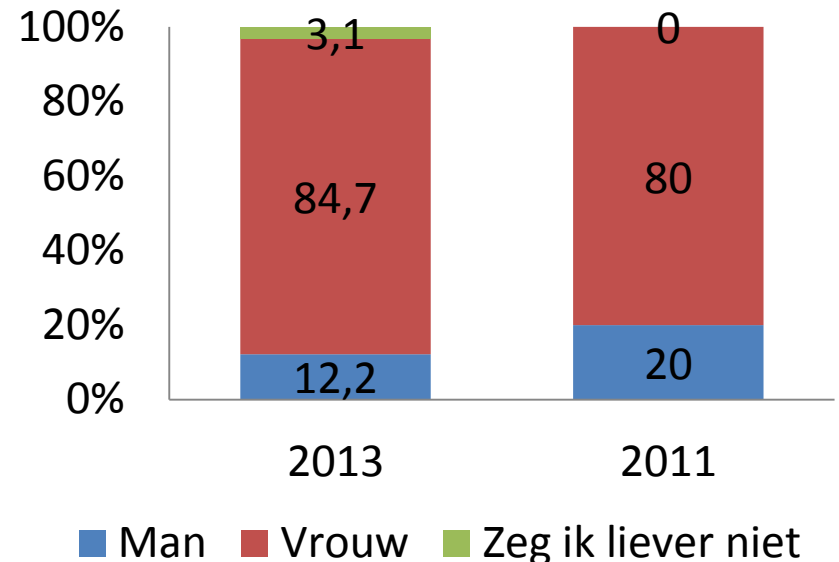
Op basis van het onderzoek kunnen we vaststellen wie de ‘gemiddelde’ deelnemer aan het onderzoek is. Dit lijkt een goede weerspiegeling van de beroepsgroep te zijn. In deze editie had 89% van de deelnemers de Nederlandse nationaliteit, 8% de Belgische en 3% wilde dat niet delen of kwam uit een ander land. De respondent is overwegend vrouw (bijna 85%) en tussen de 31 en 40 jaar oud (bijna 49%)

[zie ook volgende sheet]

Leeftijd



Geslacht

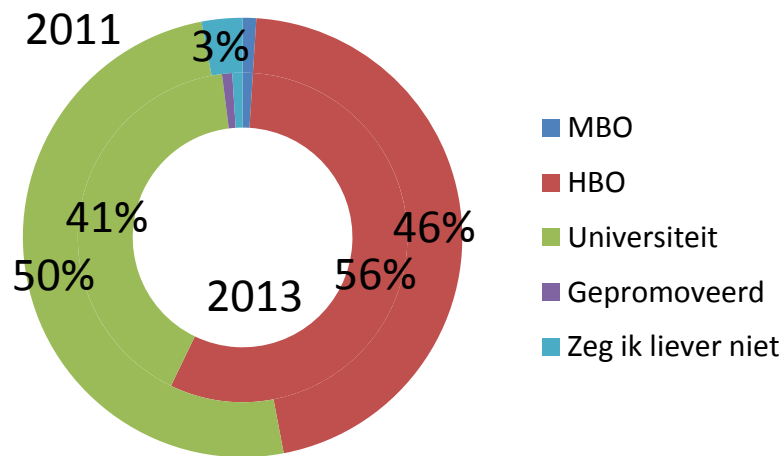


De interne communicatieprofessional

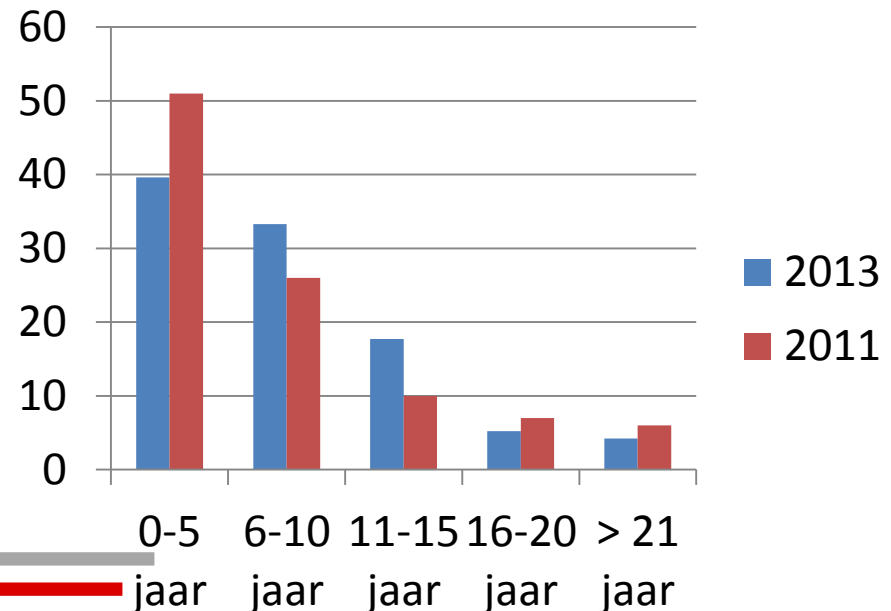
De deelnemers zijn over het algemeen hoogopgeleid. Ruim 90% heeft minimaal een HBO-diploma. Er is een stijging in professionals met een HBO-opleiding ten opzichte van 2011. De gemiddelde werkervaring is ook toegenomen ten opzichte van 2011. Er zijn meer deelnemers met 6-10 en 11-15 jaar werkervaring. Er zijn nog altijd relatief veel starters in dit vakgebied.

[zie ook volgende sheet]

Opleidingsniveau



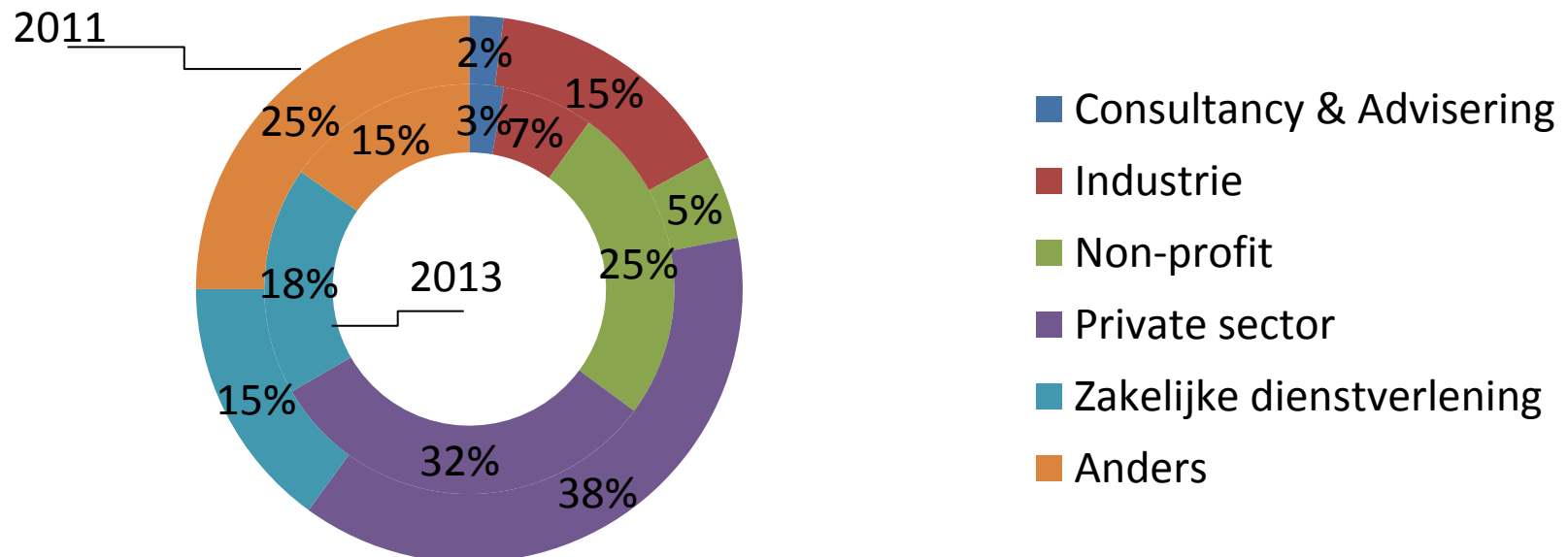
Werkervaring



De interne communicatieprofessional

Als gekeken wordt naar de sector waarin de deelnemers werkzaam zijn zien we nadrukkelijke verschillen met 2011. Het aantal vakgenoten werkzaam in de non-profit sector is sterk toegenomen, het aantal vakgenoten uit de industrie is juist gedaald. Deze verschillen zijn vermoedelijk toe te wijzen aan de steekproef en zijn naar verwachting niet representatief voor de beroepsgroep.

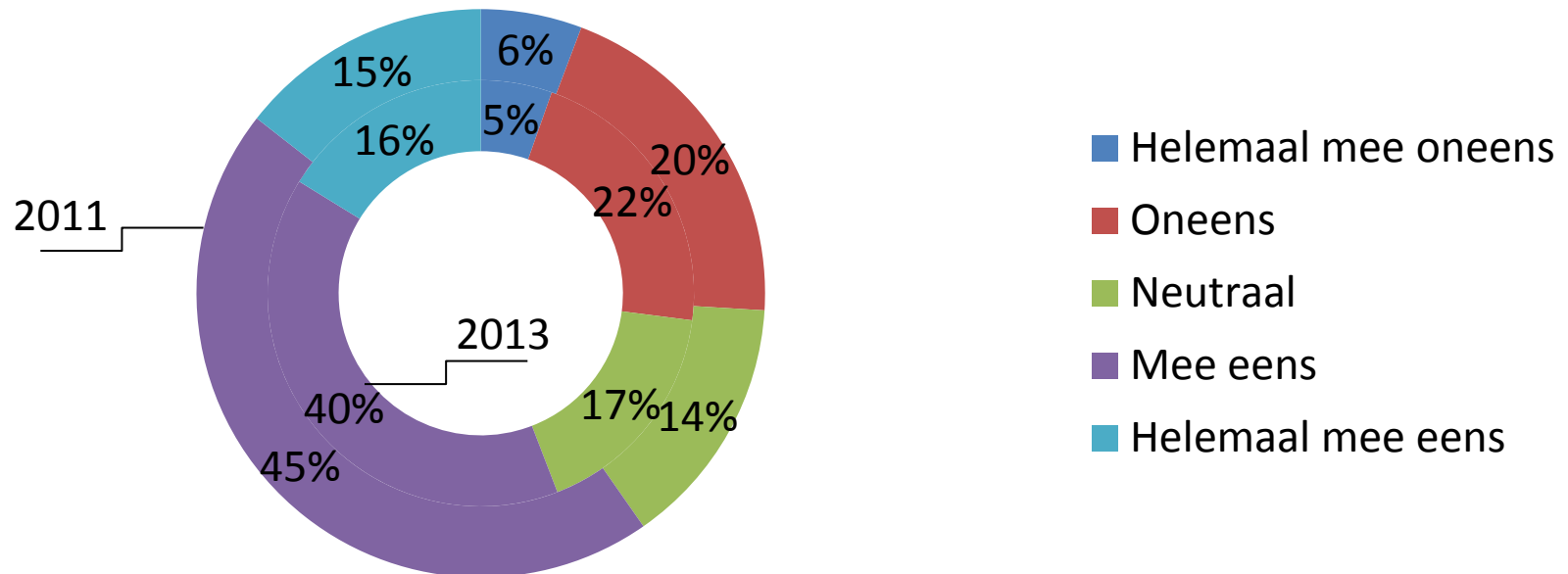
Sector



Belang van interne communicatie in organisatie

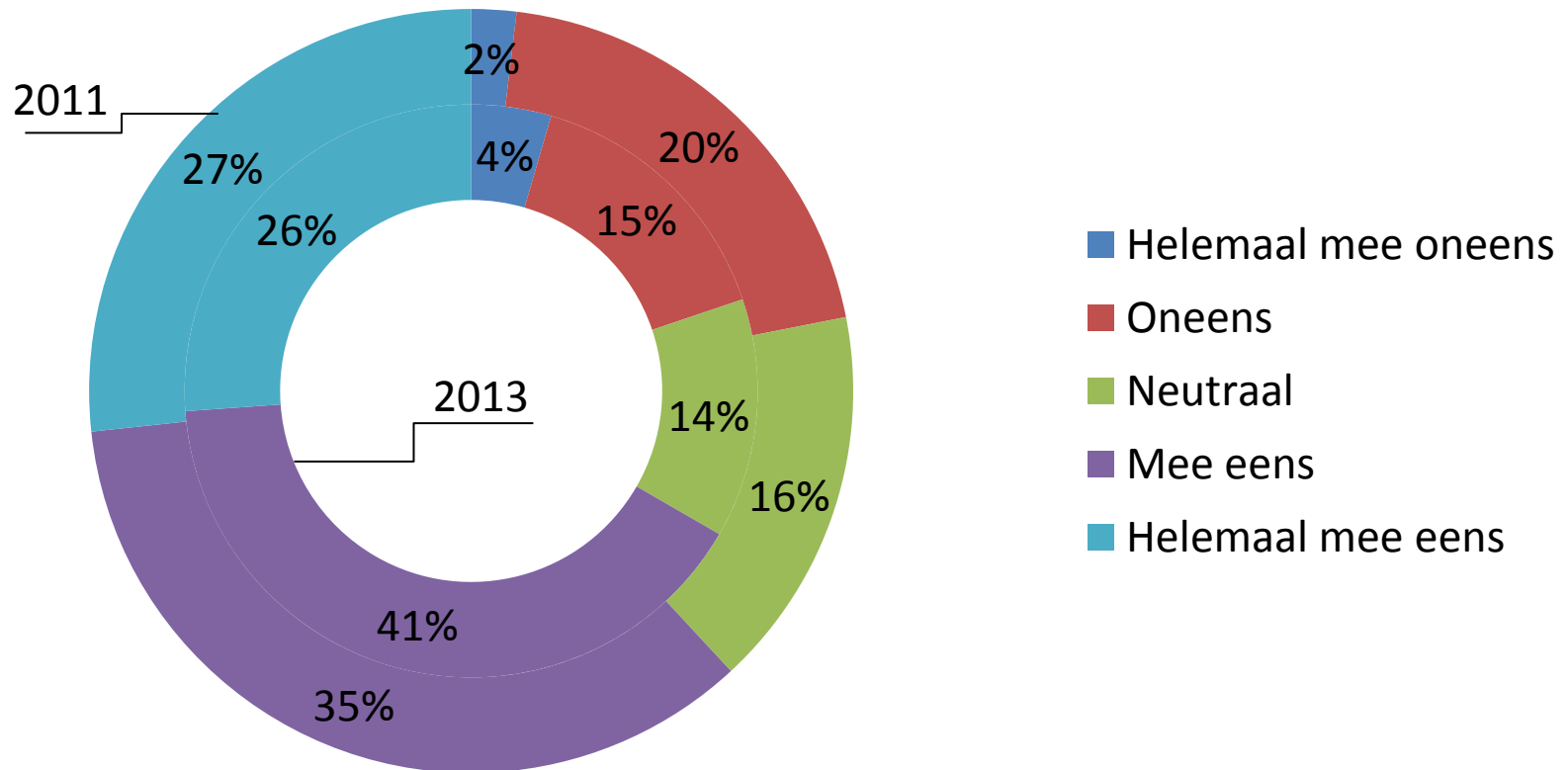
Hoe kijken IC-professionals naar IC in hun eigen organisatie? Om daar achter te komen is de respondenten een aantal stellingen voorgelegd. Opvallende resultaten zijn zichtbaar in het feit dat organisaties zich minder bewust zijn van het belang van IC dan in 2011 en de focus sterker op externe communicatie is komen te liggen, aldus de deelnemers. Zie de grafische weergaves voor meer details en stellingen.

De organisatie is zich bewust van de toegevoegde waarde van interne communicatie



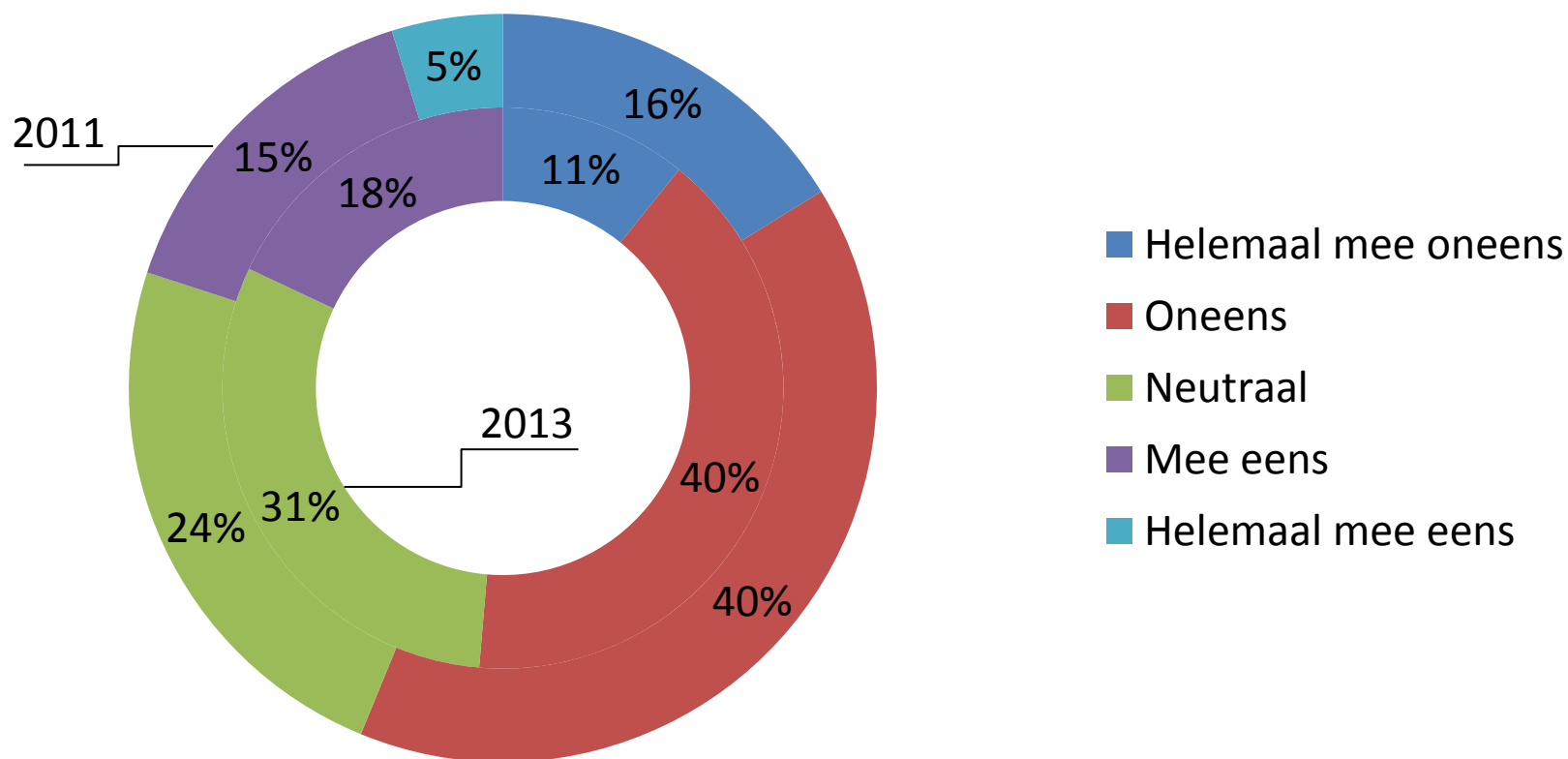
Belang van interne communicatie in organisatie

De focus van deze organisatie ligt meer bij externe communicatie dan bij interne communicatie



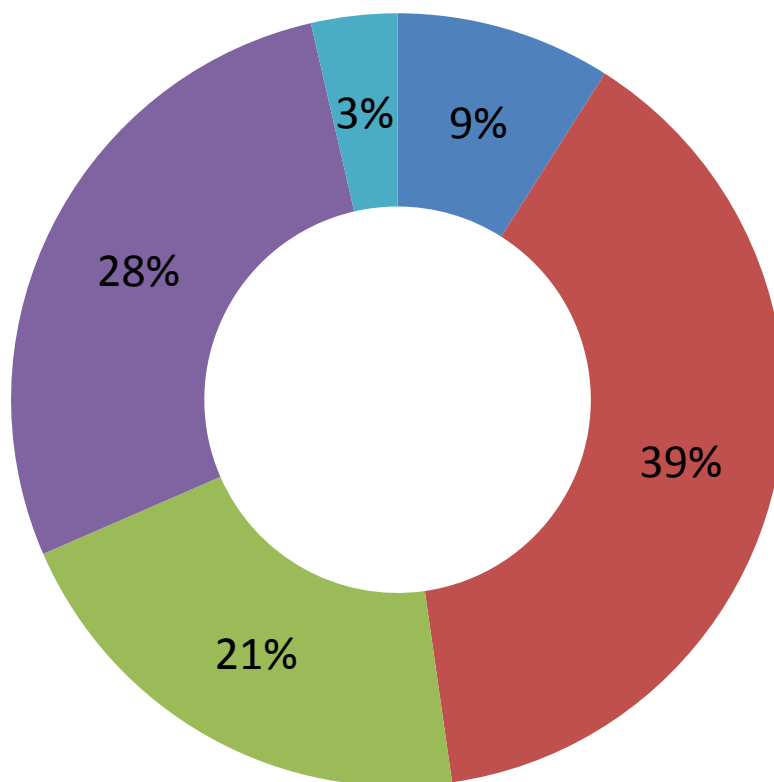
Belang van interne communicatie in organisatie

Het topmanagement geeft het goede voorbeeld op het gebied van interne communicatie



Belang van interne communicatie in organisatie

Er wordt voldoende budget vrijgemaakt voor interne communicatie

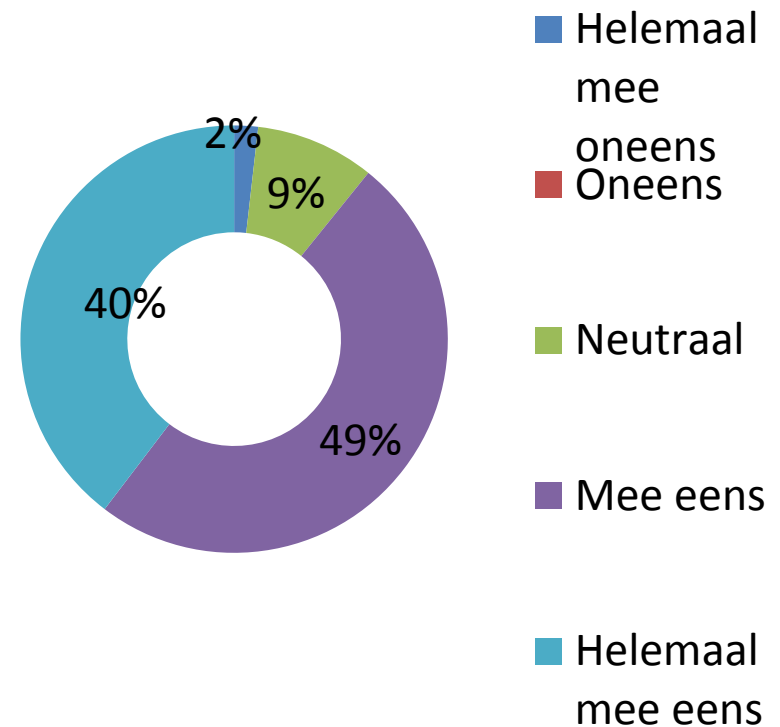
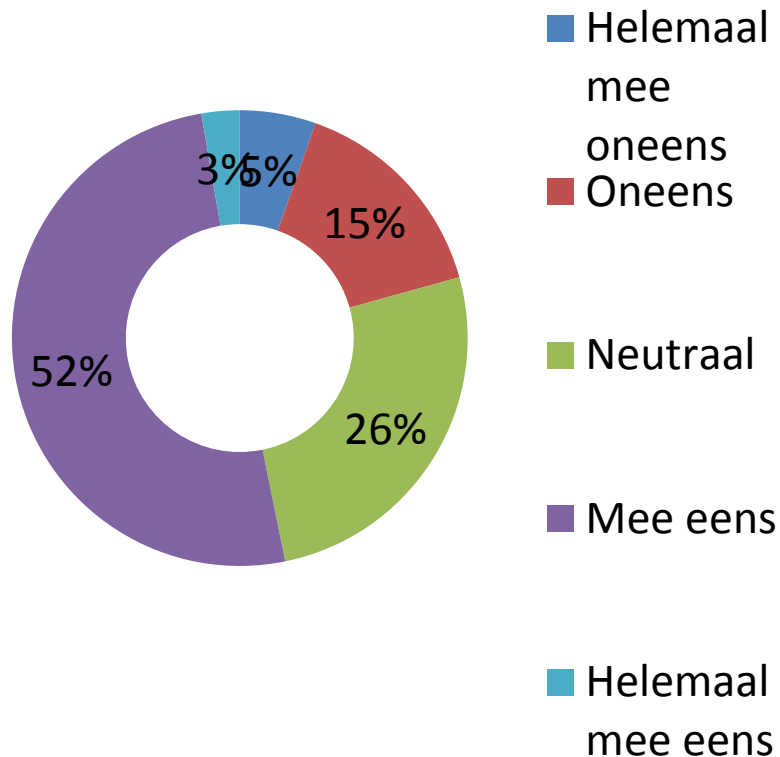


- Helemaal mee oneens
- Oneens
- Neutraal
- Mee eens
- Helemaal mee eens

Belang van interne communicatie in organisatie

Onze communicatieafdeling weet wat er leeft en speelt binnen de organisatie

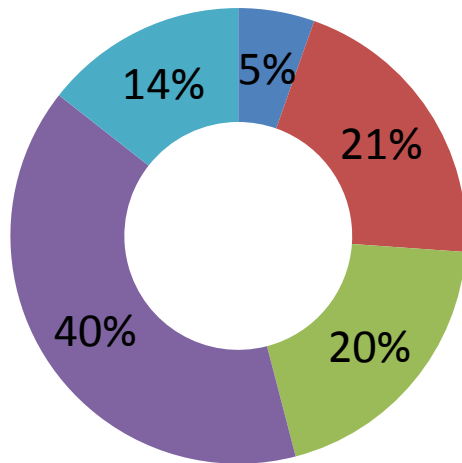
Ik geef ook ongevraagd advies



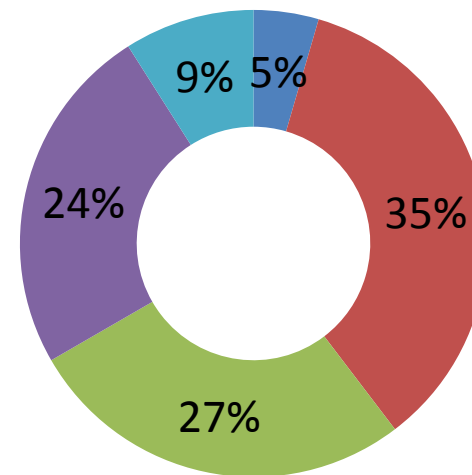
Belang van interne communicatie in organisatie

Zonder onze afdeling stopt de organisatie niet. We moeten ons niet belangrijker maken dan we zijn.

We worden als afdeling standaard te laat betrokken bij belangrijke beslissingen of projecten.



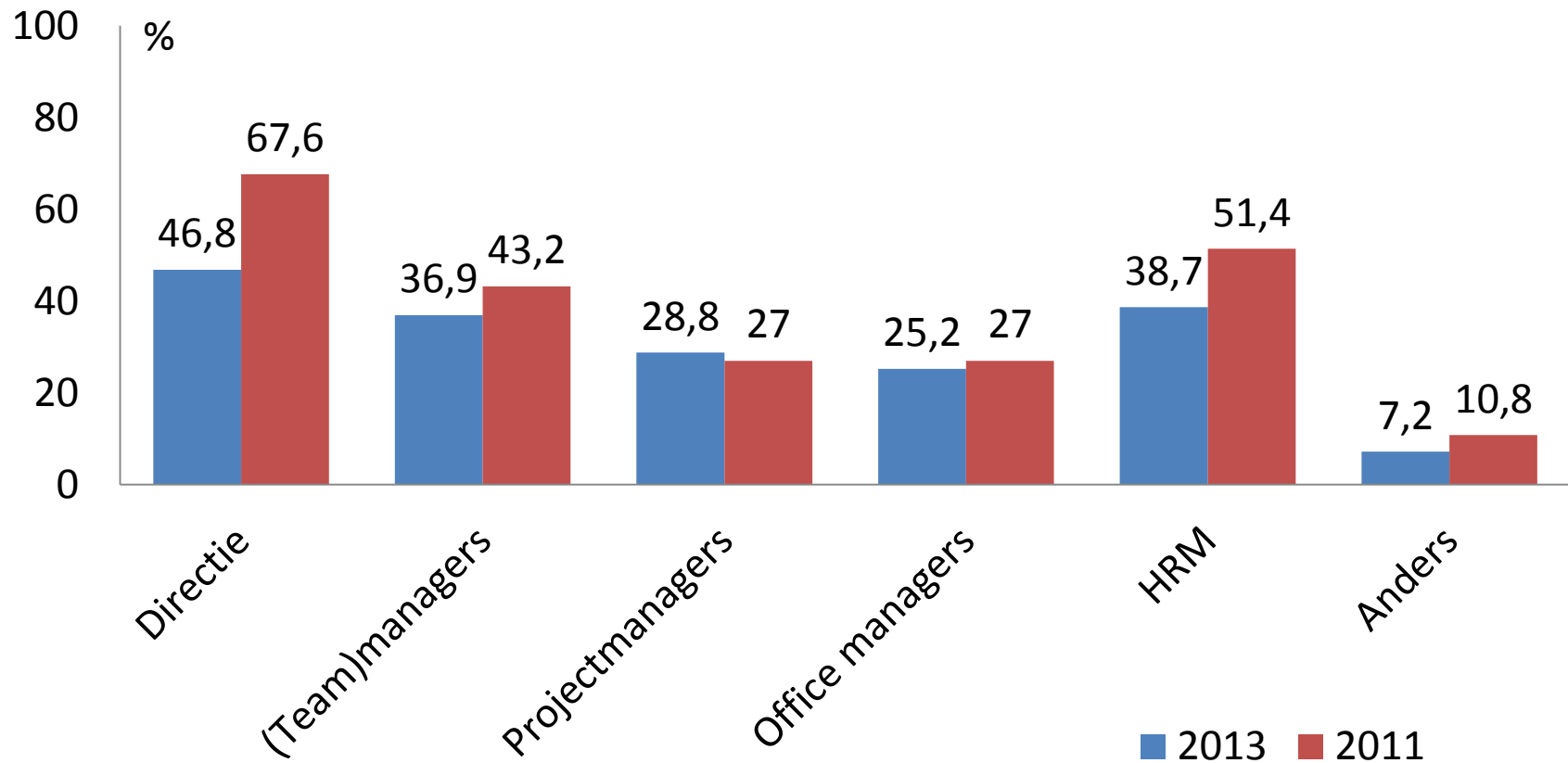
- Helemaal mee eens
- Oneens
- Neutraal
- Mee eens
- Helemaal mee eens



- Helemaal mee eens
- Oneens
- Neutraal
- Mee eens
- Helemaal mee eens

Spelers in interne communicatie

De deelnemers is gevraagd wie een belangrijke rol en verantwoordelijkheid in IC heeft: wie een speler in de interne communicatie is. Hierin is meer evenwicht zichtbaar dan in 2011, maar directie en (team)management blijven zeer belangrijke rollen spelen.



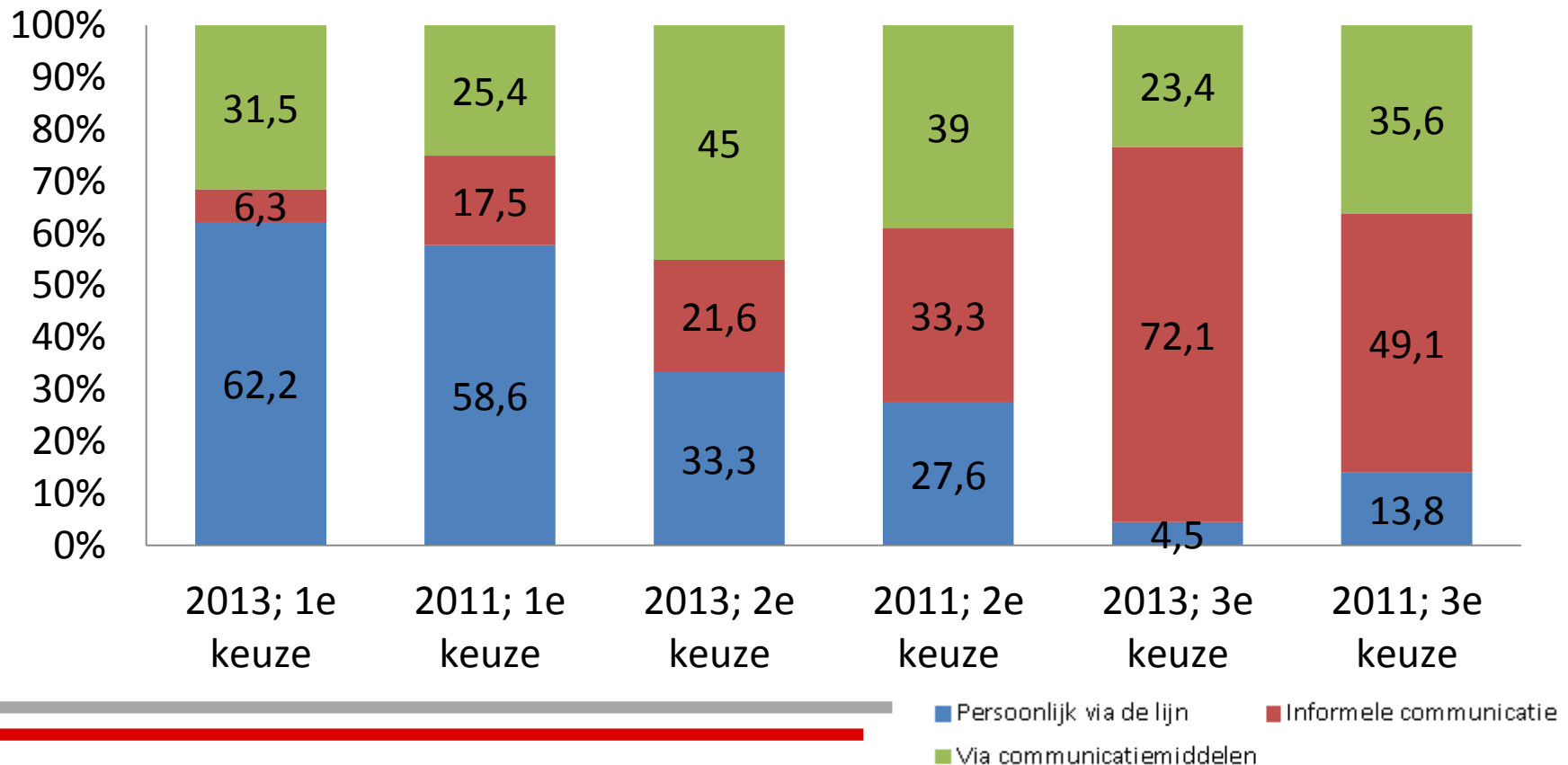
Interne communicatie met impact

UNIVERSITEIT TWENTE.

Welke vorm van interne communicatie heeft het meeste impact?

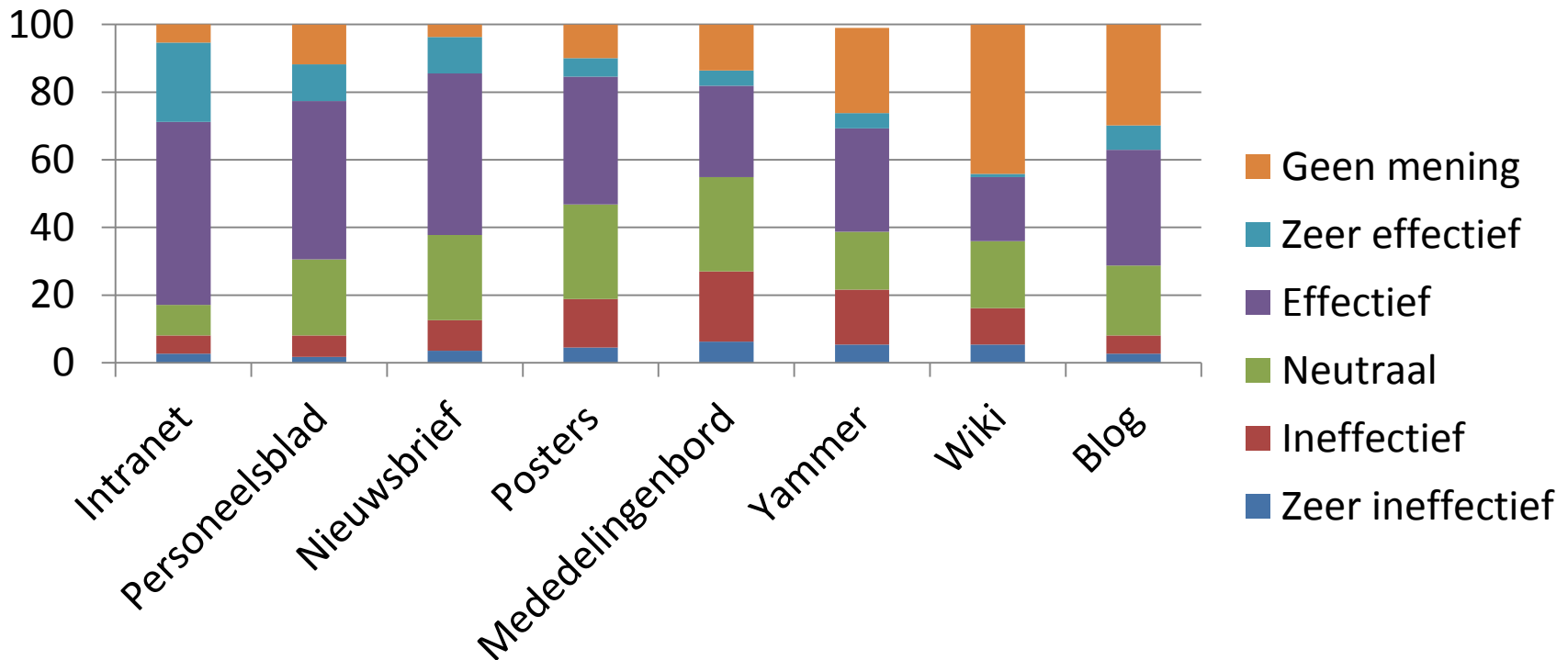
Persoonlijk via de lijn is nog steeds de meest impactvolle vorm. In vergelijking met 2011 zien we een kleine toename in impact van de communicatiemiddelen. Ook zien we een sterke afname van inschatting van impact van het informele circuit: meer deelnemers noemen deze vorm als laatste wanneer gevraagd wordt ze te rangschikken van impactvol naar niet impactvol.

COMMUNICATIE



Effectiviteit van middelen

Communicatiemiddelen worden door de deelnemers aan het onderzoek gezien als impactvol. Maar welk communicatiemiddel vinden zij het meest effectief? Vooral intranet, personeelsblad en nieuwsbrief worden positief beoordeeld. Over het mededelingenbord, Yammer en Wiki zijn de respondenten minder positief. Ook in 2011 werden intranet, personeelsblad en nieuwsbrief als meest effectief beoordeelt. Ten opzichte van 2011 zijn de respondenten positiever over Yammer en blogs.

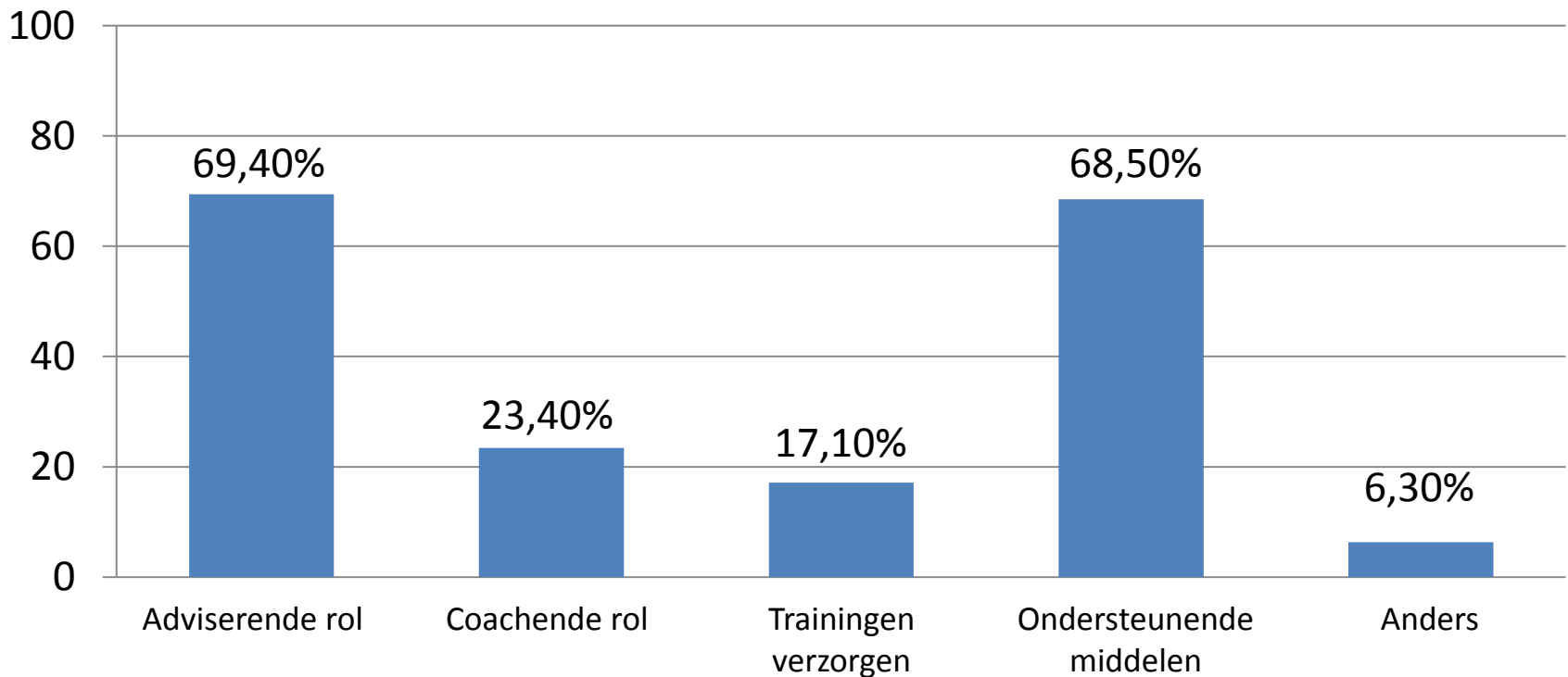


Functies van interne communicatie

UNIVERSITEIT TWENTE.

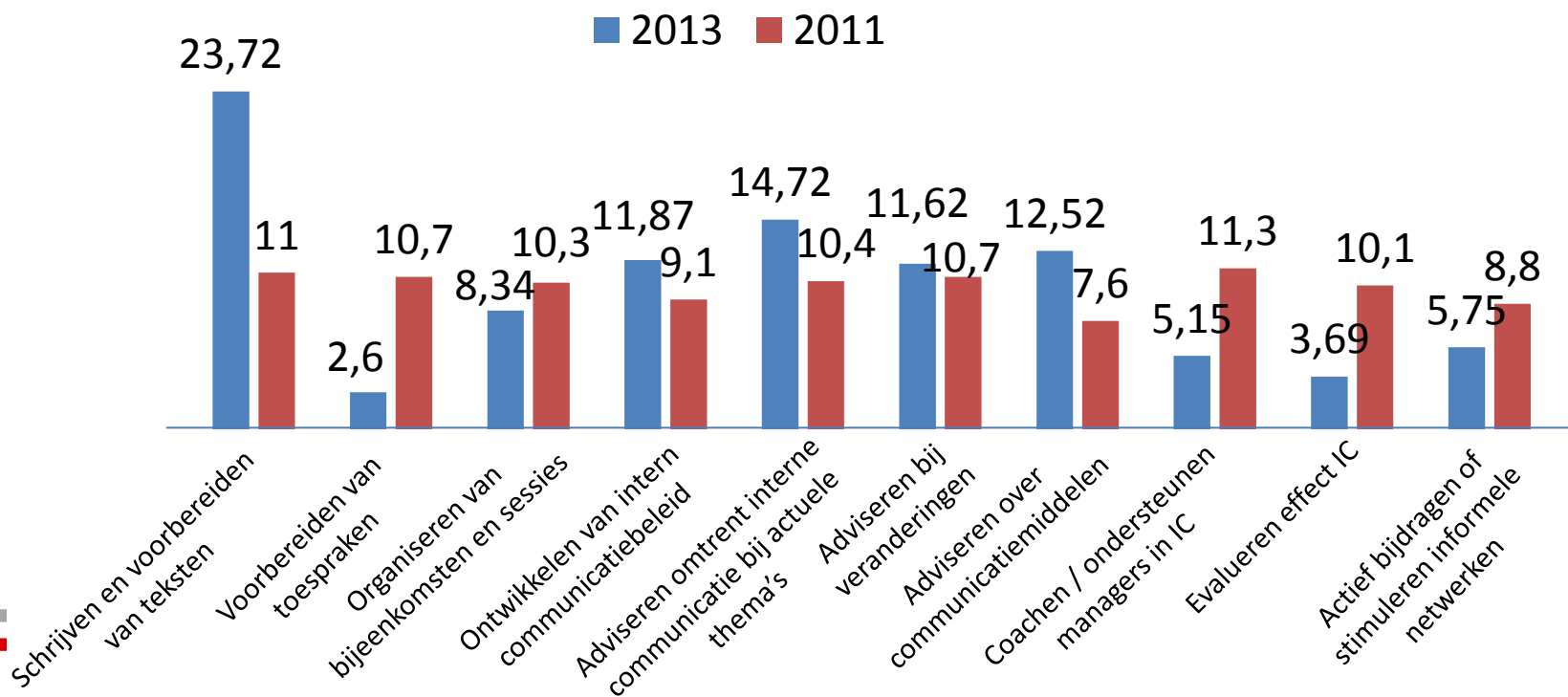
COMMUNICATIE.

Uit het onderzoek komt naar voren wie de IC-professional is. Maar wat doet de IC-professional eigenlijk? De respondenten is gevraagd naar de inhoud van hun functie. Daaruit komt naar voren dat de IC-professional vooral adviseert en ondersteunende middelen biedt aan de mensen in de organisaties waar zij werken.



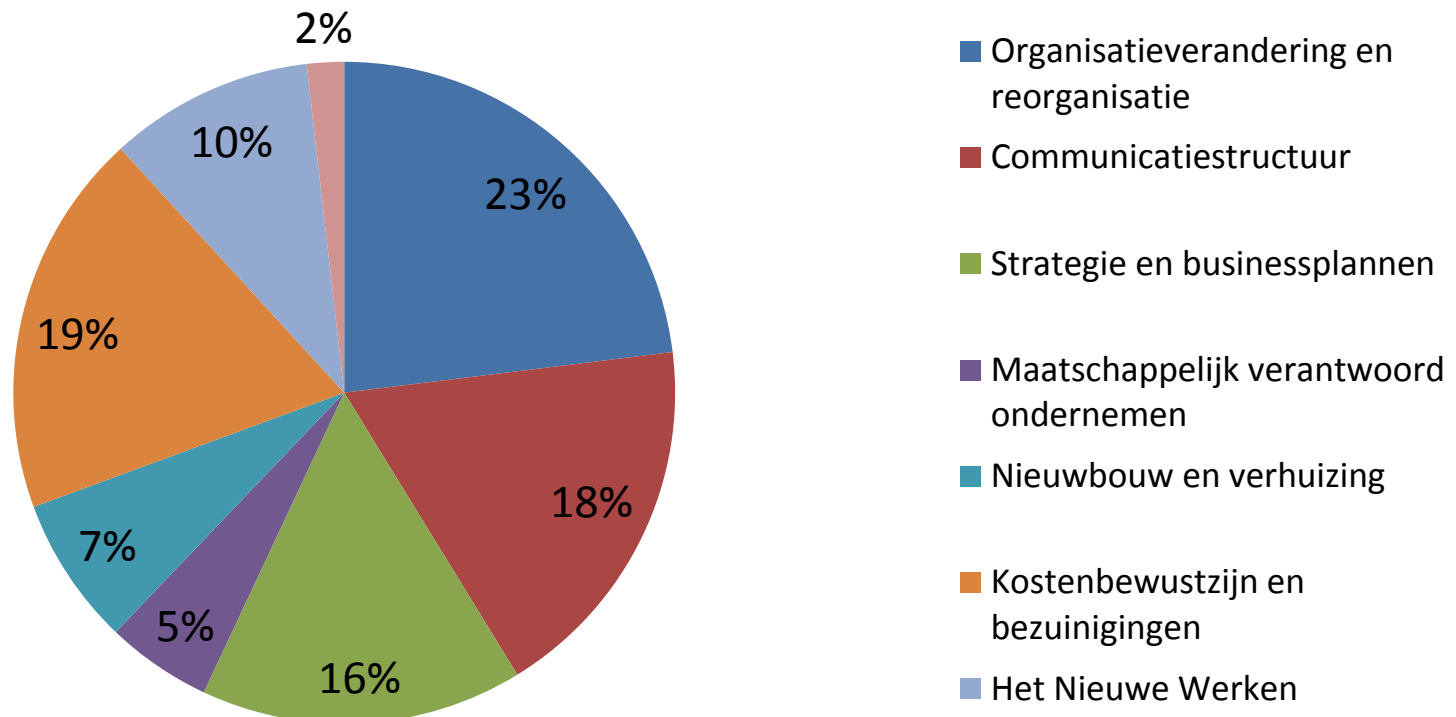
Inhoud takenpakket

Naast de functie van de IC-professionals is de deelnemers gevraagd naar de inhoud van hun takenpakket. Ten opzichte van 2011 zien we vooral een sterke stijging in het schrijven en voorbereiden van teksten. Dit is volgens de deelnemers de belangrijkste taak. Daarnaast bestaat de functie vooral uit het adviseren en aanreiken van verschillende middelen. Ook advisering rondom verandering is een belangrijke taak voor de deelnemers. Waar coachen belangrijk onderdeel uitmaakt van de functie van de respondenten, is dat in de inhoud van de taken nauwelijks terug te vinden.



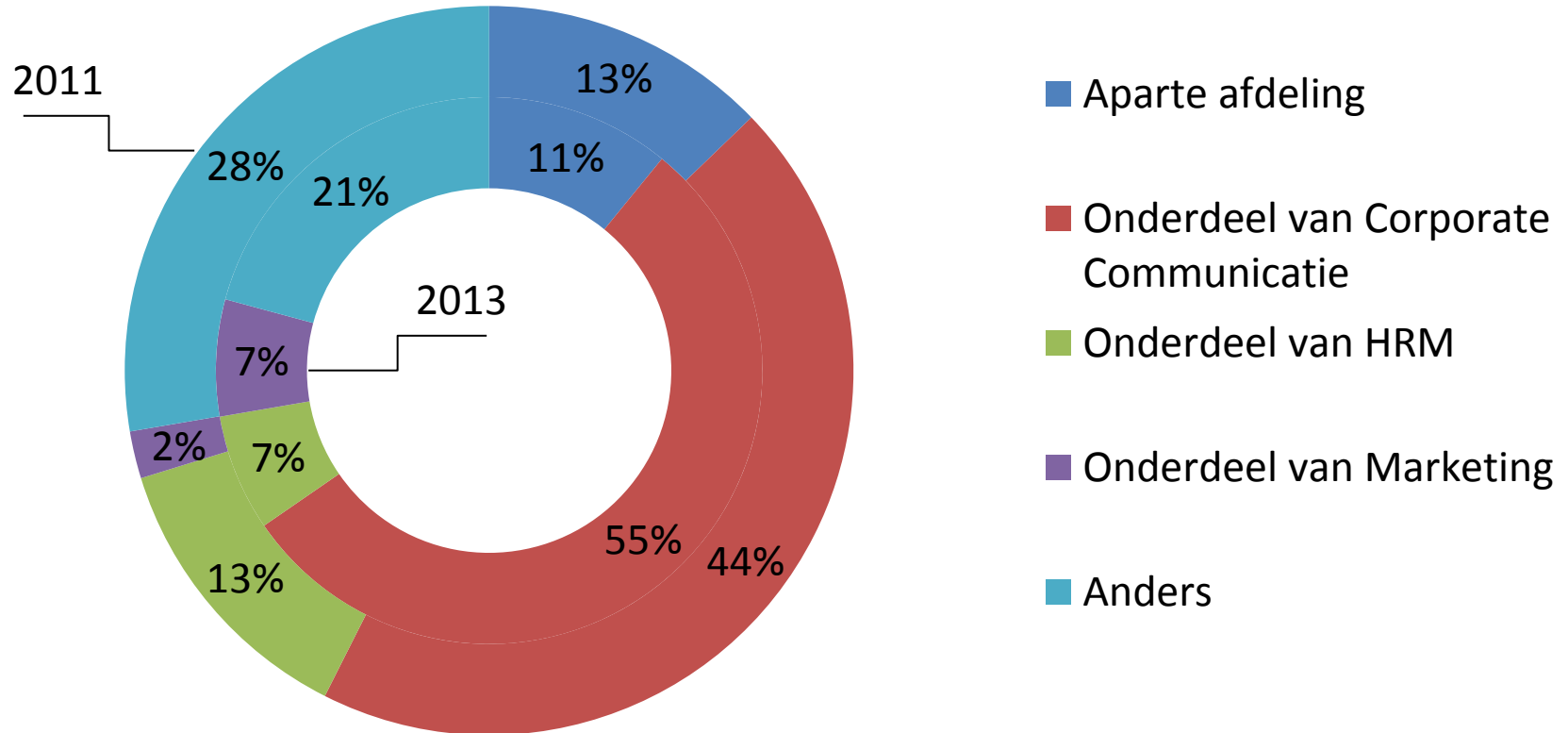
Organisatiethema's

Taken worden vaak ingegeven door de thema's die in organisaties spelen. Wat is er op dit moment aan de hand in de organisatie van de IC-professional? We zien veel organisaties waar verandering en reorganisatie een belangrijk thema is. Daarmee hangen kostenbewustzijn en bezuinigingen samen. Een nieuw thema dat niet genoemd werd in het onderzoek in 2011 is de communicatiestructuur die onder de loep wordt genomen.



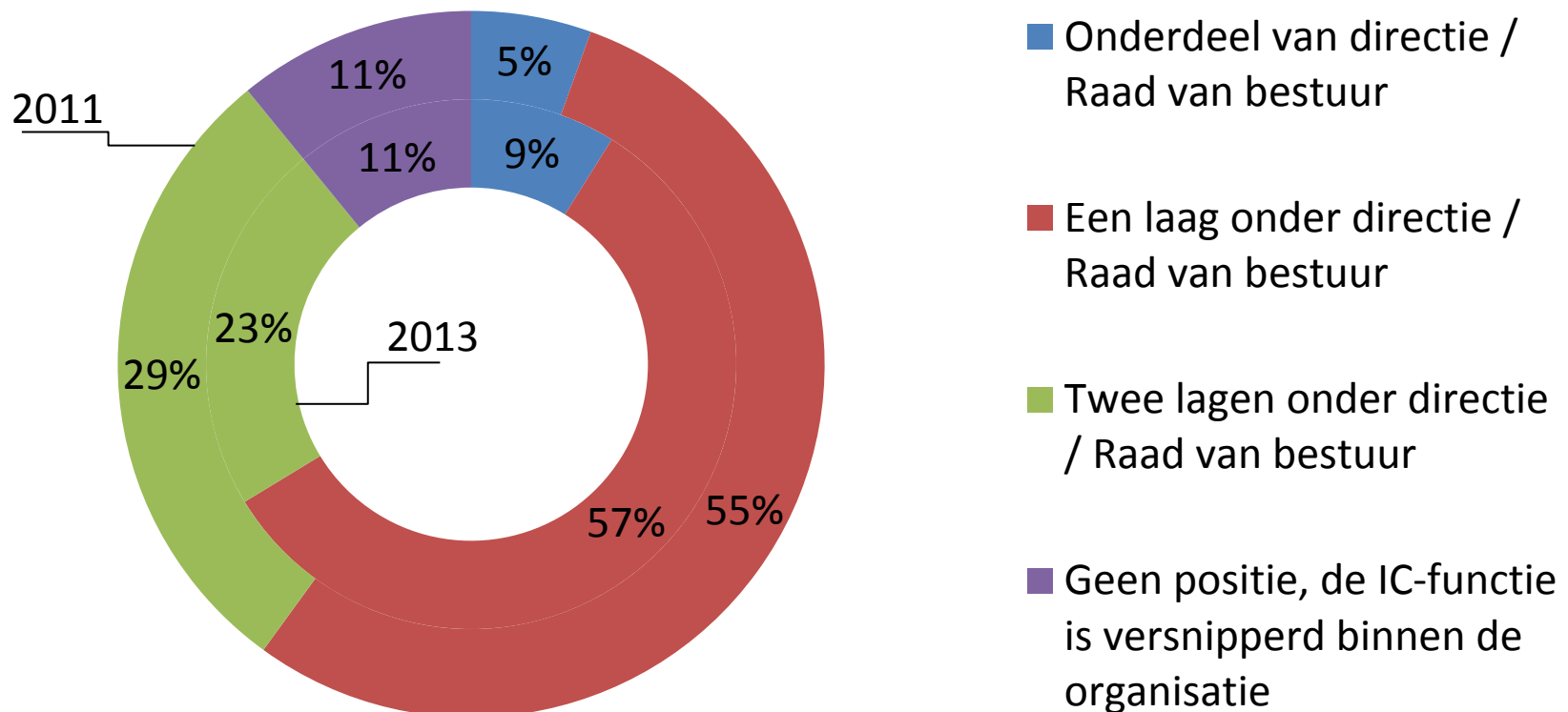
Positie

De thema's die de IC-professionals bezig houden en de taken die ze uitvoeren worden beïnvloed door de positie die de professionals en het team/afdeling innemen in de organisatie. In het onderzoek is gekeken naar de positie binnen communicatie en de positie binnen de organisatie. Interne communicatie maakt vaak onderdeel uit van de afdeling corporate communicatie.



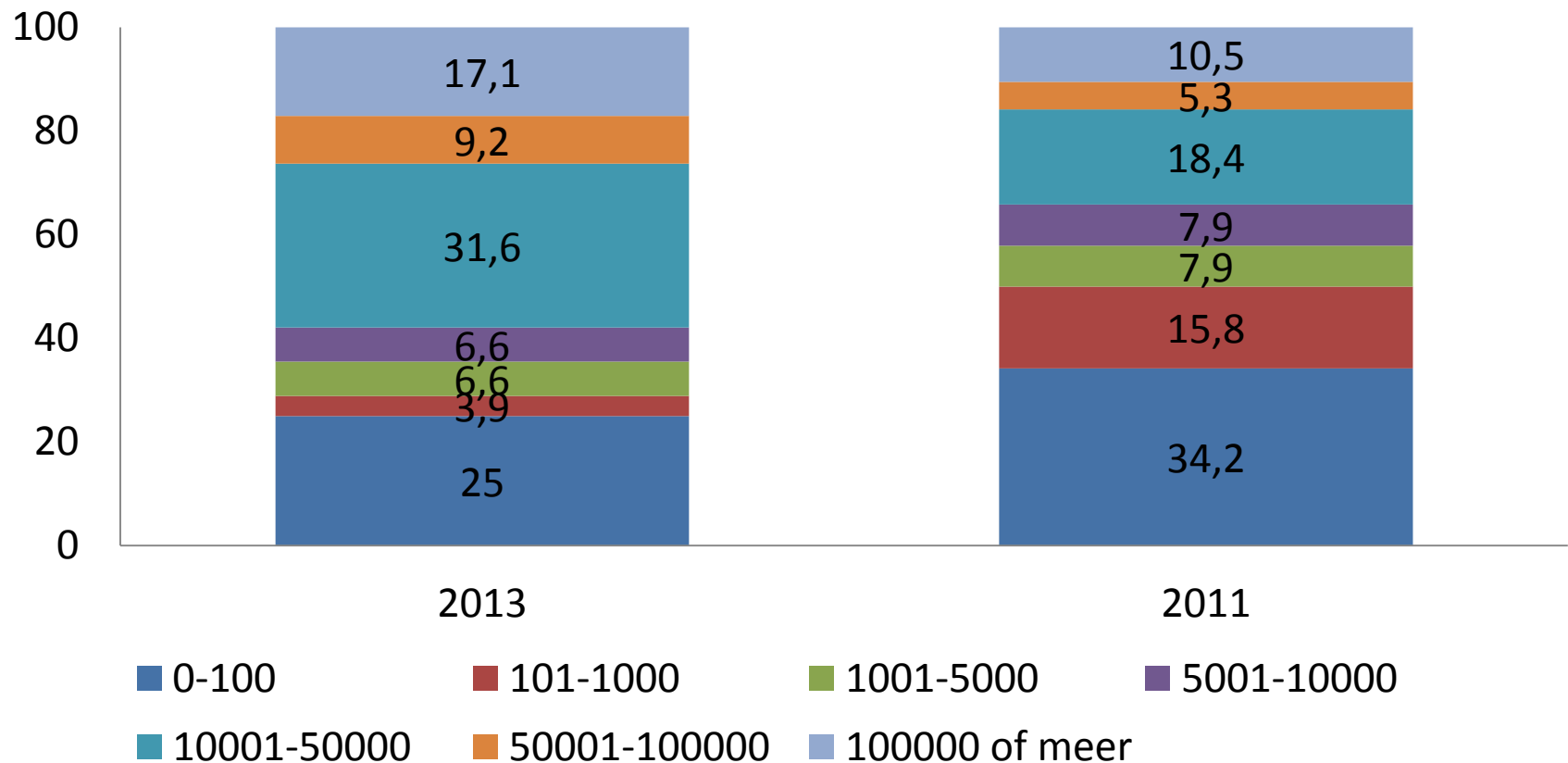
Positie

Binnen de organisatie is de positie van interne communicatie vaak dicht tegen de top. Er is een toename zichtbaar voor teams/afdelingen die onderdeel zijn van directie/Raad van Bestuur of er één laag onder zitten.



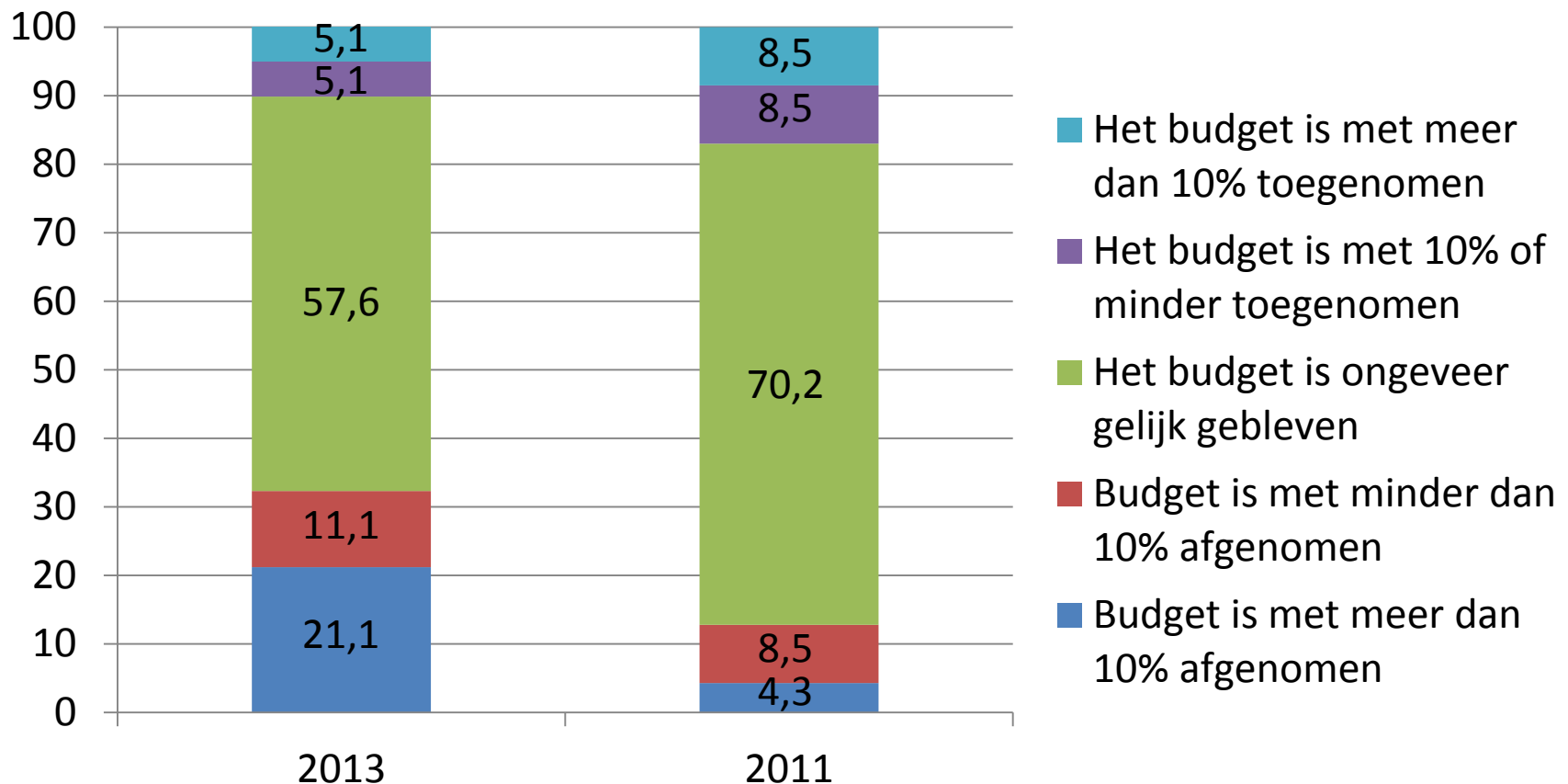
Positie - Budget

Zorgt de hogere positie in de organisatie ook voor een toename in budget? Het budget van de deelnemers *aan het onderzoek* is hoger dan twee jaar geleden, maar op basis van de steekproeven is één op één vergelijken niet goed mogelijk. Er is een sterke toename zichtbaar in afdelingen met een budget tussen €10001 en €50000



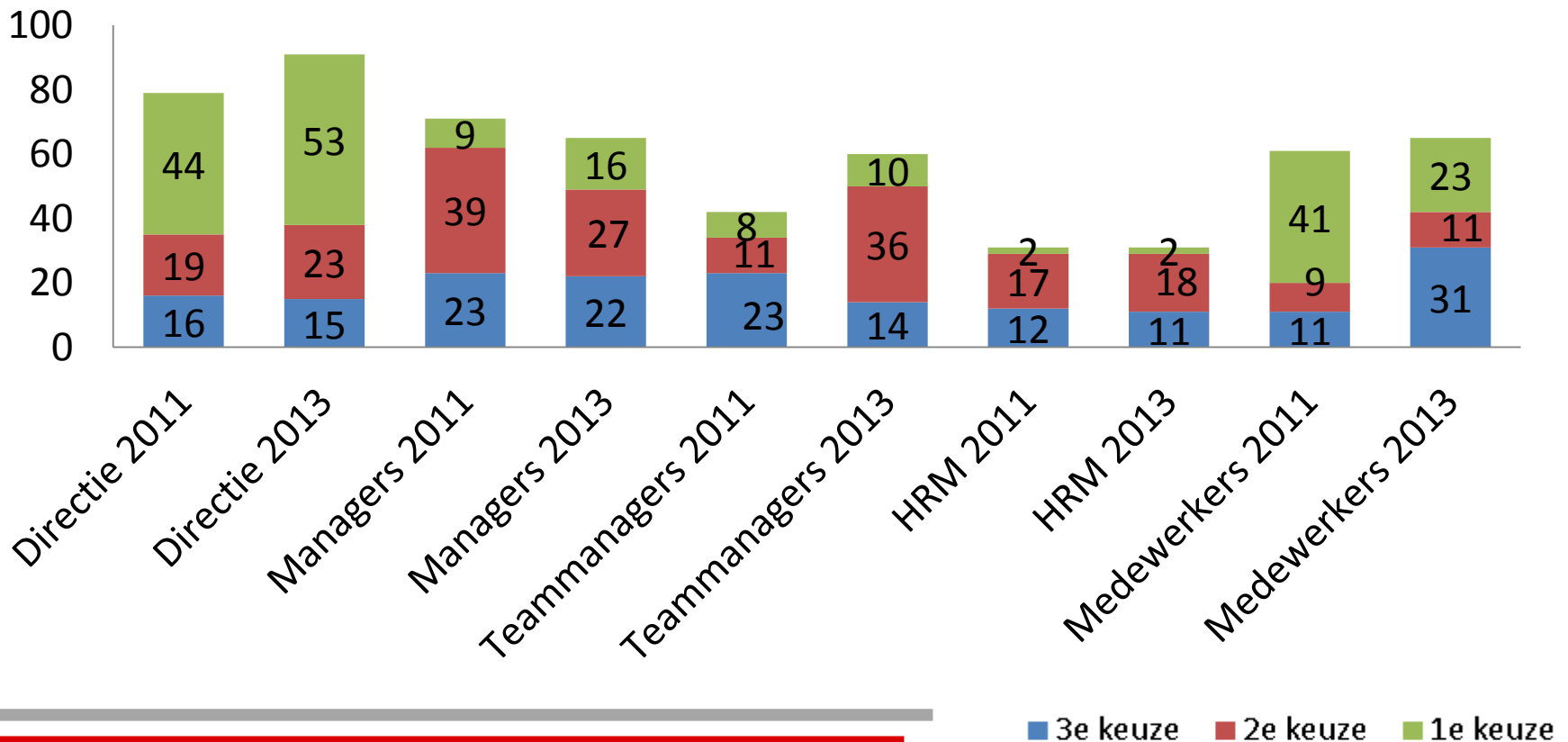
Positie - Budget

De tendens is door het verschil in steekproef wellicht interessanter dan de exacte budgetten. Ten opzichte van 2011 zien we een negatieve trend. Bij meer afdelingen wordt er in het budget gesneden. Meer dan 30% geeft een afname in het budget aan.



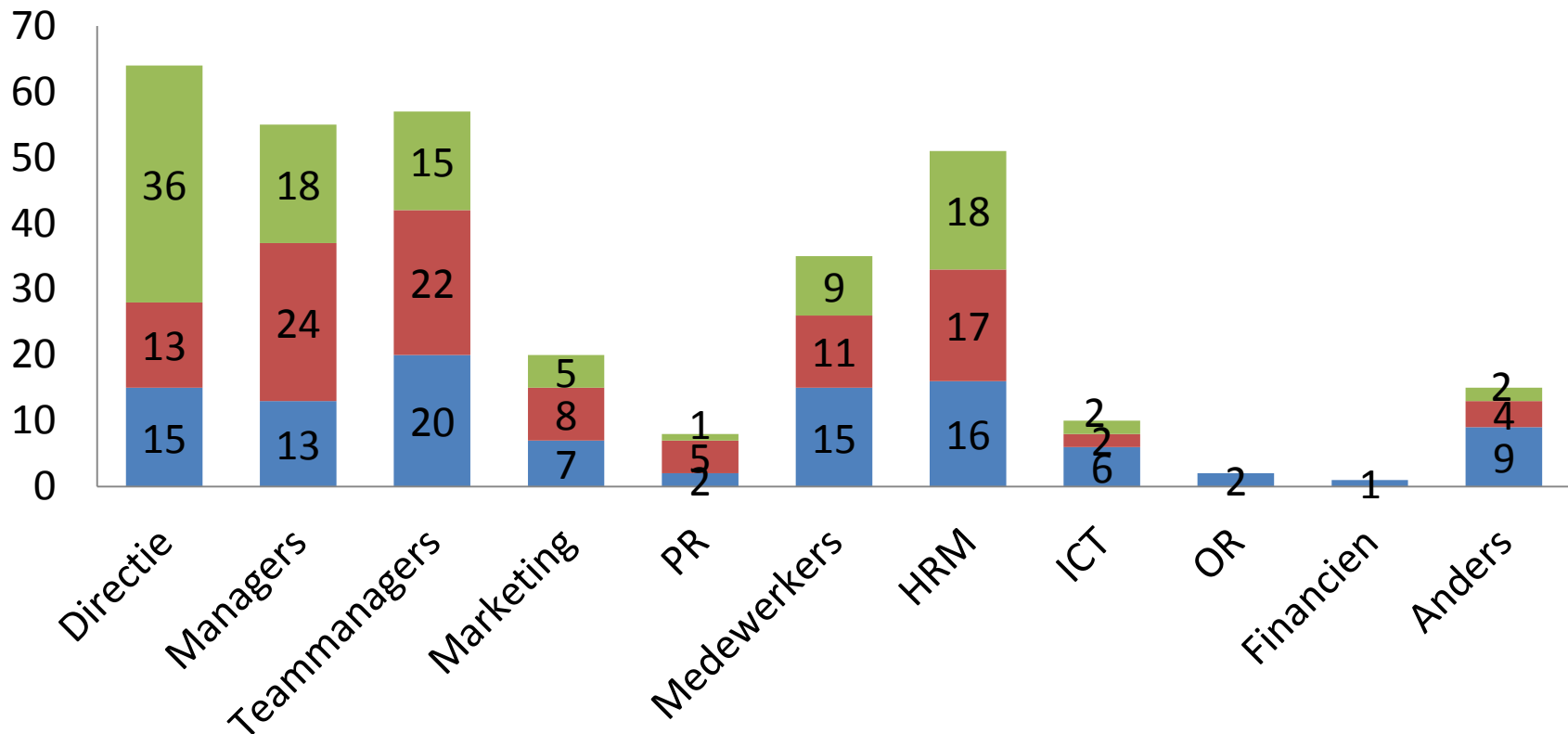
Interne klanten

De IC-professional is bevraagd wie zijn voornaamste interne klant is. Directie is, sterker dan in 2011, de voornaamste klant. Gevolgd door de managers en de teammanagers. Bij de teammanagers is een behoorlijke stijging zichtbaar. Opvallend is ook de daling in medewerkers als eerste keuze voor belangrijkste klant.



Samenwerkingspartners

Er is ook gevraagd naar de belangrijkste samenwerkingspartners in interne communicatie. Ook hier is een tendens richting management zichtbaar, in de vorm van directie, managers en teammanagers. Opvallend hier is de grote aandacht voor HRM als samenwerkingspartner, een vakgebied dat op veel gebieden dicht tegen IC aan ligt.



Onderzoek door de IC professional

UNIVERSITEIT TWENTE.

COMMUNICATIE.

De respondenten is gevraagd naar welke onderdelen van hun werk onderzoek gedaan wordt. Daarbij kon de respondent kiezen uit klanttevredenheid, effectiviteit, efficiëntie en invloed van interne communicatie. Er kan geconcludeerd worden dat er weinig onderzoek gedaan wordt naar communicatie door de respondenten.

Klanttevredenheid wordt het meest onderzocht. Gemiddeld scoort de afdeling daar een 6,9. De inschatting van de respondenten die niet meten was een voldoende te scoren. Ook op effectiviteit en efficiëntie verwachten de respondenten voldoende te scoren. Als het gemeten wordt scoren ze respectievelijk een 6,5 voor effectiviteit en een 6,6 voor efficiëntie. Gevraagd naar de invloed van interne communicatie geven de respondenten aan de invloed van interne communicatie op het resultaat van de organisatie in te schatten als neutraal: niet groot en niet klein.

Klanttevredenheid**6,9****Effectiviteit****6,5****Efficiëntie****6,6**

Belangrijkste conclusies

IC is dichterbij de top gepositioneerd dan in 2011.

Het takenpakket is divers, maar ten opzichte van 2011 uitvoerder geworden.

De interne communicatieprofessional is hoogopgeleid en is gemiddeld gezien relatief kort actief in het vak

IC wordt in veel organisaties gezien als toegevoegde waarde, maar er wordt niet op die manier mee om gegaan: budgetten lopen terug, managers dragen belang niet uit

Coachen hoort volgens de professionals tot de eigen rol, het maakt echter zelden deel uit van het takenpakket

Reorganisatie, bezuinigingen en veranderingen zijn evenals in 2011 belangrijke thema's en hebben invloed op de werkzaamheden/budgetten

In 2011 was de belangrijkste trend de inzet van social media, in 2013 is de belangrijkste trend het aanpakken/verbeteren van de communicatiestructuur

involve

UNIVERSITEIT TWENTE.

COMMUNICATIE.