

Rapportage



De Kracht van Communicatie

DirectResearch in samenwerking met Logeion

Auteurs: Marieke Gaus & Marvin Brandon

Achtergrond van het onderzoek **3**

Conclusies **4**

Resultaten van het onderzoek **5**

- De 'kracht' van de communicatieprofessional
- De rol van de communicatieprofessional
- Belangrijkste aspecten werkzaamheden communicatieprofessional
- Social media inzet
- Generatiekloof
- De 'spreker'

Achtergrond van het onderzoek

Doel onderzoek

DirectResearch heeft in samenwerking met Logeion, beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals, een kwantitatief onderzoek uitgevoerd onder de leden van het CommunicatiePanel.

Doelstelling: Het onderzoek staat in het teken van het aankomende Logeioncongres 'De Kracht van Communicatie op 6 juni 2013' en bevat thema's die gerelateerd zijn aan het congresprogramma. In dit onderzoek kijken we onder andere naar waar de 'kracht' van communicatie volgens de communicatieprofessional tot uiting komt.

Doelgroep

Het onderzoek is uitgestuurd onder de leden van het CommunicatiePanel.



Methode

Kwantitatief online onderzoek: de respondenten zijn uitgenodigd via e-mail.

Periode

21 – 29 mei 2013

Respons

Bron:	CommunicatiePanel
Bruto steekproef:	538 panelleden
Netto steekproef:	164 (30%)

Verdeling doelgroep naar functieniveau:

- Communicatiemedewerker 6%
- Communicatieadviseur 57%
- Communicatiemanager 26%
- Communicatiedirecteur 7%

*In het rapport wordt tevens gekeken naar verschillen tussen communicatieadviseurs en communicatiemanagers. Als er significante verschillen zijn dan worden deze in het rapport aangegeven met een: **

Conclusies

De kracht van de communicatieprofessional ligt in het beter maken van anderen door middel van begeleiding en adviseren. De rol als verbinder en regisseur is nu het belangrijkste en zal in de toekomst alleen maar belangrijker worden. De communicatieprofessional vindt het dan ook belangrijk zich te blijven ontwikkelen in het overtuigen van anderen, het creëren van ideeën en het ondersteunen van anderen in hun communicatie naar de buitenwereld.

Kracht van de communicatieprofessional

- Zoals gezegd ligt de kracht van de communicatieprofessional in het begeleiden en adviseren van mensen in hun communicatie naar anderen (41%)
- De leden vinden dan ook dat hun kracht ligt in het coachen & begeleiden (84%), informeren- (83%) en luisteren naar mensen (81%)
- Belangrijkste leerpunten zijn; overtuigen/ beïnvloeden van mensen (19%), creëren van ideeën (14%) en coachen/begeleiden bij communicatie met anderen (14%).

Rol communicatieprofessional

- De rol van ‘verbinder’ en ‘regisseur’ zijn nu (31%/28%), en in de toekomst (52%/27%) de belangrijkste rollen van de communicatieprofessional.

Belangrijkste aspecten werkzaamheden

- De leden van het CommunicatiePanel vinden luisteren naar de omgeving en dialoog aangaan met de doelgroep de belangrijkste werkzaamheden van de communicatieprofessional
- De dialoog met de doelgroep wordt het liefst gezocht door organisaties/collega's en klanten te zoeken.

Social media

- Social media wordt door bijna alle organisaties omarmd (97%)
- Het gros van de panelleden vindt social media geschikt voor B-2-B contact
- Twitter, Facebook en LinkedIn zijn de belangrijkste kanalen. Ze worden gebruikt voor het publiceren van eigen content (88%) en brandbuilding (84%).

Generaties

- 81% ziet verschil tussen jong en oud in het aanpak. Ruim 40% denkt dat het gat gedicht kan worden door samengestelde projectgroepen van jong en oud

De ‘spreker’

- Merendeel (76%) begeleidt anderen bij het geven van een goede presentatie en is bepalend voor alle onderdelen van de presentatie
- De dialoog aangaan met de doelgroep is de belangrijkste presentatietip (35%)



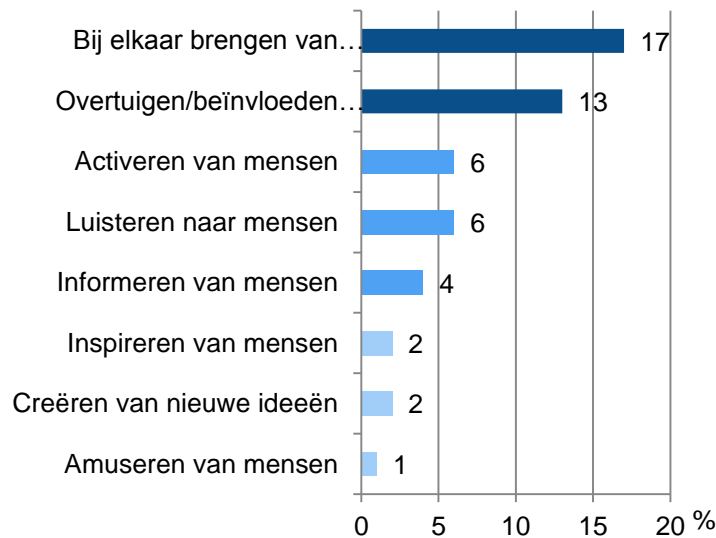
Results

- De 'kracht' van de communicatieprofessional
- De rol van de communicatieprofessional
- Belangrijkste aspecten werkzaamheden communicatieprofessional
- Social media inzet
- Generatiekloof
- De 'spreker'

'Kracht' communicatieprofessional ligt in het coachen & begeleiden

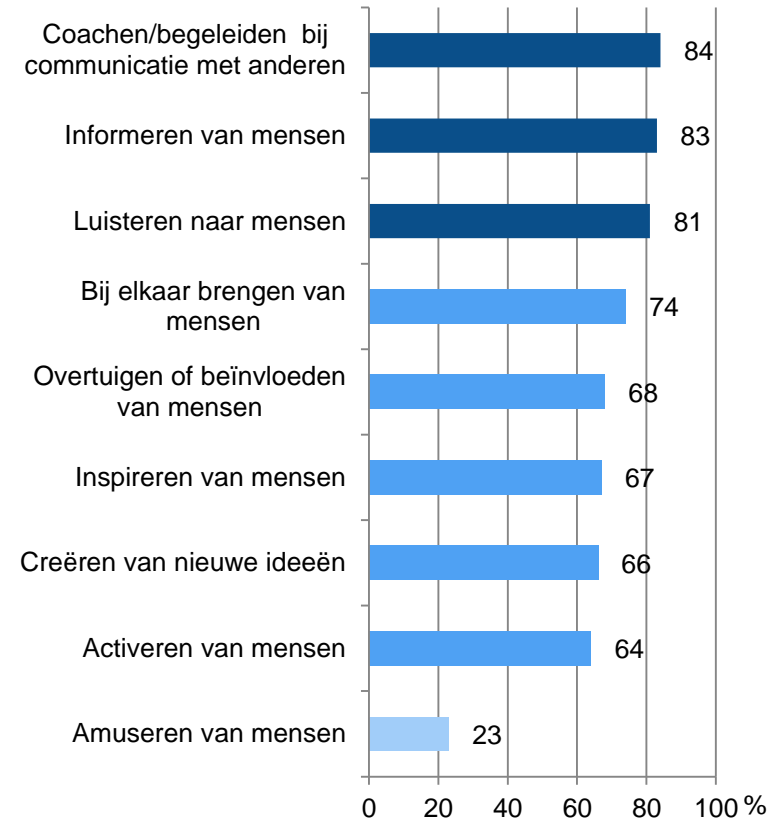
Volgens de leden van het CommunicatiePanel ligt de kracht van de communicatieprofessional absoluut in het coachen en begeleiden bij communicatie met anderen. 'Communicatie' is dus niet meer alleen een vak voor de communicatieprofessional zelf. Ook de 'eigen kracht' ligt op het coachende/begeleidende vlak.

De kracht van de communicatieprofessional



Q: Wat is volgens jou de belangrijkste 'kracht' van een communicatieprofessional?
| n=164

Eigen kracht



Q: Waar zit 'jouw kracht' in? | n=164

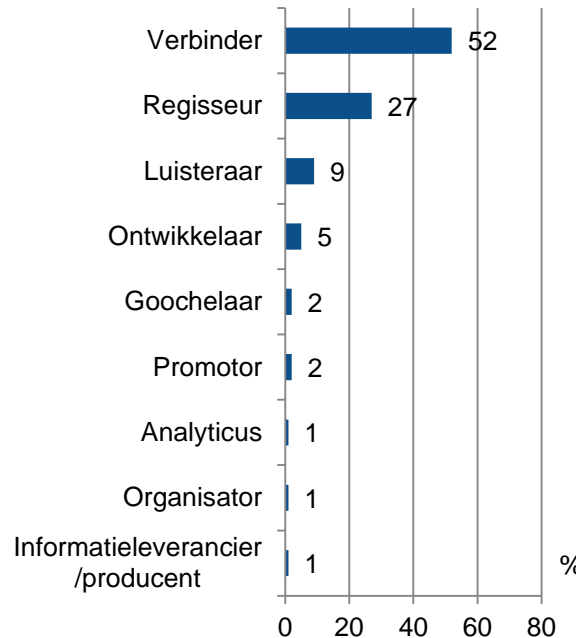
Rol van 'verbinder' en 'regisseur' is dé rol voor de communicatieprofessional

De communicatieprofessionals voelt zich als een vis in het water in de rol van 'verbinder' en 'regisseur'. Dit zijn dan ook de rollen waarvan men verwacht dat die in de toekomst belangrijker zullen worden en waar de persoonlijke ambities liggen. Zeker één op de drie communicatieprofessionals heeft geen ambitie om een andere rol aan te nemen.

Beste passende rol



Belangrijke rol in de toekomst



Ambitie aannemen andere rol



Best passende rol | Q: Welke rol past het beste bij jou als communicatieprofessional? | n=164

Belangrijke rol in toekomst | Q: Welke rol wordt volgens jou in de toekomst het belangrijkste? | n=164

Toekomstige rol | Q: Heb je de ambitie om in de toekomst een andere rol aan te nemen? | n=164

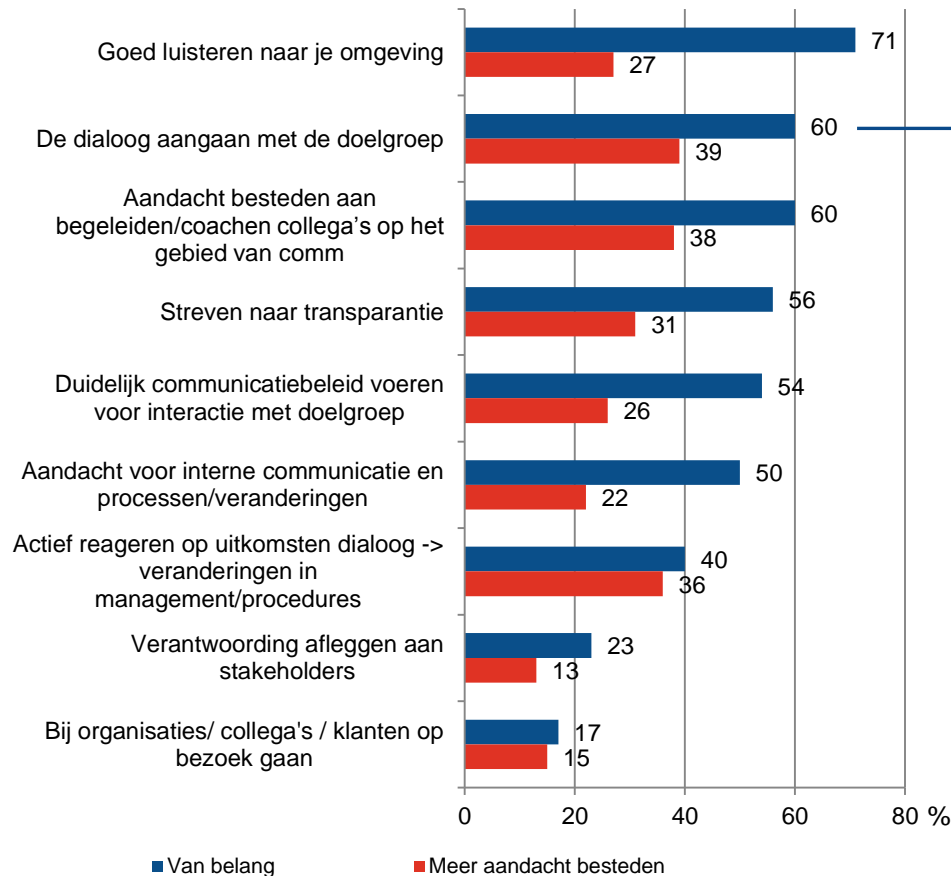
De communicatieprofessional als



Luisteren, dialoog aangaan en coachen is 'key' in werkzaamheden communicatieprofessional

De communicatieprofessional is zeer extern gericht. Luisteren en de dialoog aangaan met de omgeving zijn de belangrijkste aspecten van de werkzaamheden. Belangrijker dan aandacht voor interne veranderingen en processen. Er wordt op verschillende manieren in dialoog getreden met de doelgroep. Langs gaan bij organisaties/ collega's en klanten is meest gekozen om dialoog aan te gaan.

Belangrijke aspecten werkzaamheden communicatieprofessional



Q: Welke aspecten vind jij belangrijk in je werk als communicatieprofessional? | n=164
 Q: Aan welke aspecten wil jij als communicatieprofessional meer aandacht besteden? | n=164

Dialoog aangaan met doelgroep

Face-2-face contact

Bij organisaties/ collega's / klanten op bezoek gaan

Mensen uitnodigen op kantoor

62% **41%**

Social media

Scannen berichten (over organisatie)

Vragen om input van volgers

Co-creatie voor producten en diensten

52% **46%** **30%**

Onderzoek

Onderzoek klanten/doelgroep om wensen/behoefte in kaart te brengen

52%

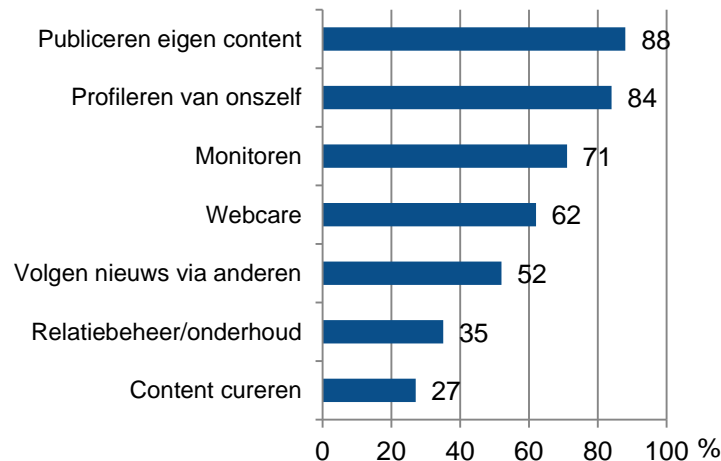
Q: Op welke manier wil jij de dialoog aangaan met je doelgroep en/of klanten? | n=98

Twitter, LinkedIn en FB populairste kanalen. Social media vooral gebruikt voor zenden content en brand building. Al is lang niet iedereen overtuigd dat social media door alle organisatie ingezet moet worden.

97% van de organisaties heeft een social media account

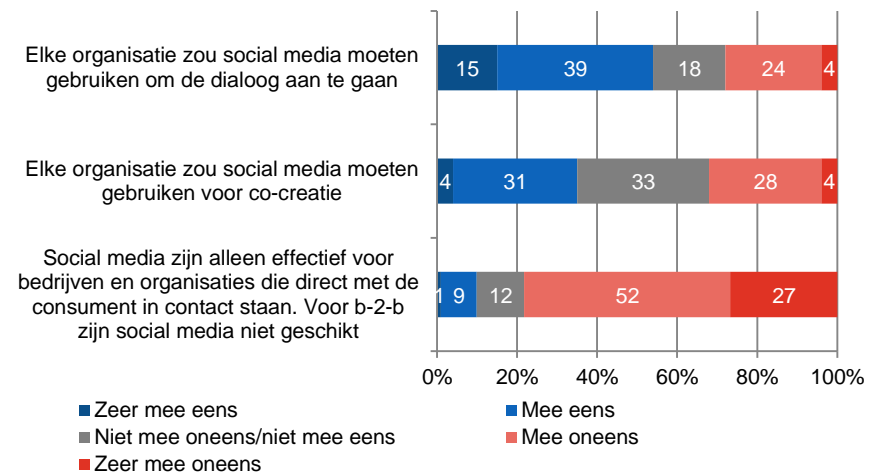


Gebruik social media



Q: Waarvoor gebruikt uw organisatie het account of profiel op social media? | n=164

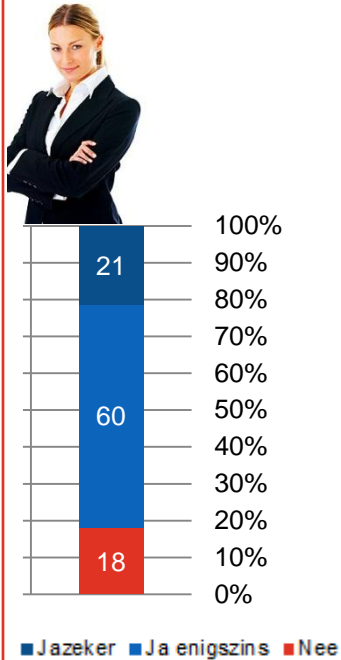
Informatie bronnen



Q: In hoeverre bent je het eens of oneens met onderstaande stellingen? | n=164

81% ziet verschil tussen generaties. Samengestelde projectgroepen zorgen voor beterschap.

De meeste communicatieprofessionals zien een verschil in plan van aanpak tussen jong en oud. Dit verschil zit volgens hen in de visie op de samenleving en het communicatievak en de inzet van communicatiemiddelen. Samengestelde projectgroepen en stimuleren van kennisdeling kunnen het gat dichten.



Q: Heb je het gevoel dat communicatieprofessionals die al jaren in het vak zitten een ander plan van aanpak hebben dan de nieuwe lichting? | n=164

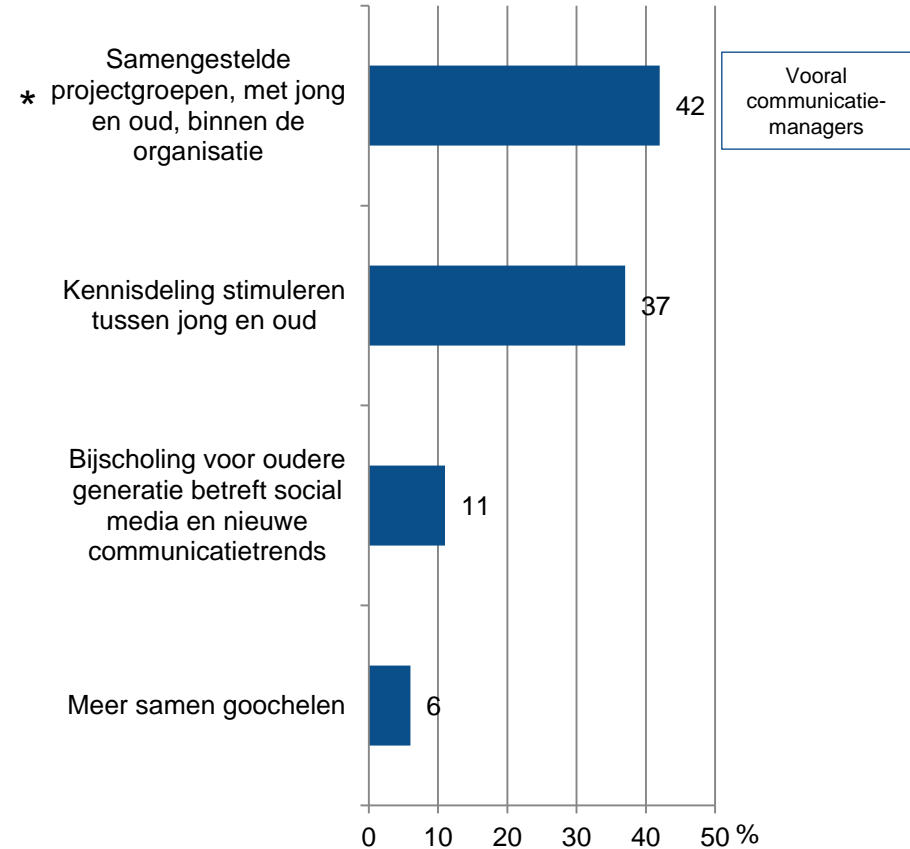


Verskil jong en oud



Q: Waar zit het verschil tussen plan van aanpak tussen 'jong' en 'oud' volgens jou in? | n=134

Dichten van het gat



Q: Op welke manier kunnen 'jong' en 'oud' van elkaar leren? | n=134

Dialogo aangaan met publiek belangrijkste presentatietip

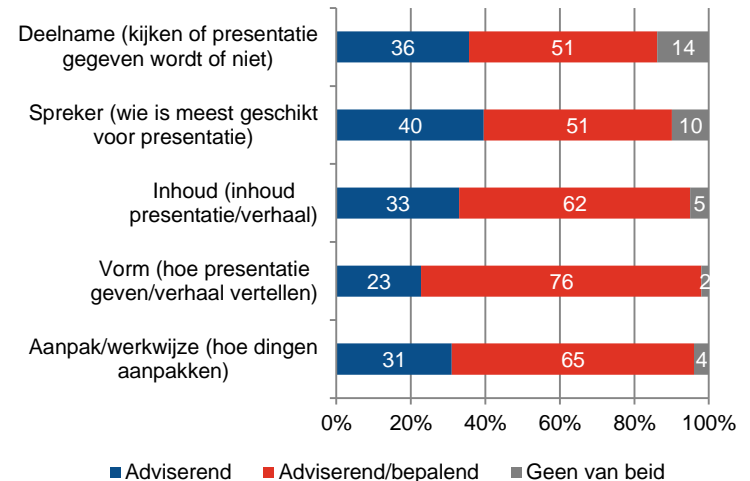
Ruim driekwart van de communicatieprofessionals houdt zich bezig met het begeleiden/adviseren van anderen bij het geven van een presentatie. Zij zijn in de meeste gevallen ook bepalend voor de verschillende elementen van de presentatie. Die dialoog aangaan met het publiek, storytelling en een energieke houding zijn belangrijkste tips voor het geven van een goede presentatie.

Belang van goed kunnen spreken...



Q: Ben je zelf als communicatieprofessional actief als woordvoerder en/of begeleid en adviseer je anderen (woordvoerder, directie, CEO etc.) bij het geven van een presentatie/vertellen van een verhaal? | n=164

Rol als adviseur/decision maker



Q: Wat is jouw rol als je anderen adviseert of begeleidt bij het geven van een presentatie of neerzetten van een verhaal? Heb je dan voornamelijk een adviserende rol of ben je ook diegene die uiteindelijk (mede) bepalend is? | n=124

Top 3 presentatie tips



Q: Wat is volgens jou de belangrijkste tip voor het geven van een goede presentatie? | n=164

DirectResearch

Het bureau

Jong, enthousiast bureau

Groei per jaar sinds 2006 is gem. 35%

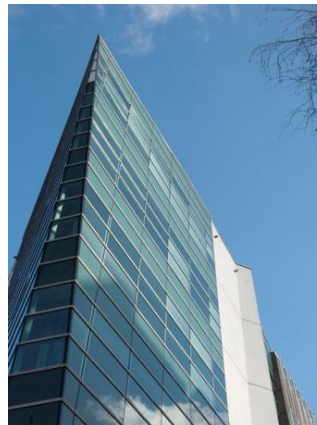
Gespecialiseerd in online onderzoek,
kwantitatief en kwalitatief

Sinds 2005 jaarlijks een sterke groei

Slim en snel online onderzoek

Kernwaarden:

- Flexibel
- Veelzijdig
- Hoge kwaliteit
- Persoonlijk
- Value for money



Kwaliteitskeurmerken

Lid van:



ISO certificaten 20252 en 26362

In 2013: ISO 27001

