



Corporate communication | De bedrijfsjournalist is dood, leve de interne communicator.

## Interne communicatie aan zet

De Belgische Vereniging voor Interne Communicatie ging samen met haar Franstalige zusterorganisatie op zoek naar de rol van de interne communicatie anno 2010. De bedrijfsjournalist van weleer is een informatiebeheerder geworden, een bemiddelaar en een adviseur.

De Belgische Vereniging voor Interne Communicatie (BViC) en de Association Belge de la Communication Interne (ABCI) bestaat dit jaar 60 jaar (zie kaderstuk). Een mooie gelegenheid om na te gaan welke rol interne communicatie op dit moment speelt. "We weten zelf wel wat we doen," zegt BViC-voorzitter Guido Mertens (Dexia), "maar dat kwantificeren is nog iets anders. Onze sector staat niet vaak in de kijker en daarom is er weinig onderzoek naar, bijvoorbeeld aan universiteiten. Zo wordt het moeilijker om aan te tonen welke toegevoegde waarde je aanlevert." BViC en ABCI tellen samen 550 leden, vooral actief in de privésector, (semi-)openbare instellingen, universiteiten en hogescholen en non-profit- en aanverwante organisaties. Hun activiteiten omhelzen onder meer vormingsprogramma's, snelscans van personeelsbladen en intranetten, (elektronische) nieuwsbrieven en netwerking, via collegatens congressen. Een nieuwheid is de LinkedIn Group, waarbij ongeveer de helft lid is van BViC of ABCI. Jaarlijks is er de Prijs Beste Personeelsblad, Prijs Beste Interne Campagne en Prijs Beste Intranet.



Christine Donjean (ABCI): "De rol van interne communicatie is fel veranderd."



Guido Mertens (BViC): "Onze sector staat niet vaak in de kijker en daarom is er ook weinig onderzoek naar."

### Nieuwe rol

"Op de werkvloer voelden we al twintig jaar dat de rol van de interne communicatie fel is veranderd," vertelt Christine Donjean van de ABCI. "Tot nu konden we dat niet aantonen en documenteren. Onze collega's in Frankrijk hielden een enquête onder hun leden en zo kwamen we op het idee om iets gelijkaardigs te doen." Tussen 15 maart en 15 april 2010 werden de 500 leden bevestigd. Met een respons van 15% werd de enquête als representatief beschouwd. Het stereotiepe beeld van de interne communicator die instaat voor het personeelsmagazine en het jaarlijkse personeelsfeest is grotendeels verleden tijd. De interne communicator is meer een informatiebeheerder geworden, een bemiddelaar tussen management en medewerkers en een interne communicatiecoach voor de directie en het lijnmanagement.

De interne communicator was historisch de 'spreekbuis' van de directie. De plaats van de interne communicator is intussen verschoven naar het midden van de organisatie, tussen management en medewerkers. Luisteren en analyseren van wat

er leeft gebeurt aan de hand van interne netwerking, enquêtes, gesprekken met het management, social communities en dergelijke meer. Daaruit volgt de taak om de bedrijfsleiding te adviseren en het lijnmanagement te ondersteunen. In 73% van de gevallen vraagt de bedrijfsleiding bij belangrijke beslissingen en veranderingen strategisch advies over de aanpak op het vlak van de interne communicatie. Waar dat niet gebeurt, maakt de directie vaak gebruik van externe consultants, beslist het management zelf of wordt de interne communicatie verwaarloosd. Het lijnmanagement wordt ondersteund door middel van interne vorming, change toolkits en allerhande interne campagnes, tot screensavers toe.

### "De vraag naar het waarom wordt te weinig gesteld."

(Guido Mertens)

Hoe gestructureerd werken interne communicatoren? In slechts 57% bestaat een gevalideerd intern communicatieplan dat aansluit bij het algemene strategisch of businessplan van de onderneming of organisatie. "Niet verwonderlijk," zegt Guido Mertens daarover. "Veel van onze leden hebben de indruk dat ze iets te vaak branden moeten blussen, dat ze te vaak adhoc moeten werken. De vraag 'Waarom?' wordt te weinig gesteld." De interne communicator is mee met zijn tijd en is in 95% van de gevallen verantwoordelijk of actief betrokken bij het globale informatiebeheer en knowledge management binnen de onderneming: collaboratiesites, specifieke sites in het kader van veranderingen, interactieve platformen en fora, blogs, wiki's enzovoort. Zeker in tijden van crisis of bij veranderingsprocessen is er voor de interne communicatie een belangrijke taak weggelegd. Al wordt in de marge wel toegegeven dat bijvoorbeeld sociale media op een weinig gestructureerde manier worden aangepakt.

### BViC?

De Belgische Vereniging voor Interne Communicatie (BViC) en de Franstalige Association Belge de la Communication Interne (ABCI) bestaan 60 jaar. In 1950 werd het Verbond van Belgische Personeelsbladen - Union des Journaux d'Entreprise de Belgique, du Congo et du Grand-Duché de Luxembourg (VBPB/UJEB) opgericht. In 1965 werd de feitelijke vereniging een vzw, in 1974 ontstonden twee regionale vleugels. In 1983 werd de Stichting Interne Communicatie en Bedrijfsjournalistiek opgericht, in 2007 gingen beide verenigingen op in de ABCI-BViC en in 2009 werden de regionale vleugels afzonderlijke vzw's die goed blijven samenwerken.

### Bemiddelaar

De interne communicator is een spreekbuis en een ventilatieklep voor de basis en eigenlijk, zegt Guido Mertens, hebben we altijd die rol al gespeeld. De interne communicator had altijd al twee petten op. Bottom-up communicatie wordt aangemoedigd door middel van wedstrijden, call centers, enquêtes, reactiemogelijkheden op het intranet, 'questions to the ceo', ontbijt/lunch met het management, blogs, discussiefora, enzovoort. Binnen de doenbaarheid, natuurlijk: 39% van de respondenten staat er alleen voor en heeft geen team ter ondersteuning. "Al zijn dat nooit grote teams," merkt Guido Mertens op. "Vaak gaat het om twee, drie mannen of vrouwen." Het vak is, dit terzijde, tegelijk ook aan het vervrouwelijken. Over de hiërarchische plaats van de interne communicatie binnen de onderneming zegt deze enquête niets en dat is jammer. Hebben BViC of ABCI daar gegevens over? "Nee," erkent Christine Donjean. "Die zit vaak binnen de marketingafdeling, heel geregeld ook binnen Human Resources. Soms rapporteert hij of zij rechtstreeks aan de ceo." Er is niet één model dat door BViC en ABCI wordt gepromoot, al beseft men wel dat de plaats van de interne communicatie binnen een onderneming consequenties heeft voor de manier van werken. Wie binnen HR werkt, volgt vaker het algemene personeelsbeleid. Werken onder de koepel van marketing kan dan weer tot de vergissing leiden op een te simplistische manier aan internal branding te doen. Je eigenheid bewaren, is belangrijk.

### Toegevoegde waarde?

Uit de enquête van BViC en ABCI komen interessante zaken naar voren. Duidelijk is dat over andere onderwerpen vragen blijven bestaan. Zoals de meest geschikte plaats van de interne communicatie binnen een organisatie. Meetinstrumenten voor de toegevoegde waarde, tools om de bemiddelingsrol voluit te kunnen spelen. En opleiding. Op dit moment is er volgens Christine Donjean enkel aan de UCL een echte opleiding rond interne communicatie. Elders wordt dit, bijvoorbeeld aan enkele hogescholen, sporadisch aangepakt. Hier en daar is interne communicatie het onderwerp van een bachelor- of masterproef, maar BViC en ABCI zijn vragende partij en willen de academische wereld uitnodigen om meer aandacht te besteden aan de interne communicatie. Dat kan ook de professionalisering van het vak ten goede komen. Niet toevallig is het laagste cijfer in de enquête dat van het geïntegreerd intern communicatieplan. Bijna de helft van de ondernemingen hebben met andere woorden niet vastgelegd op welke manier ze intern communiceren. Dat straalt negatief af op de professionalisering, op de budgetten, op gebruikte werkmiddelen en op maatstaven om de toegevoegde waarde aan te tonen.

Wim De Mont

### Belgen winnen eerste IAB Mix Awards Europe

Ons land is flink in de prijzen gevallen op de eerste editie van de Mix Awards Europe. Boondoggle won twee van de vier prijzen: de Best Brand Awareness Award voor campagne Banner Concerts in opdracht van Dexia Bank en de Best Brand/Product Launch Award voor de campagne Baby Elephant in opdracht van de Antwerps Zoo. De Best Online Brand Reputation Award ging naar het Nederlandse Lemz voor het Ikea DYOL Platform, de Best Brand Destination Site Award naar het Spaanse Herraiz Soto voor Labuat. Acht Europese landen namen deel aan de eerste Mix Awards Europe: België, Kroatië, Frankrijk, Hongarije, Polen, Spanje, Nederland en het Verenigd Koninkrijk. De jury beoordeelde 57 inzendingen over vier categorieën. Onder andere Bart Becks, medestichter van Sonic Ang en Guillaume Van der Stighelen, medeoprichter van Duval Guillaume, zetelden mee in de jury. De eerste Mix Awards Europe vonden plaats in het kader van Interact een congres dat het IAB Europe afgelopen week in Barcelona organiseerde.

### Grand Cru pour KCOM

L'année 2010 a démarré sur les chapeaux de roues pour KCOM : En effet, après consultations d'agences KCOM a remporté plusieurs grands comptes. Pour Grand Marnier Belgique, KCOM gèrera l'entièreté de la communication de la marque au niveau communication terrain-horeca et consommateurs. Grand Marnier ayant effectivement décidé de concentrer toutes ses activités de communication et de les confier à l'agence. Fort de ce succès, après avoir sélectionné KCOM pour participer à la compétition internationale portant sur le développement pour 6 pays du concept Grand O développé depuis un an pour la Belgique, Grand Marnier International a confié à KCOM la supervision générale de ce projet pour la France, la Grande Bretagne, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne et le Benelux. Pour ces deux projets, KCOM s'est associée, pour la partie stratégique et créative à CLAN COYOTE (Jean François Meys). Parallèlement Campari Belgique a confié, à KCOM, après consultation d'agence, le lancement on et of trade de la marque APEROL et de son concept phare le SPRITZ dont les actions ont commencées dans l'Horeca belge il y a 10 jours. Par ailleurs, Proximus a réitéré sa confiance en KCOM pour l'organisation des activités événementielles cinéma; dans ce cadre, KCOM a développé et implémenté dans les salles Kinopolis, le concept PROXIMUS MOVIE MANIA qui accueille 4x par an, près de 5000 personnes et a développé un spot cinéma interactif en collaboration avec Wasabi (Frédéric Pousset et Valéry Dussy) qui passe dans les salles Kinopolis lors de chaque événement développé dans ce cadre et déterminé dans chaque salle un gagnant qui voit le numéro de son siège et son prénom apparaître sur grand écran ! Parallèlement KCOM a organisé pour Proximus, en avril l'avant première du film How To Train Your Dragon et prépare pour juin celle de SexinTheCity2 ; avant premières qui drainent à chaque fois près de 6000 personnes clientes Proximus. Enfin, QUICK Restaurant a réitéré sa confiance à KCOM en confiant à l'agence l'organisation de l'événement de motivation interne qui, sous le concept Quick Fun Cruise, a réuni près de 600 personnes à l'Albert Hall/Roseland de Bruxelles en mars dernier.

### Résumé

L'Association Belge de la Communication Interne (ABCI) et la Nederlandstalige Belgische Vereniging voor Interne Communicatie (BViC) fêtent leur 60ème anniversaire. Une enquête réalisée parmi leurs membres devait permettre de préciser où en était la communication interne en l'an 2010. Le rôle du communicateur interne est en train d'évoluer progressivement. Les journalistes d'entreprise sont devenus des gestionnaires de l'information, top-down et bottom-up. Trop peu d'entreprises et d'organisations disposent toutefois d'un plan de communication interne validé. Davantage de recherches, notamment dans les milieux académiques, pourraient contribuer à poursuivre la professionnalisation de la communication interne.