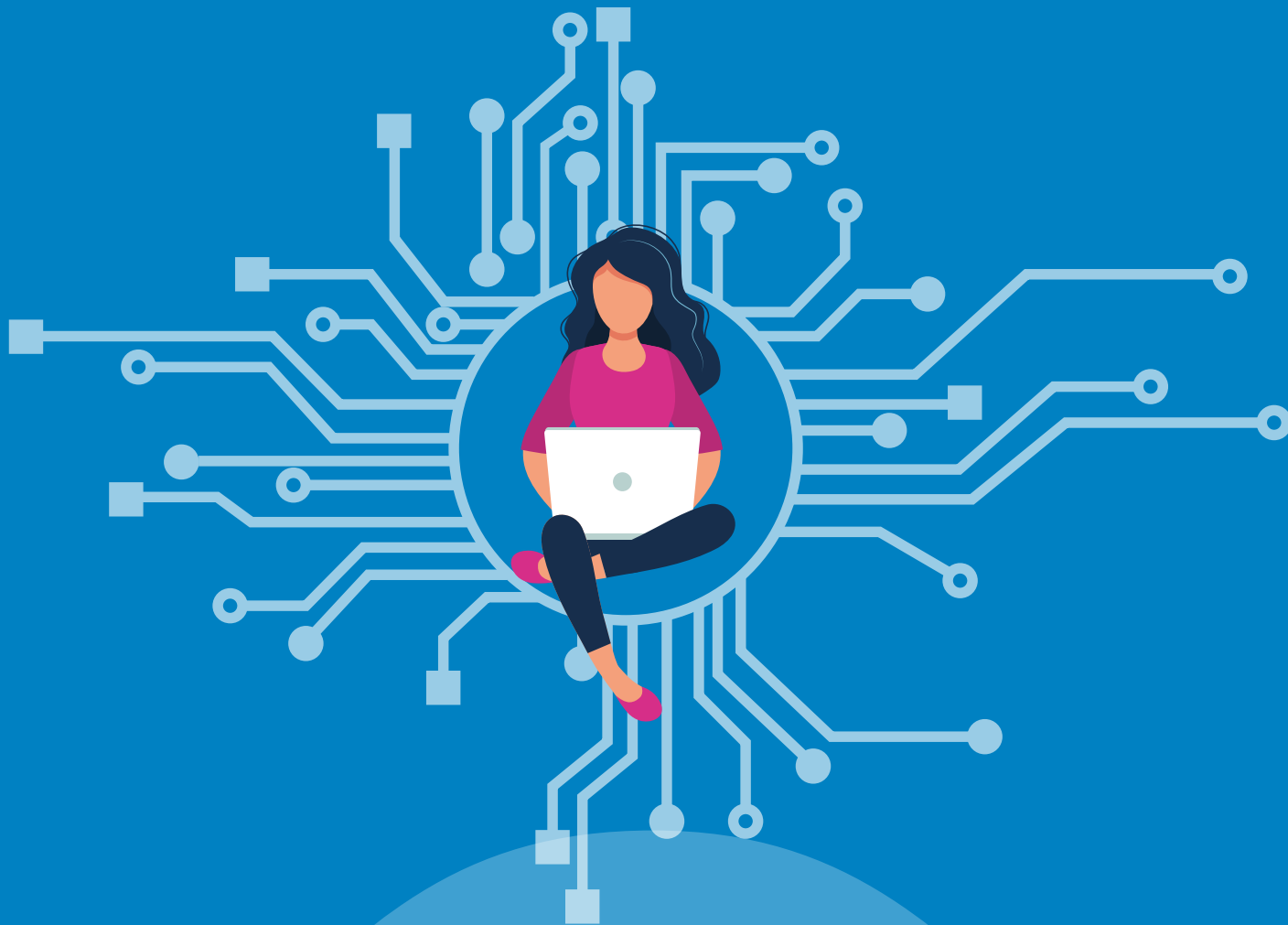


Europese trends in communicatie

De betekenis voor Nederlandse
communicatieprofessionals



LOGEION

de nederlandse beroepsorganisatie
voor communicatieprofessionals

Centrum Strategische
Communicatie

LOGEION



Voorwoord

Hoe staat het met de digitalisering binnen communicatieafdelingen? Welke rollen vervullen communicatieprofessionals in hun beroepspraktijk? En welke strategische issues zijn het belangrijkste voor Europese communicatieprofessionals? Deze vragen en meer worden beantwoord in dit whitepaper.

Centrum Strategische Communicatie

Voor u ligt het eerste deel van een nieuwe reeks die wordt uitgegeven door het Centrum Strategische Communicatie (CSC) van Logeion. In dit paper gaan we specifiek in op de belangrijkste resultaten van de Europese Communicatiemonitor (ECM) 2021, en de betekenis hiervan voor de Nederlandse communicatieprofessional.

Europese Communicatiemonitor

De ECM is het grootste jaarlijkse onderzoek naar strategische communicatie, en wordt afgenomen onder communicatieprofessionals uit heel Europa. Dit grote internationale project wordt geleid door prof. dr. Ansgar Zerfass van de Universität Leipzig in Duitsland, en ondersteund door de EURPRERA (de European Public Relations Education and Research Association), de EACD (de European Association of Communication Directors), en hoofdsponsor Cision Insights. Daarnaast bestaat het ECM-team uit specifieke vertegenwoordigers per land, en ik ben vanaf dit jaar de contactpersoon voor Nederland binnen de ECM.

Digitalisering van communicatie

In de ECM staan elk jaar belangrijke thema's voor het vakgebied centraal. Sommige van die thema's wisselen per jaar, terwijl andere thema's elk jaar terugkomen. Een specifiek thema waar dit jaar veel aandacht voor is in de ECM, is de rol van digitalisering van communicatie. De resultaten van de ECM laten zien op welke gebieden Europese communicatieafdelingen het goed doen op het gebied van digitalisering, maar ook waar nog stappen gemaakt kunnen worden.

Rollen van communicatieprofessionals

Een tweede thema uit de ECM van dit jaar gaat over de rollen die communicatieprofessionals kunnen vervullen. In Nederland wordt vaak het beroepsniveauprofielenmodel (BNP-model) van [Logeion](#) gehanteerd. Gebruikers van het BNP-model scoren een individu op basis van diens communicatiecompetenties, ontwikkelcompetenties en niveaus. Hiermee wordt de positie van die communicatieprofessional binnen het Nederlandse werkveld zichtbaar. Waar het BNP-model gebruikt kan worden om elke Nederlandse communicatieprofessional individueel te plaatsen in het vakgebied, werkt de ECM meer met stereotype rollen voor de professional. Deze rollen bestaan uit enkele veel voorkomende combinaties van kerntaken en kerncompetenties, waarmee grotere groepen communicatieprofessionals kunnen worden vergeleken.

Strategische issues

Het derde thema gaat over de strategische issues voor de toekomst van het vak. Dit thema komt in elke ECM terug, waarmee niet alleen duidelijk wordt wat nu de belangrijkste uitdagingen zijn voor het vakgebied, maar ook in hoeverre deze de afgelopen vijftien jaar zijn veranderd.

Reflectie vanuit de praktijk

In dit whitepaper ontsluiten we niet alleen de resultaten van de ECM 2021 voor de Nederlandse communicatieprofessional, maar hebben we ook enkele vooraanstaande vakgenoten gevraagd om op deze resultaten te reflecteren vanuit hun beroepservaring. In hoeverre zijn de Europese trends in de Nederlandse beroepspraktijk herkenbaar? Op deze manier gaan wetenschap en praktijk met elkaar in gesprek, en is dit whitepaper een waardevolle aanvulling op de activiteiten van het CSC.

Woord van dank

Bij de totstandkoming van dit whitepaper hebben veel mensen een belangrijke rol gespeeld, en ik wil er hier graag enkele noemen. Het initiatief voor dit whitepaper kwam van Logeion-partner [USG Marketing & Communications](#). Carine Portengen, Sandra de Snoo, Hester Bastiaanse, Liesbeth Mourits-Brekelmans, Esther van der Wallen en Christina Ouwens van USG Marketing & Communications hebben belangrijk werk geleverd voor dit whitepaper. Ook bedank ik graag alle communicatiedeskundigen die in dit whitepaper hun visies op het vak en de trends delen: Frank Bruijninx, Karin Dooren en Marieke van Os.

Ik wens u veel plezier toe bij het lezen van dit whitepaper!

Prof. dr. Christian Burgers

Bijzonder hoogleraar Strategische Communicatie (Logeion-leerstoel),
Universiteit van Amsterdam

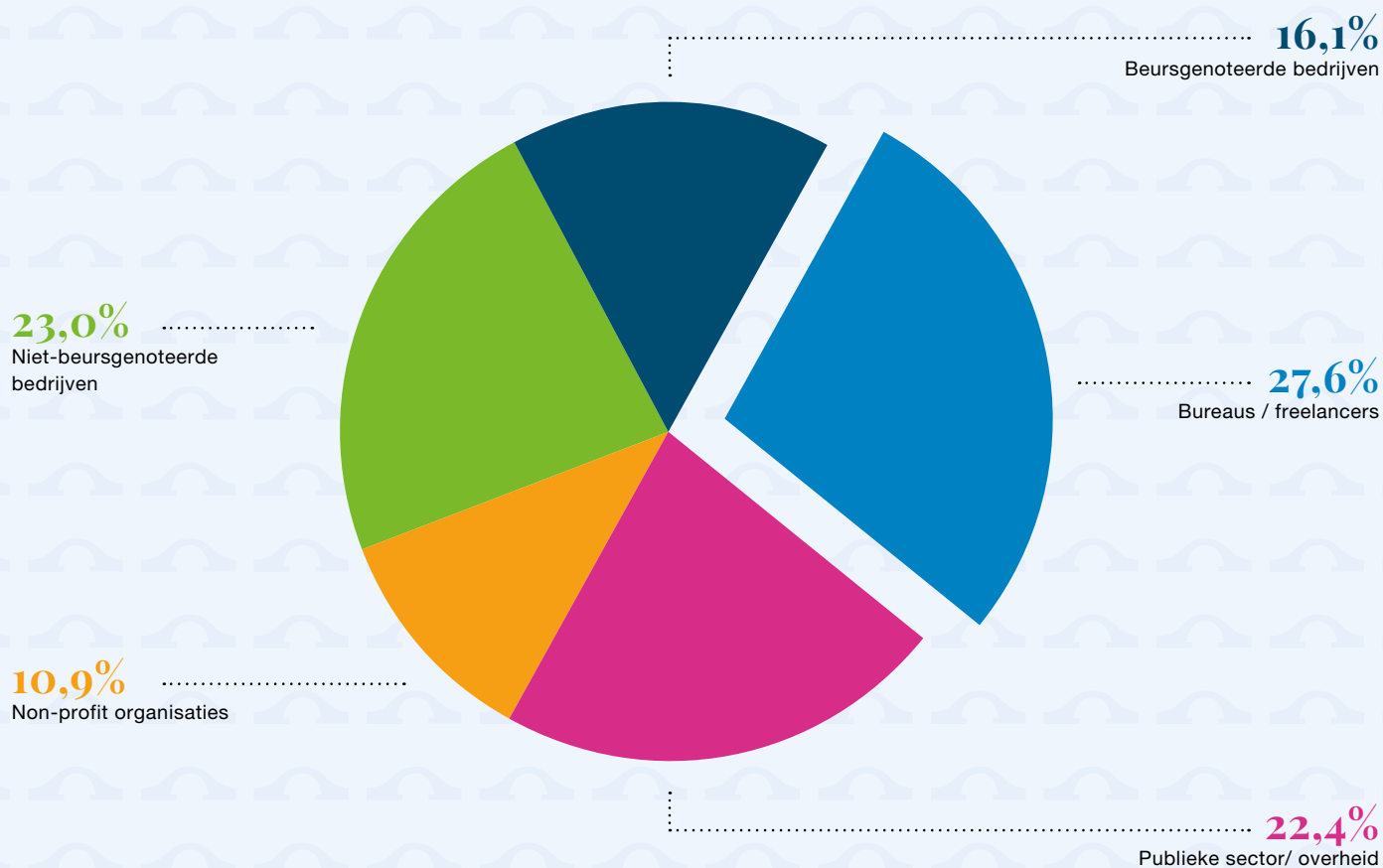
‘Een specifiek thema waar dit jaar veel aandacht voor is in de ECM, is de rol van digitalisering van communicatie’

Inleiding

De Europese Communicatiemonitor

In 2021 kwam de vijftiende editie van 's werelds grootste onderzoek naar strategische communicatie en public relations uit: de Europese Communicatiemonitor (ECM). Ruim 2600 vakgenoten uit 46 Europese landen geven hierin aan wat zij zien als de belangrijkste ontwikkelingen en issues van dit moment. Wat zijn deze bewegingen in het communicatievak en wat is de positie van Nederland hierin? In dit whitepaper maken we de belangrijkste resultaten inzichtelijk en laten we drie deskundigen aan het woord die laten zien hoe deze ontwikkelingen vorm krijgen in de Nederlandse communicatiepraktijk.

FIGUUR 1: SOORT ORGANISATIE



DEELNEMERS AAN HET ONDERZOEK



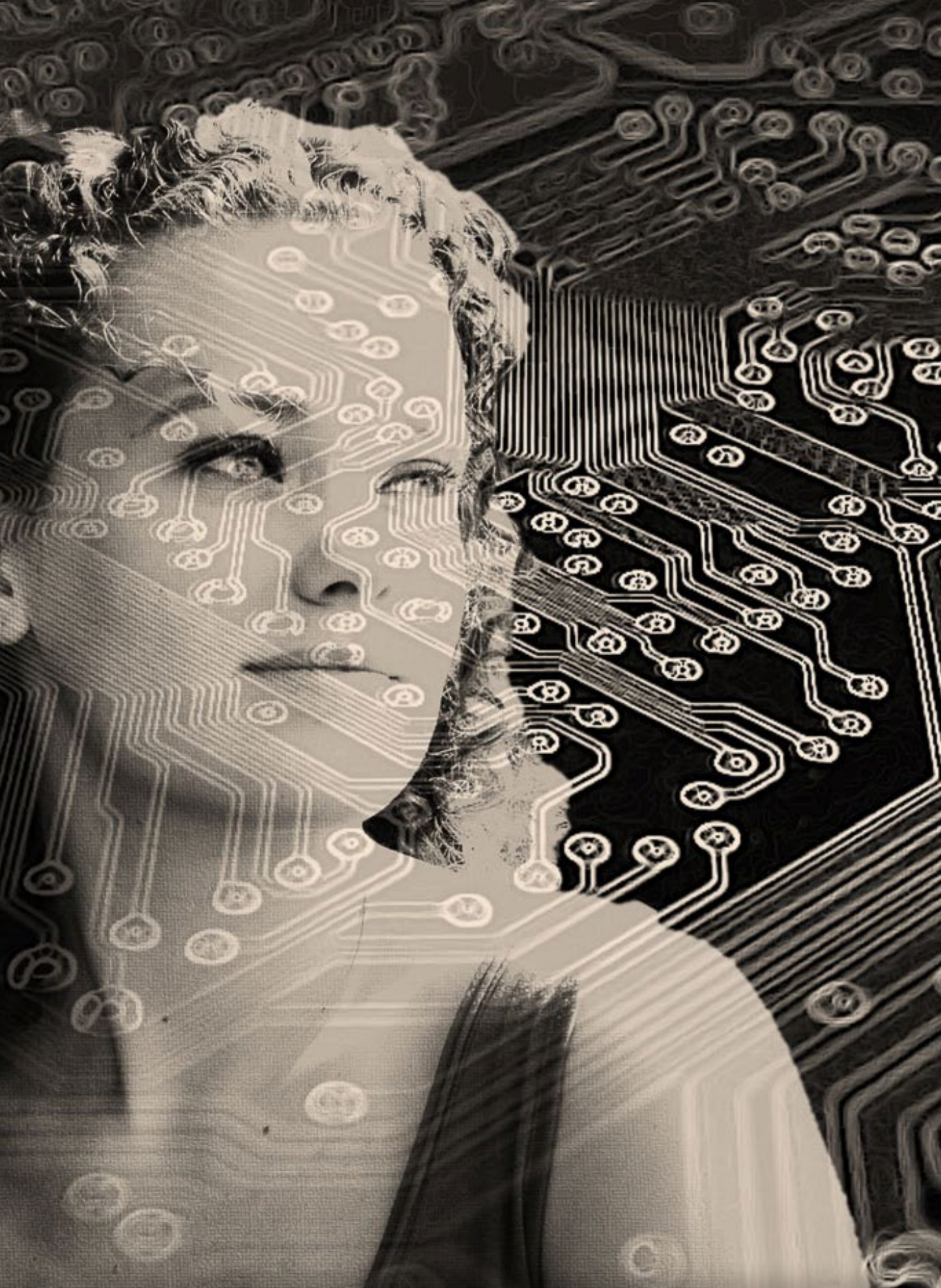
Functie

Hoofd communicatie, directeur bureau	35,2%
Teamleider	26,3%
Medewerker, adviseur	29,7%
Anders	8,7%



Werkervaring

Meer dan 10 jaar	69,8%
6 tot 10 jaar	14,5%
Tot 5 jaar	15,7%



H1 Trends

Trend: Digitalisering van communicatie

De digitale transformatie van communicatieafdelingen en communicatiebureaus is in een stroomversnelling gekomen door recente technologische ontwikkelingen en de COVID-19 pandemie. De Europese Communicatiemonitor richt zich op twee aspecten van digitalisering: het digitaliseren van communicatie met stakeholders en het digitaliseren van de communicatie-infrastructuur.

Digitale stakeholdercommunicatie gaat via externe digitale platforms zoals sociale media en de eigen digitale platforms van organisaties zoals websites, intranet en apps, voor zowel interne als externe doelgroepen. Met het digitaliseren van de communicatie-infrastructuur bedoelt de ECM het digitaliseren van werkprocessen. Bijvoorbeeld voor de *ontwikkeling, uitvoering en evaluatie van communicatie*, zoals content- of campagnemanagementsystemen. Ook kan digitale communicatie-infrastructuur gebruikt worden om *werkprocessen te ondersteunen*, bijvoorbeeld in de vorm van een beeldbank of databank. Daarnaast worden sommige elementen van een digitale infrastructuur door *alle medewerkers* van de organisatie gebruikt. Denk hierbij aan programma's voor videobellen, of aan thuiswerkfaciliteiten.

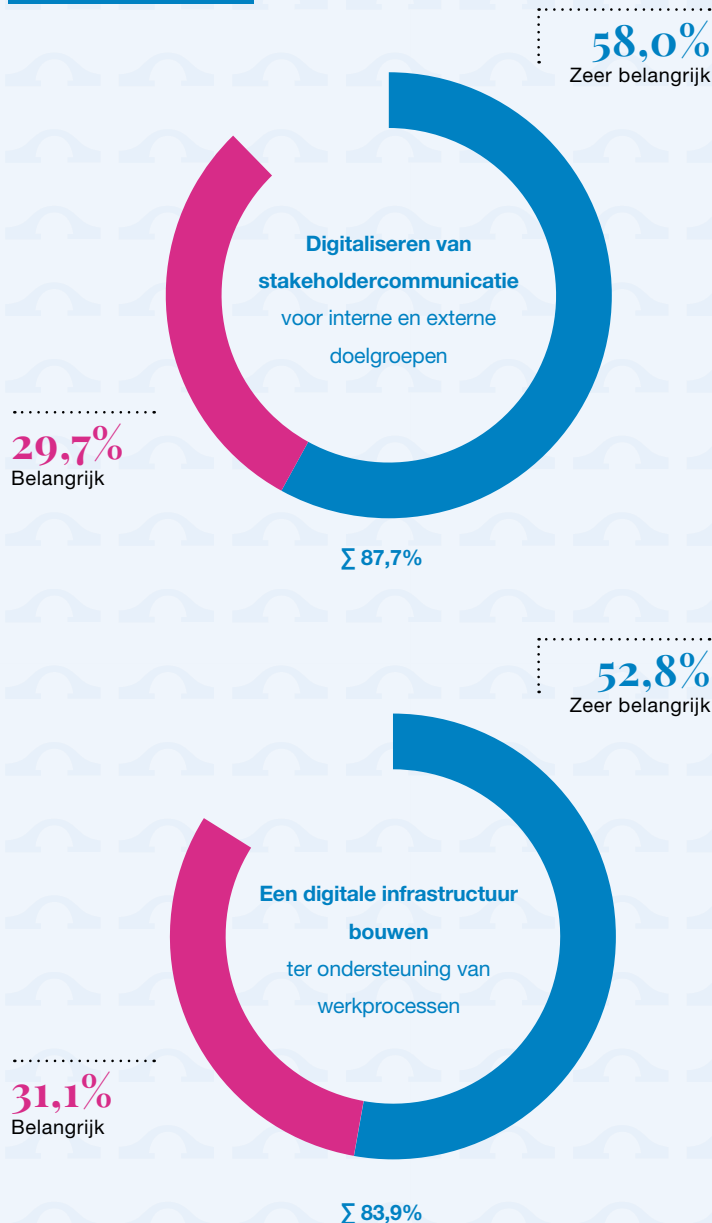
Resultaten van de Europese Communicatiemonitor

De Europese Communicatiemonitor laat zien dat digitalisering van de communicatie noodzakelijk is, en tegelijkertijd een grote uitdaging. Zo geeft een ruime meerderheid van de deelnemers aan dat zowel de digitalisering van stakeholdercommunicatie (87,7% van de deelnemers) als het digitaliseren van de communicatie-infrastructuur (83,9% van de deelnemers) belangrijk is.

FIGUUR 2: BELANG VAN DIGITALE STAKEHOLDER-

COMMUNICATIE EN HET BOUWEN VAN EEN DIGITALE

INFRASTRUCTUUR



Bron: Europese Communicatiemonitor 2021

FIGUUR 3: HOE VER ZIJN ORGANISATIES IN HET DIGITALISEREN VAN

STAKEHOLDERCOMMUNICATIE EN DIGITALE INFRASTRUCTUUR?

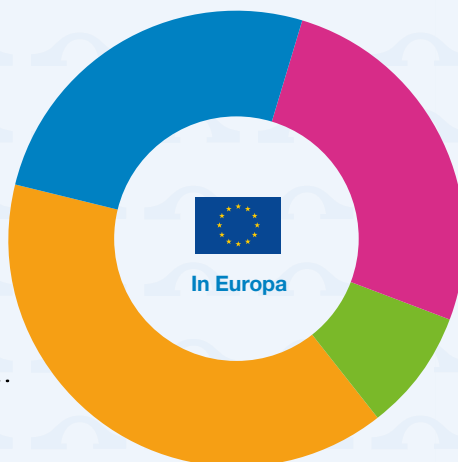
Bron: Europese Communicatiemonitor 2021

60,8%

Volleerd in het digitaliseren van stakeholdercommunicatie en/of digitale infrastructuur

39,2%

Niet volleerd in het digitaliseren van stakeholdercommunicatie en/of digitale infrastructuur



26,1%

Volleerd in zowel het digitaliseren van stakeholdercommunicatie als digitale infrastructuur

26,1%

Alleen volleerd in het digitaliseren van stakeholdercommunicatie

8,6%

Alleen volleerd in digitale infrastructuur

FIGUUR 4 : HOE VER ZIJN ORGANISATIES IN HET DIGITALISEREN VAN

STAKEHOLDERCOMMUNICATIE EN DIGITALE INFRASTRUCTUUR?

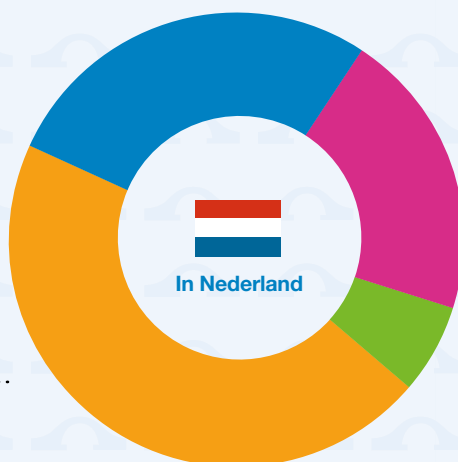
Bron: Europese Communicatiemonitor 2021

54,5%

Volleerd in het digitaliseren van stakeholdercommunicatie en/of digitale infrastructuur

45,5%

Niet volleerd in het digitaliseren van stakeholdercommunicatie en/of digitale infrastructuur



27,7%

Volleerd in zowel het digitaliseren van stakeholdercommunicatie als digitale infrastructuur

20,5%

Alleen volleerd in het digitaliseren van stakeholdercommunicatie

6,3%

Alleen volleerd in digitale infrastructuur

Tegelijkertijd geven de Europese communicatieprofessionals ook aan dat digitalisering nog een grote uitdaging voor hen is. Zo vindt slechts 26,1% van de Europese communicatieprofessionals dat hun organisatie volleerd is in zowel digitale stakeholdercommunicatie en het digitaliseren van de communicatieinfrastructuur. Een groep van 39,2% van de communicatieprofessionals geeft aan dat hun organisatie nog moet groeien op beide aspecten van digitalisering. Vooral mensen werkzaam in non-profit en overheidsorganisaties vinden dat hun organisatie nog stappen moet zetten op het gebied van strategieën voor digitalisering.

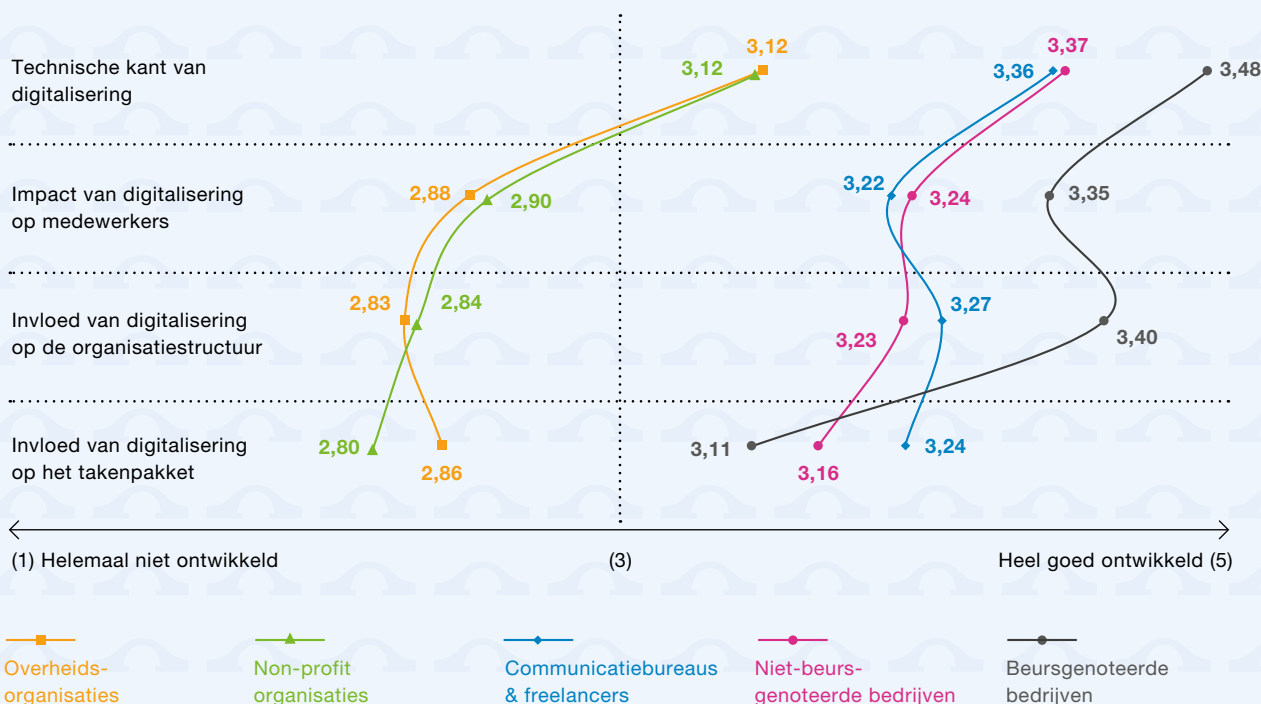
Van de communicatieafdelingen en bureaus geeft bijna 60% aan communicatieprocessen voldoende gedigitaliseerd te hebben om deze volwaardig in te kunnen zetten. Marketingafdelingen lijken hierin verder te zijn dan communicatieafdelingen. Nederlandse communicatieprofessionals zijn gemiddeld kritischer over de ontwikkeling van hun organisaties dan hun Europese collega's.

Excellente communicatieafdelingen: een strategie voor digitale communicatie

De Europese Communicatiemonitor stelt dat strategieën voor digitale communicatie cruci-

aal zijn om de toekomst van het communicatievak goed te beheersen. Excellente communicatieafdelingen hebben strategieën voor de technische kant van digitalisering, de impact van digitalisering op medewerkers, de invloed van digitalisering op de organisatiestructuur en het takenpakket binnen de organisatie. Uit de ECM blijkt dat hier in Europa behoorlijk grote verschillen zijn tussen organisaties. Zo zijn commerciële organisaties en bureaus verder met deze digitale strategieën dan overheidsorganisaties en non-profitorganisaties.

FIGUUR 5 : MIJN COMMUNICATIEAFDELING OF -BUREAU HEEFT EEN STRATEGIE VOOR DE VOLGENDE ASPECTEN VAN DIGITALISERING:



Bron: Europese Communicatiemonitor 2021



OBI4wan

Hoe digitale communicatietools helpen om doelen te bereiken

Uit de ECM blijkt dat professionals het belang van digitale communicatie onderstrepen. Toch blijkt dit voor velen in de praktijk nog een lastige opgave. OBI4wan staat midden in de ontwikkeling van deze digitalisering. Het bedrijf maakt communicatietools en helpt andere organisaties om ze te gebruiken. Waarom én wanneer werkt het? Frank Bruijninx, bij OBI4wan verantwoordelijk voor de ondersteuning in het gebruik van tools, schetst de toepassing en waarde van digitale communicatie in de praktijk.



Online tools voor tevreden klanten

"Online communicatietools kun je inzetten om elkaar beter te begrijpen en te vinden. Dan kan digitale communicatie de betrokkenheid van doelgroepen en de productiviteit van communicatieprofessionals op de werkvloer verhogen. Vanuit die filosofie helpt OBI4wan organisaties met digitale tools. De focus ligt op tools voor webcare, chatbots en monitoring van bijvoorbeeld campagnes en reputatie. Als een Zwitsers zakmes kunnen dit soort tools communicatieprofessionals in allerlei branches helpen. Het rendement is een hogere klanttevredenheid, lagere kosten en meer productiviteit, maar vooral ook beter weten wat er om je heen speelt. Voor bedrijven zijn die tools laagdrempelig, waardoor ze er snel mee uit de startblokken kunnen," aldus Frank.

Metten en luisteren: de basis van digitale communicatie

Effectieve communicatie begint volgens Frank met meten en luisteren. Of: buiten naar binnen halen en daarop reageren. "Patronen vinden in de online wereld en goede gesprekken digitaal kunnen voeren, zijn waardevol voor goede communicatie. Als je weet wat er speelt bij de doelgroep, kun je daarna reageren, ook online. Door monitoring krijg je

de rode draad te pakken over meningen en vragen over de organisatie, omgeving of het product. Het is de navigatie voor een organisatie, die nodig is om betere routes te rijden. Je kunt daarmee inspelen op de behoeftes van doelgroepen, zoals berichten publiceren over de vragen die er spelen. En de technologie daarvoor is steeds toegankelijker en laagdrempeliger in gebruik. Je hoeft geen whizzkid meer te zijn om effectief te zijn in je online communicatie", vertelt Frank.

'Online monitoring is de navigatie van een organisatie'

"Digitale tools lenen zich goed voor communicatieonderzoek, zoals monitoring van imago en effectmetingen van campagnes. Dan leer je waar het beter kan. Welke vragen leven er bij de doelgroep? In welke mate sla-

gen we erin om de doelgroep te bereiken? Landt de boodschap? Zulke output is online goed te volgen. Alle data samen geven mooie inzichten die bijvoorbeeld bruikbaar zijn voor managementrapportages.”

Klantreizen tekenen

“Al zijn de communicatieprocessen digitaal, de kern van de communicatie gaat over mensen. Communicatie blijft altijd maatwerk pur sang,” volgens Frank. “Met die visie op zak kunnen we bedrijven helpen met digitale communicatieprocessen. Je moet het optimum vinden in jouw specifieke context. Er zijn een hoop mooie bewegingen in digitale communicatie, maar ga eerst aan de slag met het uittekenen van klantreizen en meten van wat er bij de doelgroepen speelt. De tools komen het beste tot hun recht als ze passen in de klantreis en matchen met de voorkeuren van de doelgroep. Tools staan niet op zichzelf. Wat ben je voor organisatie? Zijn er bijvoorbeeld momenten waarop je moet kunnen switchen naar face-to-face contact? Wat zijn de voorkeuren van de doelgroep? En past dat in het businessmodel? Welke kanalen ga je openzetten en waarom?”

‘Digitale tools komen het beste tot hun recht als ze passen bij de doelgroep’

Organisatiepuzzel

“Digitale communicatieprocessen bieden een goede, snelle klantervaring en geven marketing- en communicatieprofessionals inzicht, maar ze moeten ook passen in de hele organisatiepuzzel,” aldus Frank. “Bij het communicatiegereedschap dat wij bieden aan klanten, bepalen we samen de doelstellingen en benodigde managementinformatie. Welke overleggen zijn er? Wie praat er met wie? Welke informatie is nodig in die overleggen? Dat maakt het een organisatievraagstuk en niet alleen maar een kistje met digitaal communicatiegereedschap.”

Impact op het communicatievak

Heeft digitalisering van communicatie ook een keerzijde? Wat Frank betreft, hoeft dat niet als de communicatie goed past bij de doelgroep en doelen. Niet digitaliseren om te digitaliseren dus. “Als wij echt aansluiten bij buiten, dan digitaliseren we alleen wat mensen prettig vinden. Op basis van analyse. Dan neem je nergens afscheid van en kun je digitale

kanalen inzetten om lucht te scheppen, zodat face-to-face ook inzetbaar is waar dat beter past. Onze producten zitten vooral op digitaal, maar een goed advies en een goede implementatie raakt alle kanalen.”

Wat is de impact van digitalisering op professionals in het communicatievak? “Elke rol heeft zijn eigen veranderstappen als je processen digitaliseert. Op webcare-specialisten heeft het bijvoorbeeld een andere impact dan op een marketeer. Om draagvlak te krijgen, benadrukken wij perspectief en kansen. Blijf je bij je takenpakket of zet je een stap mee met de ontwikkelingen in het vakgebied? Chatbots scheppen bijvoorbeeld ruimte bij medewerkers. Zij kunnen dan gaan meedenken over dialogen die je wilt leren aan een bot. Zo houd je professionals relevant. Als adviseur moet ik me daarin inleven en over in gesprek gaan. Zo kan ik bedrijven en medewerkers vertrouwen geven en angst wegnemen.”

‘Goed luisteren blijft mensenwerk’

“De basis van het communicatievak komt gewoon weer tevoorschijn bij digitale instrumenten. Als je gaat digitaliseren, heb je nog steeds professionals nodig om een briljante klantreis op te bouwen. En om bijvoorbeeld slimme dialogen te bedenken, straattaal goed te herkennen en de vraag achter de vraag te begrijpen. Goed luisteren blijft mensenwerk. Ieder mens wil gehoord en begrepen worden, via welke kanalen dan ook. Als dat digitaal kan prima, maar stap op de fiets waar dat nodig is. Niet zomaar alle ballen op digitaal.”

Franks kernboodschap

Als je digitale tools voor communicatie in lijn met je doelgroep en doelstellingen inzet, heb je de magische sleutels in handen voor succesvolle communicatie.



Vind de balans tussen digitale en face-to-face communicatie met stakeholders

Wanneer digitalisering groeit, groeit stakeholdercommunicatie mee. Sterker nog, digitale stakeholdercommunicatie opent deuren en creëert kansen. Aan communicatieprofessionals de taak om digitale communicatie met stakeholders slim in te zetten. Want dat leidt tot goede relaties en succesvolle communicatieprojecten. Dat blijkt uit het verhaal van Karin Dooren, senior communicatieprofessional bij USG Marketing & Communications en communicatie- en stakeholdermanager bij Windpark Fryslân. Zij laat zien hoe digitale stakeholdercommunicatie in de praktijk vorm krijgt. Wat levert het op? En wat niet?



Stakeholders uit alle windrichtingen

In het IJsselmeer staat sinds 2021 's werelds grootste windpark in een binnenwater: Windpark Fryslân. De 89 windturbines van 4,3 megawatt produceren op jaarbasis zo'n 1.500 GWh duurzame windenergie. Dat komt overeen met het stroomverbruik van zo'n 500.000 huishoudens. Een immens project, waar tijdens de ontwikkeling en bouw heel veel verschillende stakeholders bij betrokken waren. Aan communicatiemanager én stakeholdermanager Karin Dooren de opgave om alle stakeholders te informeren en mee te nemen tijdens de bouw van het windpark. Met open, persoonlijke communicatie werd gebouwd aan relaties met betrokkenen en geïnteresseerden.

Korte lijnen, langdurige relaties

Communicatie met stakeholders is grotendeels digitaal bij Windpark Fryslân. Vanwege duurzaamheid, snelheid, effectiviteit en ook corona. "Vanwege corona moest de communicatie zoveel mogelijk online en digitaal. Soms zetten we drukwerk in, maar dat is bewerkelijk en moet je continu vernieuwen. Met digitale communicatie kunnen we onze doelgroepen goed bereiken. Mensen kunnen eenvoudig en snel reageren op iets wat je deelt. Zo weet je meteen wat er leeft en kun je de communicatie hierop aanpassen. Ook kom je door snel en persoonlijk te reageren als communicatieprofessional dichterbij je stakeholders."

'De lijnen zijn kort bij digitale communicatie'

Digitaal op maat

Je kunt verschillende middelen en kanalen inzetten voor stakeholdercommunicatie. Welke je kiest, ligt volgens Karin aan de doelgroep en de informatie die je deelt. Daar vormt een heldere communicatiestrategie het anker voor. Een goede en langdurige relatie opbouwen met stakeholders vloog Karin aan door het project 'een gezicht' te geven, in de communicatie te focussen op het resultaat van het windpark en de regie in eigen handen te houden. Karin: "We begonnen met vlogs met een projectmedewerker om op een laagdrempelige manier de deur naar het project te openen. Zo lukte het om de verschillende onderdelen van het project te laten zien en de stakeholders mee te nemen. Hierdoor kreeg het project een gezicht. Dit hielp bij het creëren van begrip. Tijdens de start van de bouw van het windpark waren vooral omwonenden sceptisch en gefrustreerd, vanwege de impact op de omgeving. Dan

helpt open, laagdrempelige communicatie. We lieten in o.a. video's, infographics en presentaties zien wat we doen en ook waarom we dingen doen."

'Video's openen de deur naar het project op een laagdrempelige manier'

"En we ontwikkelden ook een app waarin stakeholders het project kunnen volgen. Zij zien daar hoeveel duurzame energie het park oplevert, al vanaf de eerste windturbine. Resultaten delen helpt om te laten zien wat de waarde van het windpark is. Die mix van middelen, daar zit de kracht van digitale communicatie in. Alles vult elkaar aan. Op de website komt de verschillende informatie samen. Zo kunnen stakeholders zelf hun route kiezen naar informatie en contact."

Ruimte om de regie te pakken

Digitale stakeholdercommunicatie biedt ook de kans om doordacht te communiceren. Zeker bij organisaties of projecten waar een wolk van weerstand omheen hangt. "Je bent je eigen regisseur en zit achter het stuur. De bouw van het windpark veroorzaakte soms overlast voor de omgeving, zoals geluidsoverlast, lichtoverlast en verkeersoverlast. Dan is het prettig als je even de tijd hebt om goed na te denken hoe je gaat reageren of hoe en welke informatie je gaat delen."

Digitaal is persoonlijk

Digitaal staat niet gelijk aan onpersoonlijk. Digitaal contact maken gaat snel. Je kunt digitaal op een goede manier je stakeholders informeren, activeren en enthousiasmeren over het project. Ook de stakeholders zijn positief over de digitale communicatie. Karin: "Stakeholders waarderen het persoonlijke app- en e-mailcontact. Ze vinden het fijn als je snel reageert. Ook al is het contact digitaal, we maken het wel persoonlijk. Ik reageer vanuit mijzelf, daarmee laat je zien dat er ruimte is voor een gesprek. Men is in gesprek met een persoon niet met een project. Toen het heien begon, ontvingen we boze e-mails. Door via online kanalen begrip te tonen voor de overlast en uit te leggen waarom het gedaan wordt en wat we doen, haal je de angst eruit. Zo legden we heel vaak uit dat er veel onderzoek is gedaan naar de vorm en locatie van het windpark en dat het nieuwe natuureiland er is als veilige plek voor de vogels. We kregen van omwonenden terug dat ze het fijn vinden dat we het helder uitleggen. Ze voelen zich gehoord, ook via de digitale kanalen."

Eerst een kop koffie, dan digitaal verder

Is offline communicatie daarmee overbodig? Volgens Karin zeker niet: "Begin 2020, voor corona, kon ik nog naar de locatie om met omwonenden van het windpark te praten. Dan kun je elkaar in de ogen kijken en aanvoelen. Het contact werd steeds vriendelijker. Ze wisten aan je, hebben je gezien en waarderen het dat je luistert en oplossingen zoekt. Het helpt om elkaar eerst te ontmoeten. Dit maakt de overgang naar digitaal makkelijker. Door corona ging dat niet meer, maar ik heb niet het idee dat het schadelijk was voor het project. Het kon niet anders en dat hielp om het digitalisatieproces te versnellen. Omdat we elkaar al ontmoet hadden, verliep het digitale contact ook persoonlijker. Bij dit project waren traditionele middelen ook belangrijk. Sommige stakeholders zoals omwonenden hadden behoefte aan persoonlijk contact of een brief door de brievenbus. Daar hielden we veel rekening mee. Voor corona organiseerden we bijeenkomsten in de buurt. Tijdens corona moesten we dit online organiseren. Hierbij helpen we genodigden met handleidingen voor Microsoft Teams."

'Offline contact maakt de overgang naar digitaal makkelijker'

"Via een scherm mis je met name de non-verbale communicatie; je hebt minder gevoel bij elkaar. Vooral bij omwonenden, want daar was veel weerstand. Online luisteren ze vooral en zeggen weinig. Daar kun je weinig mee. Je kunt digitaal veel organiseren, maar soms wil je samen een kop koffie drinken en elkaar aanvoelen. Afgelopen zomer hebben we boottochten georganiseerd naar het windpark. Dan merk je weer hoe prettig het is om elkaar te ontmoeten. Dit is toch heel anders dan digitaal."

Karins kernboodschap

Digitale communicatie kan ook persoonlijk zijn. Krijg je dat voor elkaar, dan breng je je stakeholders dichterbij dan ooit.

FIGUUR 6: ROLLEN VAN COMMUNICATIEPROFESSIONALS



H2 Rollen

Rollen van communicatie-professionals en strategische issues

Communicatieprofessionals hebben vaak een breed scala aan taken. Die lopen uiteen van communicatiestrategieën ontwikkelen tot managers adviseren bij besluiten. Professionals nemen ook steeds meer verschillende rollen aan in hun werk. De Europese Communicatiemonitor beschrijft vijf rollen die communicatieprofessionals in verschillende mate vervullen: communicator, ambassadeur, manager, coach en adviseur.

De meeste respondenten (77,1%) geven aan dat ze het meest vaardig zijn in de communi-

cator-rol. De overige rollen zitten allemaal rond de 50%. Meer dan de helft van de deelnemers gaf aan dat ze verwachten dat de coach- en adviseursrollen belangrijker worden in de nabije toekomst. Ook zien we dat Nederlandse communicatieprofessionals minder tijd besteden aan de manager- en communicator-rollen dan hun Europese collega's.

Strategische issues: ontwikkeling in de tijd

De ontwikkelingen in de wereld van communicatie gaan in rap tempo door. Er komen taken

bij in het vakgebied, maar ook uitdagingen. Ieder jaar peilt de ECM wat professionals als de grootste issues van dat moment zien. In 2021 zijn de belangrijkste: vertrouwen opbouwen en behouden, maar ook omgaan met duurzaamheid en sociale verantwoordelijkheid. Opvallend is dat het issue 'digitale evolutie en het web' al enkele jaren minder hoog scoort als issue voor de lange termijn. Onze verklaring is dat dit thema een vaste waarde is geworden voor veel communicatieprofessionals.

FIGUUR 7: VAARDIGHEDEN OM VERSCHILLENDE ROLLEN GOED TE VERVULLEN

Communicator
(bijv. communicatiestrategieën ontwikkelen, content creëren en relaties bouwen; creatief zijn)

77,1%

Ambassadeur
(bijv. inzicht in organisatiestrategieën en -beslissingen, vermogen om deze uit te leggen, steun organiseren en overtuigend zijn)

55,4%

Manager
(bijv. processen en structuren optimaliseren, leiderschapskwaliteiten, kennis van managementtools, expertise in bedrijfsmodellen)

49,8%

Coach
(bijv. vaardigheden ontwikkelen bij collega's; feedback geven; stimulerend zijn)

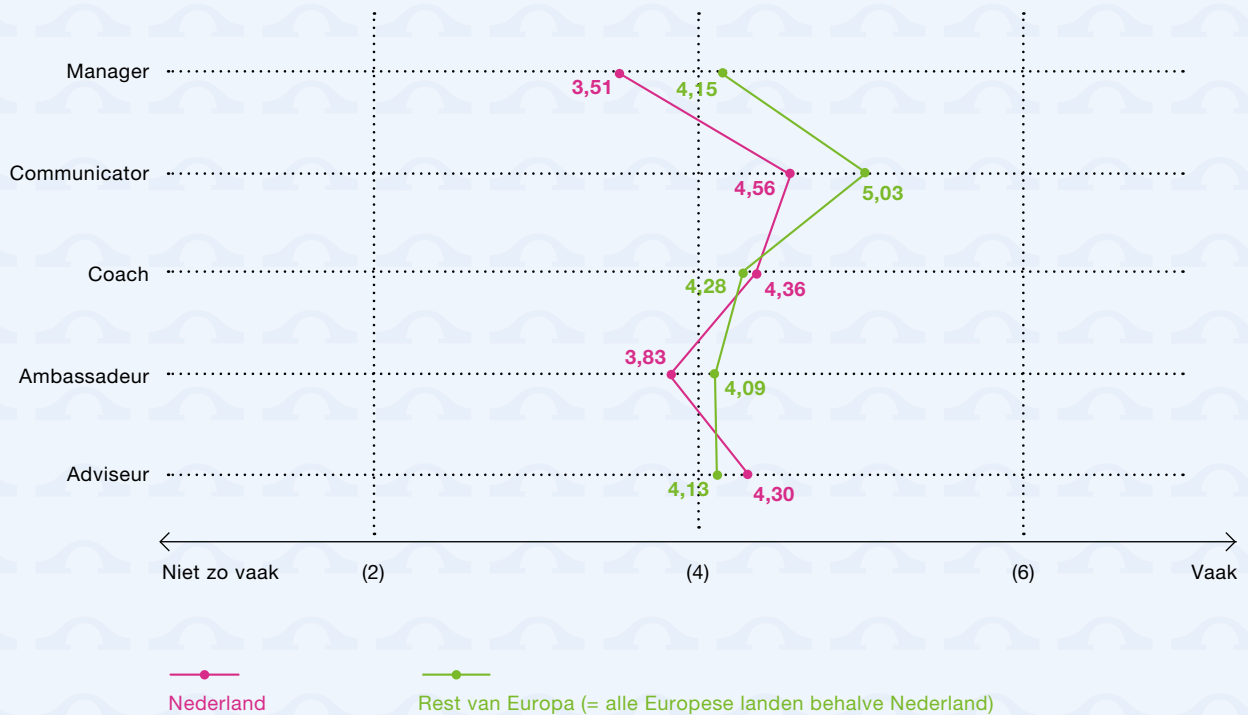
53,7%

Adviseur
(bijv. besluitvormingsprocessen van managers en hun informatiebehoeften begrijpen; vertrouwenspersoon zijn)

57,6%

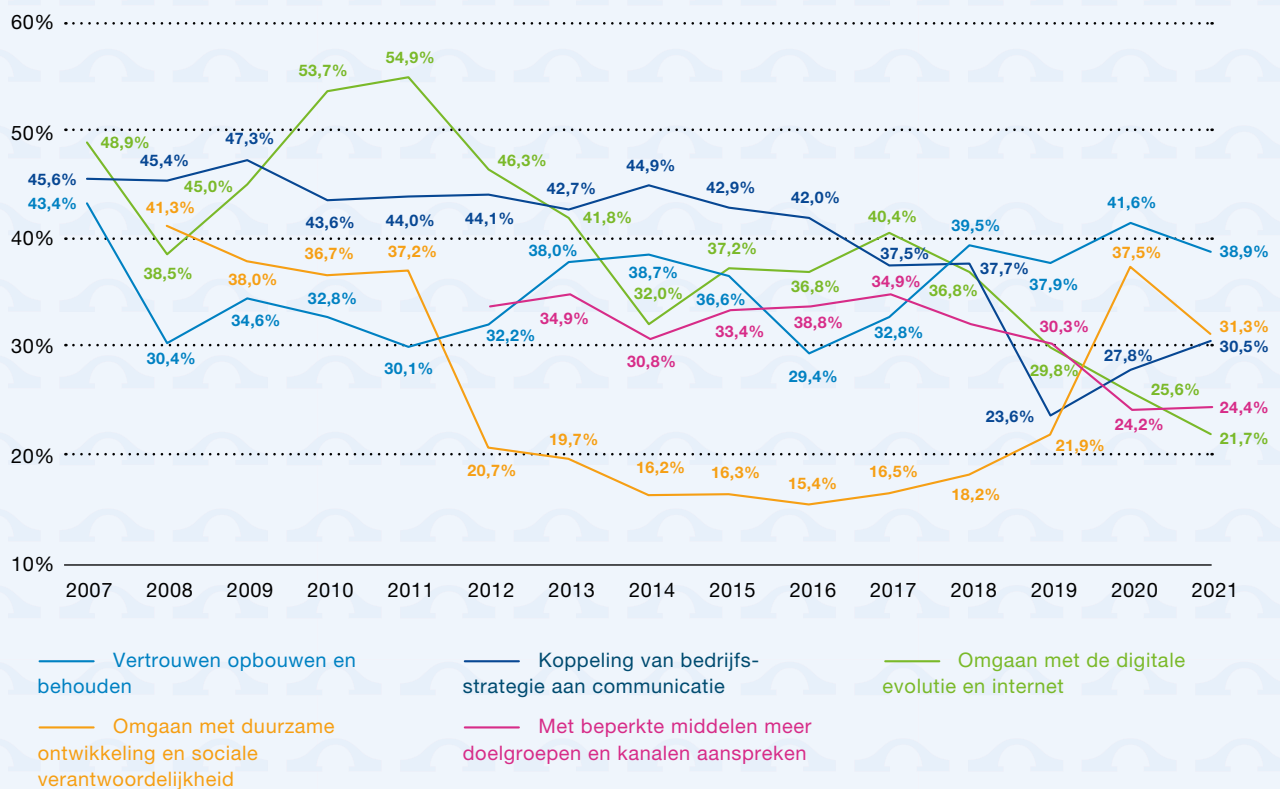
Bron: Europese Communicatiemonitor 2021

FIGUUR 8: WERKTIJD DIE AAN DE VERSCHILLENDE ROLLEN WORDT BESTEED

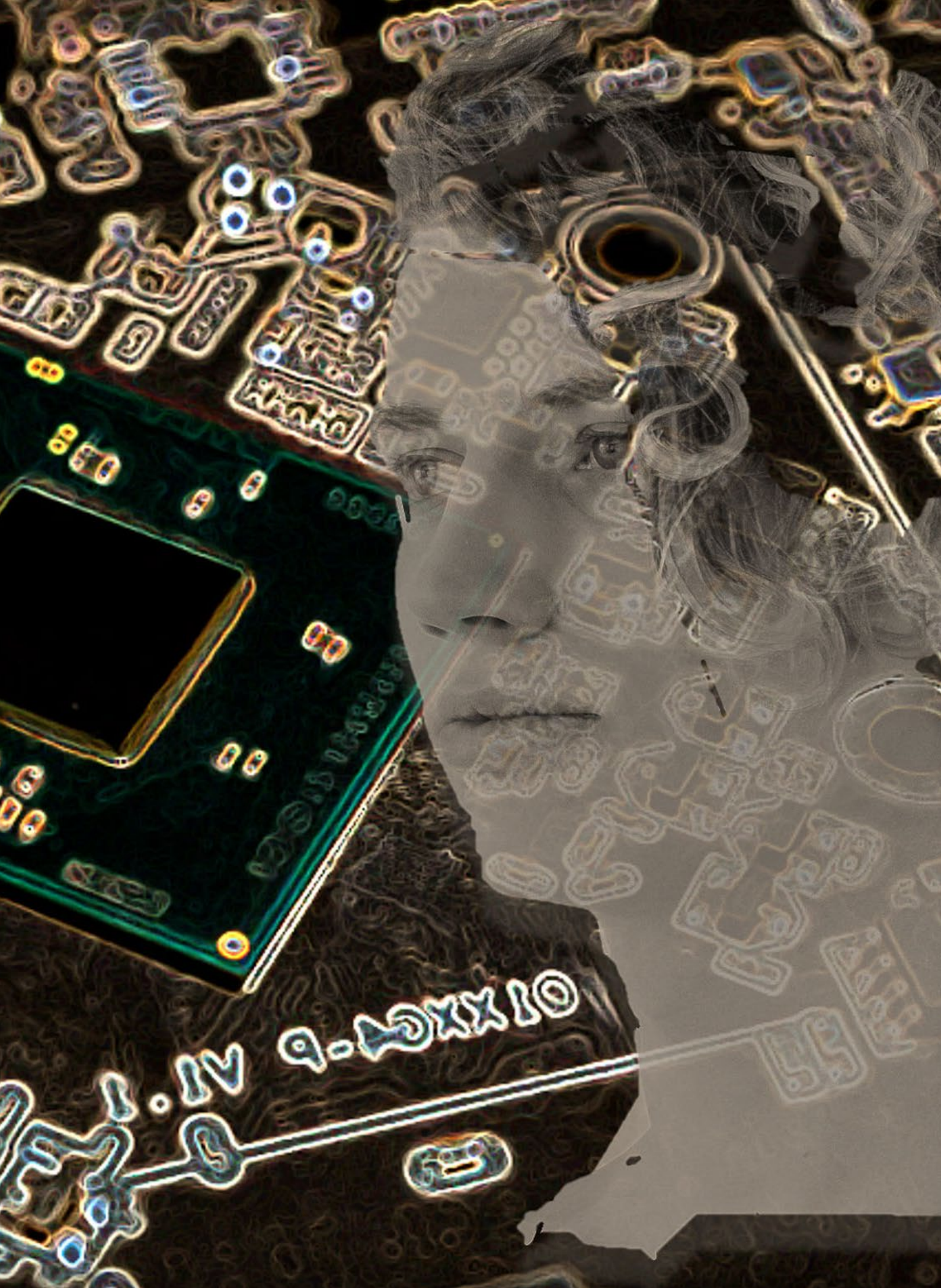


Bron: Europese Communicatiemonitor 2021

FIGUUR 9: LANGETERMIJNONTWIKKELING VAN STRATEGISCHE ISSUES VOOR COMMUNICATIEPROFESSIONALS



Bron: Europese Communicatiemonitor 2021





USG Marketing & Communications

Trends en rollen in de praktijk

In de veranderlijke wereld van communicatie, hebben communicatieprofessionals vaak meerdere petten op. Marieke van Os, directeur van USG Marketing & Communications herkent de rollen en trends uit de ECM. Zij schetst voor ons de stand van zaken in het vakgebied vanuit het perspectief van werving en selectie.



Adviseursrol het meest gevraagd

De ECM beschrijft de rollen communicator, ambassadeur, manager, coach en adviseur. De meeste rollen herkent Marieke vanuit de functies die professionals op de werkvloer vervullen. “Advisering en coaching zien wij erg vaak. Adviseur is de meest gevraagde functie voor communicatieprofessionals. In die functie komt ook de communicator-rol nadrukkelijk naar voren. In de meer senior adviesfuncties zie je een mix tussen de rollen adviseur, coach, ambassadeur en communicator. De communicator-rol is natuurlijk een hele herkenbare rol. Daar zie je veel klassieke communicatietaken terug die altijd relevant zullen blijven, zoals woordvoering, branding en PR. Heel logisch dat 77,1% zich senang voelt in de communicator-rol.

Schrijven levert meerwaarde

Eén van de vaardigheden binnen de communicator-rol is het schrijven. Ik merk dat ervaren communicatieadviseurs wel eens aangeven dat ze geen schrijver zijn. Dit is een gemiste kans. Het blijft één van de vaardigheden waar het communicatievak op drijft en één die organisaties vaak vragen en waarderen. Kijk breed naar deze expertise: je levert hiermee meerwaarde als professional. Ook deze vaardigheid blijft constant in ontwikkeling. Denk aan storytelling, communiceren in begrijpelijke taal

en schrijven voor social media. Dat zijn echt vaardigheden die voor elke communicatieprofessional belangrijk zijn.

Rol van coach groeit

In de afgelopen periode heb ik de coachrol zien groeien. Tijdens de coronapandemie hebben communicatieprofessionals hun waarde bewezen als adviseur van de directie op issues zoals ‘hoe blijf je in verbinding’ en ‘hoe laat je waardering zien op afstand’. Dit speelt overigens niet in alle organisaties, maar met name voor de overheid en organisaties die van oudsher meer veranderingsbereid zijn. In deze organisaties verwacht ik dat de rol van coach een blijvertje is.”

‘De trends: digitale toegankelijkheid, begrijpelijke taal, strategie en stories’

Wat zijn de trends die Marieke ziet in het vakgebied? “Ik zie vier duidelijke trends: (1) meer focus op digitale toegankelijkheid en online media, (2) meer vraag naar begrijpelijke taal, (3) meer behoefte aan strategische communicatie en (4) meer focus op stories en communities. Door COVID-19 zijn de ontwikkelingen in communicatieland nog sneller gegaan dan ze al gingen. De vraag naar specialismen als crisiscommunicatie, interne communicatie en digitale communicatie liep storm.”

De digitale regisseur

Dat de digitalisering van communicatie alsmaar dieper wortelt in het vakgebied ziet Marieke duidelijk terug. Marieke verwacht door deze trend een verandering in functies. “Eerst was er een communicatieadviseur online, een generalist op het gebied van digitale communicatie, maar je ziet steeds meer specialismen binnen digitaal. Bijvoorbeeld een adviseur hybride werken of een content specialist. Ik zie ook een rol van digitale regisseur aankomen, iemand die alle digitale processen en content managet en zorgt dat de juiste boodschap bij de juiste doelgroep landt via geschikte kanalen.”

Wendbaarheid

Wat vragen de trends en veranderende rollen in het vakgebied van professionals? “Rollen en expertises zijn niet rotsvast; ze schuiven mee met de trends in het vakgebied en verschillen per branche. Meevaren op de golven van de verandering in het vakgebied is dus één van de onmisbare competenties voor een communicatieprofessional. Wendbaar zijn is een must wil je succesvol zijn in dit vakgebied. Maar er zijn er meer en die hangen af van de branche, de rol en het niveau. Een voorbeeld is een strategisch communicatieadviseur voor duurzaam wonen. Opdrachtgevers zoeken in deze functie competenties als gevoel voor het politiek-bestuurlijke speelveld, coördinerende vaardigheden en verbindend zijn. Je ziet daarin een adviserende rol, maar ook die van coach, ambassadeur en manager,” vertelt Marieke.

Benut talent

Aan de verschillende rollen hangen vaak de labels uitvoerend, tactisch en strategisch niveau. Er is een groeiende vraag naar strategische adviesrollen, die meestal worden uitgevoerd door senioren. Marieke wil een lans breken voor de young professionals: geef je die nu een vliegende start, dan zijn ze straks klaar voor allerlei rollen. Marieke heeft een heldere visie op jong talent: “Het is belangrijk om sterk in te zetten op de werving van young professionals met een flinke dosis motivatie en talent. Zo hou je het vakgebied future-proof, zeker gezien de schaarste in communicatiefuncties. Vaak zoeken organisaties een schaap met vijf poten dat én veel werkervaring heeft én ervaring bij een soortgelijke organisatie én ook nog met de juiste opleiding. Maar zo’n schaap loopt helemaal niet lekker. Het draait om een combinatie van competenties, opleiding, een culture-fit en talent. Nederland telt 130.000 communicatieprofessionals, met de krapte valt het dan wel mee. Het gaat erom die wendbaarheid

waar ik het eerder over had te ontwikkelen. Voor een professional is dat een cruciale vaardigheid. Voor organisaties is het een kunst er naar te (leren) zoeken.”

‘Met wendbaarheid als competentie blijft het vakgebied future-proof’

Werven met een andere blik

“Met training en coaching, bijvoorbeeld door middel van intervisie en buddy-werkplekken, kun je talent ontwikkelen. Door te focussen op wendbaarheid ga je anders naar de arbeidsmarkt kijken. Meer op de toekomst gericht. Als je meer gaat kijken naar competenties en een culture-fit, betekent dat ook een andere manier van werven. Wij merken dat onze manier van werven aan het veranderen is en steeds meer uitgaat van de kandidaat: ga eerst maar eens kijken of je ons interessant vindt om bij te werken, past jouw visie op werk bij de onze? Dat is een manier van werven die past bij de huidige tijd. We doen dat onder andere door met mensen te spreken in een andere setting, zoals op het strand. Daardoor ontstaan andere, meer diepgaande gesprekken in een persoonlijke sfeer. Ook de corona-tijd heeft bijgedragen aan hoe we op een andere manier tegen werk aankijken: vier dagen op kantoor met heen en terug een uur reistijd? Dat is geen vertrekpunt meer voor de meeste mensen.” Marieke besluit: “Niet alleen de communicatirollen zijn in ontwikkeling. Ook de rollen die mensen als privépersoon en werknemer aannemen, met name de balans daartussen, verschuiven. De toekomst is op dat gebied fluïde en vergt wendbaarheid, ook van werkgevers.”

Mariekes kernboodschap

Kijk verder dan opleiding en ervaring. Wendbaarheid is daarbij de sleutel. Voor young professionals én ervaren vakgenoten. Zo blijft het vakgebied future-proof.



Het whitepaper in 1 minuut

Met dit whitepaper vertalen we de inzichten uit de Europese Communicatiemonitor 2021 naar de Nederlandse communicatiepraktijk. Elke dag wachten er nieuwe keuzes voor communicatieprofessionals, of dat nu is in je eigen ontwikkeling of in de keuzes die je maakt voor je organisatie of afdeling. Dit whitepaper vergroot een aantal van de belangrijkste ontwikkelingen uit. We willen daarmee een licht schijnen op de toekomst van ons vak en wat die voor jou als professional kan betekenen.

Digitalisering van communicatie is belangrijk voor communicatieprofessionals:

- 87,7% vindt digitalisering van stakeholdercommunicatie belangrijk;
- 83,9% vindt het digitaliseren van de communicatie-infrastructuur belangrijk.

Digitalisering is nog een grote uitdaging volgens communicatieprofessionals:

- 39,2% geeft aan dat hun organisatie nog moet groeien in digitalisering.

Communicatieprofessionals vervullen vijf rollen: communicator, ambassadeur, manager, coach en adviseur:

- De meeste communicatieprofessionals (77,1%) geven aan dat ze het meest vaardig zijn in de communicator-rol. De overige rollen zitten rond de 50%.

Franks kernboodschap (OBI4wan)

Als je digitale tools voor communicatie in lijn met je doelgroep en doelstellingen inzet, heb je de magische sleutels in handen voor succesvolle communicatie.

Karins kernboodschap (Windpark Fryslân)

Digitale communicatie kan ook persoonlijk zijn. Krijg je dat voor elkaar, dan breng je je stakeholders dichterbij dan ooit.

Mariekes kernboodschap (USG Marketing & Communications)

Kijk verder dan opleiding en ervaring. Wendbaarheid is daarbij de sleutel. Voor young professionals én ervaren vakgenoten. Zo blijft het vakgebied future-proof.

COLOFON

Uitgave: Centrum voor Strategische Communicatie (CSC),
CSC insights #1

Dit whitepaper bevat een overzicht van de belangrijkste resultaten van de Europese Communicatiemonitor 2021. Voor het volledige (Engelstalige) rapport, zie: Zeffass, A., Buhmann, A., Tench, R., Verčič, D., & Moreno, A. (2021). European Communication Monitor 2021. CommTech and digital infrastructure, video-conferencing, and future roles for communication professionals. Results of a survey in 46 countries.
Brussel: EUPRERA/EACD. <http://www.communicationmonitor.eu>

Tekst: Carine Portengen, Hester Bastiaanse en Christian Burgers

Fotografie: Esther van der Wallen, Windpark Fryslân

Vormgeving: carenza*

Het Centrum Strategische Communicatie (CSC) is een onderdeel van Logeion, de beroepsvereniging voor communicatieprofessionals. Doel van het CSC is wetenschap en praktijk met elkaar te verbinden. Spil van het CSC is de bijzondere Leerstoel Strategische Communicatie die bekleed wordt door Christian Burgers. De activiteiten worden mede mogelijk gemaakt door Partners en Vrienden.

LOGEION
Centrum Strategische
Communicatie

 **usg marketing &
communications**
professionals

EACD
EUROPEAN ASSOCIATION OF
COMMUNICATION DIRECTORS


euprera

CISION
Insights