

EEN BEDRIJF OP DRIE COMMUNICATIEF NIET VOORBEREID OP CRISIS

BEPUBLIC
GROUP



Peiling van Republic Group neemt corona-communicatie van meer dan 100 grote Belgische bedrijven onder de loep

■ OVER DIT ONDERZOEK



Belgische bedrijven

Met deze bevraging meten we de polsslag van de communicatie bij Belgische bedrijven in tijden van corona.



samenwerking Indiville

Op basis van een vragenlijst, opgesteld in samenwerking met onderzoeksbureau Indiville, peilde Bepublic Group naar hoe (goed) bedrijven met hun stakeholders communiceerden tijdens de crisis.

105

grote Belgische bedrijven

De vragenlijst werd telefonisch afgenomen tussen 30 maart 2020 en 22 april 2020 bij de communicatieverantwoordelijken van 105 grote Belgische bedrijven.

14

belangrijke sectoren

We bevroegen de marktleiders in 14 belangrijkste sectoren van de Belgische economie:
Toerisme (10), Bouw/immo (7), Retail/voeding (4), IT/telecom (8), Mobiliteit/Transport (9), HR (10), Energie (8), Onderwijs (5), Farma/biotech/chemie (7), Consulting (3), Financiële sector (9), Cultuur/vrije tijd/sport (10), Maakindustrie (5), Zorg (10)

■ BELANGRIJKSTE CONCLUSIES

CRISISCOMMUNICATIE:

1/3

geen draaiboek

Meer dan één op de drie Belgische grote bedrijven had vóór de coronacrisis geen plan om efficiënt te communiceren tijdens een crisis.

ONLINE COMMUNICATIE:

3/4

meer online

Meer dan drie op de vier bedrijven zal de extra online communicatie die het tijdens corona heeft gedaan, ook na corona blijven volhouden.

INTERNE COMMUNICATIE:

4/10

meer intern communiceren

Vier op de tien bedrijven zullen na corona meer intern communiceren.

EXTERNE COMMUNICATIE:

4/10

betere relatie klanten

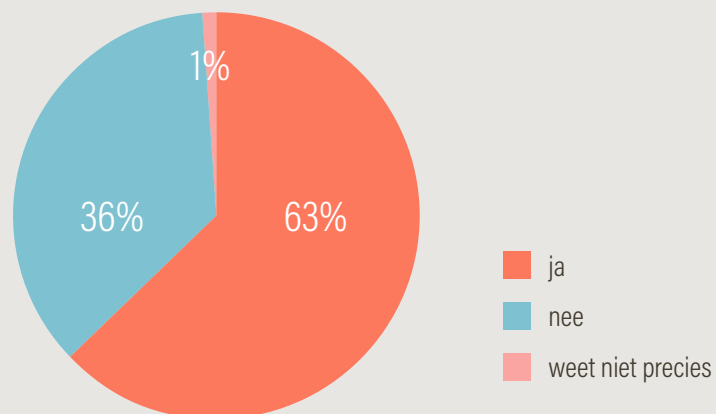
De corona-communicatie heeft bij vier op de tien bedrijven voor een nauwere band met hun klanten gezorgd.

CRISISCOMMUNICATIE



■ EEN OP DE DRIE BEDRIJVEN HAD GEEN CRISISCOMMUNICATIEPLAN

Had uw bedrijf een crisiscommunicatieplan klaar voor uitzonderlijke situaties?



Bedrijven die een scenario klaar hebben voor onverwachte situaties, hebben een stapje voor op hun concurrenten. Zo vermijd je improvisatie en paniek en voorkom je fouten in de communicatie. Werknemers, klanten en andere stakeholders verwachten namelijk snel heldere en empathische informatie over hoe het bedrijf de crisis aanpakt.

Bepublic Group - Jeroen Wils, managing director

■ HELFT VAN BEDRIJVEN MET CRISISPLAN TOCH NIET GOED VOORBEREID

Wanneer deed u laatste update aan crisiscommunicatieplan?

47%

meer dan een halfjaar geleden

Wanneer oefende u crisisscenario's voor de laatste keer in met betrokken medewerkers?

45%

meer dan een halfjaar geleden



Van groot belang bij elke crisisaanpak is het regelmatig updaten van het plan. Bepaalde mensen verlaten de organisatie of krijgen andere functies, telefoonnummers veranderen of processen worden gewijzigd. Elke zes maanden een check is écht nodig.

Daarnaast heeft zo'n communicatieplan maar zin als je het jaarlijks inoefent met je medewerkers. Simuleer een denkbeeldige crisis, roep je communicatieteam samen en doe alsof je in het echt moet communiceren naar al je doelgroepen. Meteen wordt duidelijk welke afspraken scherper moeten of welke taakverdeling duidelijker.

■ GEBREK AAN CRISISCOMMUNICATIEPLAN LEIDDE TOT PROBLEMEN TIJDENS CORONA

Welke van volgende problemen heeft uw bedrijf ondervonden bij de communicatie over de coronacrisis?

27 %

interne discussie over
communicatie-aanpak

15 %

te laat gecommuniceerd

15 %

onduidelijke rolverdeling
over communicatie



Een essentieel onderdeel van elk goed crisiscommunicatieplan is een duidelijke rol- en taakverdeling. Wie staat de pers te woord? Wie volgt de social media op? Wie is verantwoordelijk voor de interne communicatie? Leg dat vooraf duidelijk vast om chaos tijdens een crisis te vermijden.

Daarnaast is ook snelheid van communiceren essentieel. We spreken vaak over het 'golden hour', binnen het uur na het uitbreken van een crisis moet er een communicatie klaarliggen. In een crisiscommunicatieplan kan je al typevoorbeelden van een holding statement of een persbericht klaarmaken. Ook voor de interne communicatie trouwens.

Bepublic Group - Jeroen Wils, managing director

ONLINE COMMUNICATIE



■ DRIE OP DE VIER BLIJFT EXTRA ONLINE COMMUNICATIE OOK IN DE TOEKOMST VOLHOUDEN

Denkt u dat uw bedrijf het (extra) online communicatie-aanbod, dat u tijdens corona heeft gecreëerd, ook na corona zal blijven aanbieden?

77 %

(heel) zeker

13 %

(heel) zeker niet

10 %

weet niet



Nog steeds zijn er veel bedrijven en organisaties die het belang van een online aanwezigheid verwaarlozen. Ze hebben geen tijd of nemen niet de tijd om er energie en moeite in te steken. Nochtans is je online aanwezigheid je etalage, je manier om te laten zien wie je bent en wat je kunt. Je laat zien wat je in huis hebt, welke resultaten je hebt geboekt en met welke partijen je samenwerkt. Dat vergroot het vertrouwen in jouw bedrijf en producten en diensten.

Republic Group - Dajo Hermans, managing director

■ BEDRIJVEN ZETTEN FORS IN OP ONLINE TRAININGEN EN WEBINARS TIJDENS CORONACRISIS

Heeft uw bedrijf één of meerdere van volgende zaken nieuw ontwikkeld door de coronacrisis?



36% online trainingen



34% webinars



22% nieuwsbrieven



20% blogs en vlogs



7% podcasts

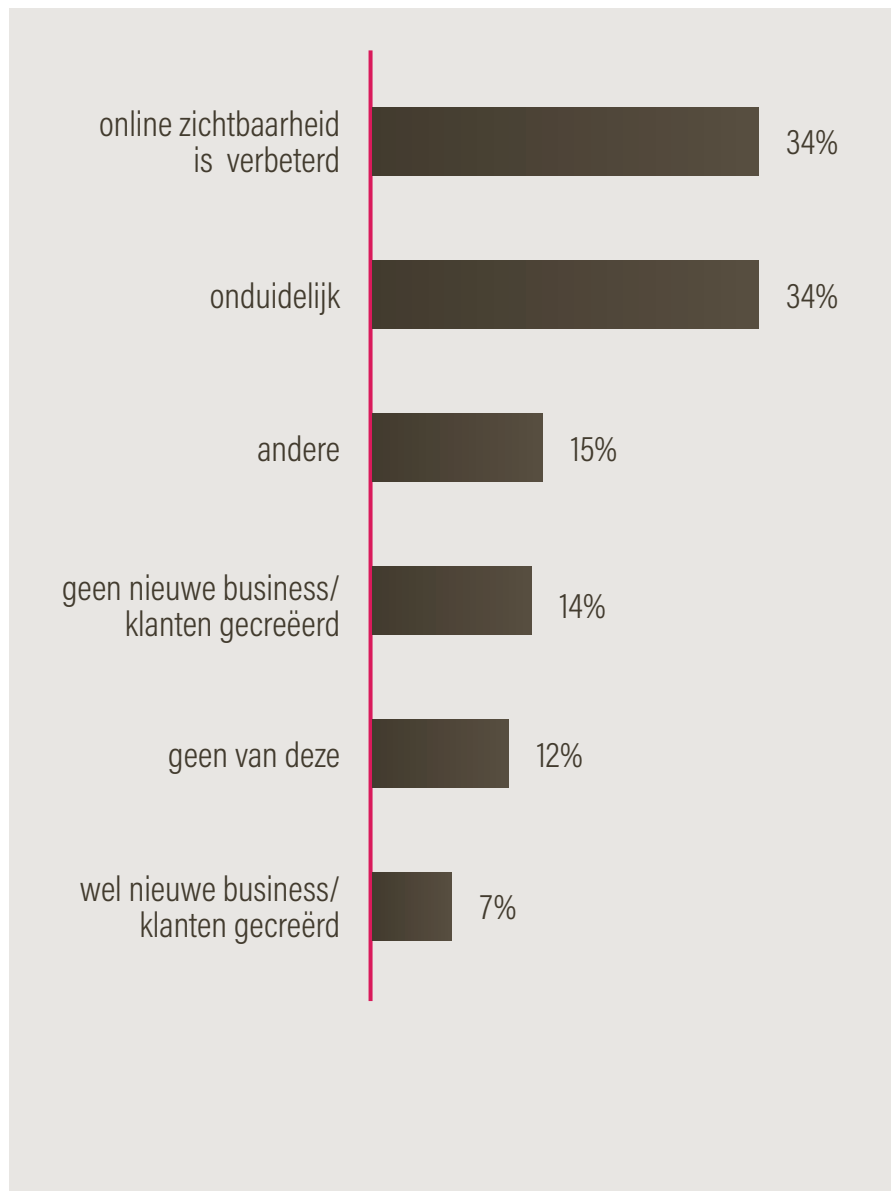


Een van de belangrijkste zaken die bedrijven uit de coronacrisis moeten halen op communicatievlak, is dat een sterke online aanwezigheid een must is. Omdat fysiek contact niet meer mogelijk was tijdens corona en kennis van bedrijven toch gedeeld moest blijven worden, hebben veel bedrijven online oplossingen moeten bedenken om hun kennis te kunnen blijven delen. Online communicatie is door corona in een stroomversnelling geraakt, want bedrijven zullen hun nieuwe online oplossingen, zoals webinars of online trainingen, ook na de crisis blijven inzetten.

Bepublic Group - Tiffany Mestdagh, social media expert

■ EEN OP DE DRIE BEDRIJVEN MEER ONLINE ZICHTBAAR TIJDENS CORONA

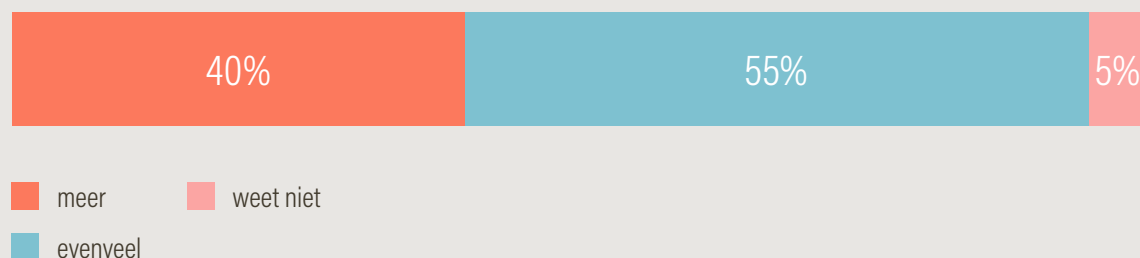
Welk effect heeft uw extra online communicatie-aanbod gehad?



Met je online aanwezigheid vergroot je je afzetmarkt. Mensen zoeken steeds vaker online naar aanbieders, informatie en adressen. Een professionele online communicatie zal meer potentiële klanten aantrekken. En wat misschien nog het meest voor de hand ligt: de nieuwe werkelijkheid is nu eenmaal online. Liefst **zeven van de tien klanten** zoekt online informatie op vóór ze een aankoop doen. Bovendien werkt mond-tot-mond-reclame nu eenmaal makkelijker als mensen een internetadres kunnen delen of doorsturen.

■ VIER OP DE TIEN BEDRIJVEN ZULLEN NA CORONA MEER COMMUNICEREN VIA SOCIAL MEDIA

Zal uw bedrijf na de coronacrisis naar uw mening meer, evenveel of minder inzetten op communicatie via sociale media?



Bedrijven raken beetje bij beetje overtuigd van het belang van sociale media, maar de schrik voor interactie zit er nog te vaak in. Nochtans, een bedrijf dat haar sociale media goed uitbouwt, profiteert daar zeker in crisistijd van. Consumenten laten, vaak ongenueanceerd, 24 uur per dag, via Twitter of andere kanalen weten wat ze van je vinden. Om relevant en succesvol te zijn, moeten bedrijven zich in alle transparantie durven mengen in dit soort conversaties. Op social media kunnen ze dit bovendien doen met hun eigen woorden. Op die manier bouw je op een handige, snelle manier aan je reputatie. Je kan via LinkedIn, Twitter of andere kanalen ook tonen dat je zelf een visie hebt over actuele thema's, zoals de coronacrisis.

Bepublic Group - Tiffany Mestdagh, social media expert

■ MAILS, NIEUWSBRIEVEN EN SOCIAL MEDIA POPULAIRSTE KANALEN

Op welke van volgende manieren heeft uw bedrijf over de coronacrisis gecommuniceerd?



93% e-mail/
digitale nieuwsbrief



82% sociale media



71% pers



58% telefonisch contact



16% advertenties



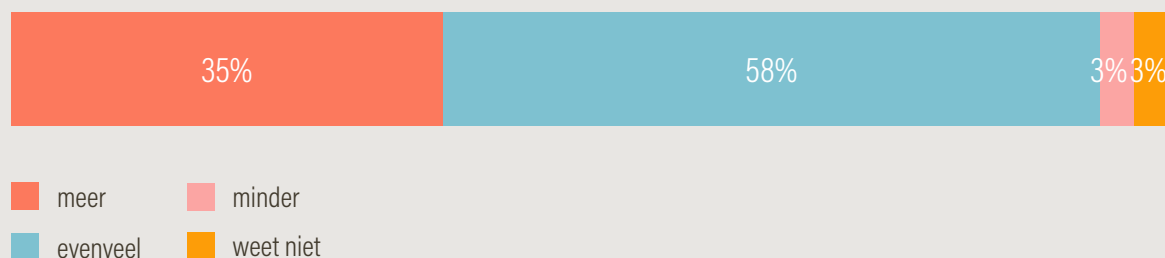
Het is logisch dat bedrijven tijdens een dergelijke crisis vooral grijpen naar de snelle, digitale kanalen om hun doelpubliek te bereiken. De klassieke mails en digitale nieuwsbrieven blijven het meest populair, maar sociale media staan op een dichte tweede plaats. LinkedIn, Facebook, Twitter e.a. zijn kostenefficiënte platformen, waarmee je snel een breed publiek bereikt. Ook de traditionele communicatiekanalen, zoals de pers, zijn lang niet passé. Door je boodschap in de klassieke media te verspreiden, kan je jezelf als een verantwoordelijk bedrijf tonen, een bedrijf dat deze crisis goed aanpakt. Bovendien zet je zo je eigen expertise in de verf en dat komt je thought leadership dan weer ten goede. Je kan ook via de pers deelnemen aan het maatschappelijke debat, en zo top of mind worden in de publieke opinie.

INTERNE COMMUNICATIE



■ VIER OP DE TIEN ZAL NA CORONA MEER INZETTEN OP INTERNE COMMUNICATIE

Verwacht u na corona meer, evenveel of minder in te zetten op interne communicatie?



Bedrijfscommunicatie begint met een heldere en transparante interne communicatie. Tijdens een crisis, maar ook erna. Dat geven de bedrijven in ons onderzoek ook aan. Om het engagement van de medewerkers hoog te houden, is het belangrijk dat de leidinggevenden tijdens een crisis op een inspirerende en heldere manier communiceren over de visie en de strategie van de organisatie. Maak duidelijk waar je als organisatie naartoe wil gaan, waar de vuurtoren staat. Ook al moet je tijdens een crisis die doelen misschien wat bijstellen. Maar ook dat willen de medewerkers weten. Zo'n interne communicatie kan face-to-face of via een videoboodschap, een regelmatige communicatie via mail of nieuwsbrief, maar ook via externe kanalen als de pers.

■ ZES OP DE TIEN HEEFT BETERE BAND MET PERSONEEL DOOR COMMUNICATIE

Heeft de communicatie over de coronacrisis de relatie tussen uw bedrijf en uw medewerkers verbeterd, verslechterd, of is de relatie hetzelfde gebleven?

58%

verbeterd

28%

hetzelfde gebleven

2%

verslechterd

12%

weet niet



Bedrijven vergeten soms dat een sterke interne communicatie erg grote voordelen kan bieden. Zeker in moeilijke tijden kan je zo de banden met medewerkers enorm aanhalen. Dat toont ook ons onderzoek, en is belangrijk voor de reputatie van ondernemingen en de bedrijfscultuur. De medewerkers zijn de eerste ambassadeurs en zijn dus ook bepalend voor het imago en de sfeer die je als bedrijf uitstraalt. Bovendien zorgen tevreden medewerkers vaak ook voor betere resultaten. Ondernemingen kunnen daarom maar best snel, open en empathisch met hun belangrijkste stakeholders communiceren, zeker in moeilijke tijden als deze.

Republic Group - Dajo Hermans, managing director

■ DRIE OP DE VIER BEDRIJVEN STARTTE COMMUNICATIE VÓÓR LOCKDOWN

Moment van eerste coronacommunicatie naar de eigen medewerkers.

75%

voor lockdown (12 maart)

24%

vanaf lockdown

1%

bij aankondiging verstrengde maatregelen (17 maart)



Het valt op hoe veel bedrijven snel naar hun medewerkers hebben gecommuniceerd over de coronacrisis. Het toont aan dat ze het belang inzagen van een proactieve communicatie, die het vertrouwen in het leiderschap verstevigt. Een crisis van deze omvang creëert erg veel onzekerheid bij de medewerkers, en dat hebben de bedrijfsleiders goed aangevoeld.

■ IN ZES OP DE TIEN BEDRIJVEN MEDEWERKERS BEGRIPVOL

Wat waren de meest voorkomende reacties van de werknemers op de interne communicatie van uw bedrijf over de coronacrisis?



62% begripvol



47% dankbaar



28% ongerust



16% angstig



9% gelaten



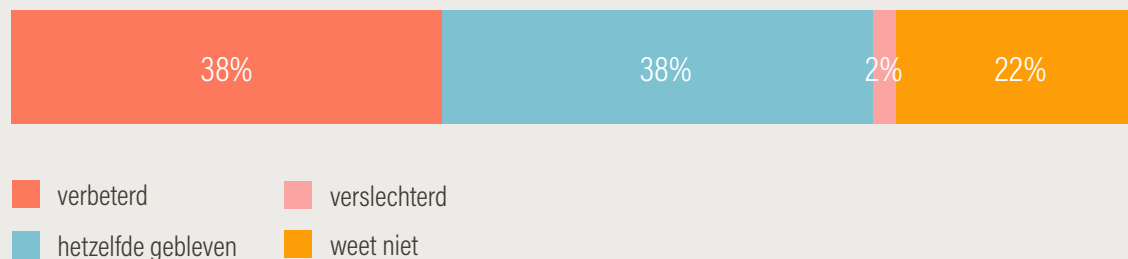
In onzekere tijden is transparante en heldere communicatie voor de medewerkers heel erg belangrijk. Daarbij is het van cruciaal belang om de problemen te benoemen, en de mogelijke gevolgen ervan te duiden. Informatie achterhouden of de werkelijkheid verbloemen werkt op de lange termijn contraproductief. Communiceer ook over wat je nog niet weet, dat wekt vertrouwen bij je medewerkers. Geef ook wat perspectief en benadruk ook de zaken die niet zullen veranderen. Die geven aan je organisatie houvast.

EXTERNE COMMUNICATIE



■ CORONACOMMUNICATIE ZORGT BIJ VIER OP DE TIEN VOOR STERKERE BAND MET KLANTEN

Is de relatie met uw klanten door uw externe communicatie verbeterd, verslechterd of dezelfde gebleven?



Uit ons onderzoek blijkt dat maar liefst **83 %** van de bedrijven zijn belangrijkste stakeholders voor de eerste keer contacteerde, nog voor er vragen kwamen van binnenuit of buitenaf. Het is duidelijk dat een dergelijke efficiënte en proactieve externe communicatie naar klanten en publieke opinie duidelijke winst oplevert. Klanten krijgen op deze manier meer vertrouwen in het bedrijf, omdat het zo sterk leiderschap en verantwoordelijkheidszin toont. Een bedrijf dat tijdens een crisis sterk communiceert, straalt 'we care' uit, en dat levert het bedrijf een ijzersterke reputatie op. Volgens meer dan **één op de vijf bedrijven (21%)** zal externe communicatie bovendien nog aan belang winnen na corona.

■ KWART VAN BEDRIJVEN COMMUNICEERDE EXTERN VÓÓR CORONAVIRUS IN ONS LAND WAS

Moment van eerste coronacommunicatie naar de buitenwereld.

24%

voor virus officieel in België was (1 maart)

36%

tussen 1 maart en lockdown (12 maart)

40%

later dan 12 maart

”

De externe communicatie bij bedrijven kwam iets later op gang dan de interne dialoog, zo blijkt uit het onderzoek. Een kwart van de ondernemingen communiceerde al voor 1 maart naar hun externe stakeholders. Het gaat hierbij in eerste instantie over ondernemingen die in verschillende landen actief zijn en/of nauwe banden onderhouden met de Aziatische landen van waaruit het coronavirus kwam overgewaaid.

■ DRIE OP DE VIER CEO'S TOONDEN ZICH ALS MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMER

De bedrijfsleider/CEO van mijn bedrijf heeft zich tijdens deze coronacrisis aan de buitenwereld duidelijk getoond als een maatschappelijk verantwoorde ondernemer.

72%

helemaal/eerder akkoord

9%

neutraal

17%

(helemaal) niet akkoord

2%

weet niet



Het is uiteraard van belang dat een bedrijfsleider aan de buitenwereld toont dat hij de crisis onder controle heeft en het bedrijf doorheen woelige wateren kan loodsen. Een ondernemer die op het voorplan treedt, bewaakt zichtbaar de reputatie van zijn bedrijf in de crisissituatie waarin zijn onderneming zich bevindt. Het versterkt bovendien ook het gevoel van transparant en correct handelen. Daarnaast heeft deze crisis ook aan vele bedrijfsleiders de kans gegeven zich als een maatschappelijk verantwoorde ondernemer te profileren. Heel wat CEO's namen initiatieven om solidariteitsacties op het getouw te zetten, of boden gratis hun diensten aan. Op deze manier toonden ze hun engagement. Aan de andere kant gaven verschillende bedrijven in het onderzoek bovendien aan dat het niet extern profileren van de CEO een bewuste keuze was, omdat ze als geheel (niet als persoon) naar buiten wilden treden.

■ INZICHTEN VAN DIT ONDERZOEK

- 1 Crisiscommunicatie begint met een goede voorbereiding.** Werknemers, klanten en andere stakeholders verwachten een transparante en empathische dialoog met het bedrijf in tijden van crisis. Ondernemingen met een crisisdraaiboek, kunnen vertrekken van een toolkit om snel de juiste boodschappen te brengen.
- 2 De extra inspanningen die bedrijven tijdens corona leverden op vlak van online communicatie, zullen ook post-corona doorgetrokken worden.** Bedrijven zien nu al de tastbare voordelen van die extra inspanningen en voorzien zelfs meer tijd en middelen om te investeren in o.a. online trainingen, webinars en communicatie via sociale media. Al blijft ook perscommunicatie een noodzakelijk onderdeel van een gebalanceerde communicatiestrategie.
- 3 Bedrijven zullen in de toekomst meer inzetten op interne communicatie.** De coronacommunicatie levert onze ondernemingen meteen zichtbare voordelen op: de band met hun werknemers is er hechter door geworden. En dat is een grote plus, voor de reputatie en de bedrijfscultuur van ondernemingen, want de medewerkers zijn de eerste ambassadeurs en bepalend voor het imago en de sfeer die je als bedrijf uitstraalt.
- 4 Ook een efficiënte en proactieve externe communicatie levert winst op. Tijdig en met de juiste boodschap naar buiten treden zorgt voor een sterkere band met klanten.** Zeker in tijden van crisis levert die ondernemingen een ijzersterke reputatie op.

■ HEBT U VRAGEN OF WENST U MEER TOELICHTING?

Neem dan contact op met ons.



Jeroen Wils

+32 475 30 75 06
jeroen@bepublic.be



Dajo Hermans

+32 478 84 42 45
dajo@bepublic.be

.BEPUBLIC GROUP



Contact

+32 (0)2 422 05 34
bepublicgroup.be

Adres

Havenlaan 86C b309 Avenue du Port
Brussel 1000 Bruxelles

WE MAKE YOUR
COMMUNICATION
MATTER