

Laten we met elkaar spreken !

We spreken in deze kolommen vaak over de communicatie in het bedrijfsleven en over de verschillende methodes om die te verbeteren, om er een « boost » aan te geven.

En het klopt dat daar de basis ligt van succes... We spreken echter ten onrechte minder over de interne communicatie, de communicatie tussen het management en de medewerkers...

Het management communiceert niet goed

Zo heeft Chris Elmitt, « Director of interactivity specialists » van Crystal Interactive een studie uitgevoerd waaruit een eenvoudige waarheid blijkt : « Wanneer



de communicatie tussen de werknemers van een bedrijf slecht verloopt, zal hun engagement ook beperkt zijn ».

Deze zwakke motivatie en vandaar ook de beperkte inzet van de medewerkers vormt een wereldwijd probleem dat steeds toeneemt.

Motivatie en engagement stuwen de omzet omhoog : we spreken hier over een toename van de resultaten met 13 tot 19%. Wat erger is, het gebrek aan motivatie zorgt voor een daling van de omzet met een veelzeggende 33%.

Als reden geven de medewerkers aan dat het management slecht met hen communiceert. Wanneer je dan met het leidinggevende personeel spreekt, geven ze toe dat ze communicatieproblemen hebben (55% onder hen), vooral met de jongste werknemers.

Paradoxaal genoeg beschouwt een overgrote meerderheid van de bedrijven de communicatie met hun werknemers als « erg belangrijk », het komt zelfs vlak na het merk en het imago.

95% van de ideeën komen slechts beperkt aan bod !

Het lijkt wel of de situatie zich in een impasse bevindt door de inadequate manier van communiceren tussen de medewerkers en het leidinggevende perso-



neel. Het management stimuleert de interactie niet, je wordt niet aangemoedigd om je mening te uiten of om nieuwe ideeën en/of suggesties te lanceren.

En inderdaad, een ontstellende meerderheid (niet minder dan 95%) van de managers geeft toe dat ze niet echt rekening houden met ideeën en meningen die geuit worden.

Experts zijn van oordeel dat de kwaliteit van een geslaagde communicatie gemeten kan worden aan het aantal nieuwe ideeën die gelanceerd wordt.

Zij getuigen van een gezonde communicatie en van een stevig engagement en een echte motivatie. In ondernemingen waar een goede communicatiesfeer heerst, komt 90% van de nieuwe ideeën van de werknemers, terwijl in bedrijven waar de communicatie mank loopt, dit cijfer daalt tot een magere 20%. Goede communicatie betekent ook minder verlies aan klanten. Dit lijkt wel logisch, in een bedrijf waar er « niet in het personeel geïnvesteerd wordt », lopen de doelstellingen van het personeel en van het bedrijf immers niet gelijk.

Onpersoonlijke communicatie

De studie slaat de spijker op de kop: wanneer ondernemingen zich richten tot investeerders, presenteren ze vijf maal beter op het vlak van communicatie en twee maal beter voor de externe communicatie dan wanneer ze met hun eigen werknemers moeten communiceren. Ze geven exorbitante sommen uit om te vermijden dat « klanten wegvlugten », terwijl ze niet beseffen dat het veel nuttiger zou zijn om in het eigen bedrijf te investeren. Als ze hun interne communicatie verbeteren, bekomen ze trouwens betere resultaten.



Tot slot maken ze bovendien fouten door te opteren voor methodes voor interne communicatie die niet aanzetten tot interactie.

79% van de managers communiceren belangrijke mededelingen via e-mail, het middel bij uitstek ... om communicatie onpersoonlijk te laten overkomen.

Nochtans bestaan er efficiënte communicatiemiddelen, onderlijnt Cristal Interactive, daarbij verwijzend naar technieken zoals onder andere het « interactief stemmen ». Je kunt een nieuwe soort communicatie met medewerkers op punt stellen via

anonieme vraaglijsten die bijvoorbeeld doorgestuurd worden met moderne, draadloze technieken. Je kunt dit doen bij belangrijke gebeurtenissen die kaderen in wat leeft binnen de onderneming.

De nieuwe « modegril » ?

De beslissing om te luisteren naar zijn personeel is op zich al een beslissing die positieve gevolgen



heeft op het beeld dat het personeel heeft van dit initiatief, op voorwaarde dat de gekozen methode waardevol is en dat alles op een eerlijke manier gebeurt, zonder valstrikken. Als je toestaat dat de tongen loskomen, heb je in feite de vastgelopen communicatie al uit het slop gehaald.

Laat het echter duidelijk wezen: investeren in de communicatie met zijn medewerkers mag geen « modegril » zijn ! Je keert eigenlijk terug naar een gezonde basis, met name de « goede werknemer ». Wanneer er een gespreksrelatie ontstaat tussen de directie en de arbeiders, heb je te maken met een intelligente onderneming. Je kunt concluderen uit dit verhaal dat we hier spreken over duizenden (naar gelang van het bedrijf zelfs miljoenen) euro's. Door te luisteren naar het personeel en door ermee te praten, door open te staan voor opmerkingen en kritiek die hieruit voortvloeien, neemt de rentabiliteit toe want je kunt putten uit een groot aantal nieuwe ideeën en suggesties.

Daar komt nog bij, dat je met gelukkig personeel te maken hebt ...