

Whitepaper

Waarom video content onmisbaar is voor goede communicatie binnen zorg- en welzijnorganisaties

 vormats





Interne communicatie. Iedere organisatie heeft er mee te maken en hoe meer medewerkers een organisatie heeft, hoe lastiger het is dit op een goede manier te organiseren en hoe meer het van belang is dat het goed gebeurt.

Goede interne communicatie zorgt voor meer verbondenheid en betrokkenheid binnen de organisatie

Dat bevordert het succes van externe communicatie, wat weer belangrijk is voor het behalen van de organisatiedoelstellingen. Wanneer je de interne communicatie niet op orde hebt, is het lastig om je organisatiedoelstellingen te behalen. In deze whitepaper gaan we dieper in op het belang van goede interne communicatie en leggen we uit hoe je door middel van video content de grootste struikelblokken binnen interne communicatie oplost. En op die manier een grote bijdrage levert aan de organisatiedoelstellingen.

"Interne communicatie is het aanbieden van boodschappen van zenders aan ontvangers die deel uitmaken van dezelfde organisatie, met het oogmerk organisatorische doelen en/of individuele doelen te verwezenlijken. Hierbij kunnen zender en ontvanger van rol wisselen." - Koeleman

Het belang van goede interne communicatie

Vlotte interne communicatie is erg belangrijk voor organisaties en bedrijven. Het zorgt ervoor dat er minder misverstanden ontstaan en dat het werk efficiënter verloopt. De vijf voornaamste voordelen van goede interne communicatie vind je hieronder:

1. Meer betrokkenheid

Interne communicatie speelt een belangrijke rol in het bevorderen van betrokkenheid van werknemers. Door open en transparante communicatie te bevorderen over de doelstellingen en uitdagingen van de organisatie, kunnen werknemers zich meer verbonden voelen met hun werk en hun organisatie. Dit kan leiden tot hogere motivatie en betrokkenheid, wat de prestaties van de organisatie ten goede komt.

2. Hogere productiviteit

Goede interne communicatieplannen bevorderen ook de productiviteit binnen een organisatie. Door regelmatig te communiceren over doelen, prioriteiten en prestaties, zijn werknemers beter in staat om te begrijpen wat er van hen wordt verwacht en om hun werk beter te plannen en uit te voeren.

3. Verbeterde samenwerking

Interne communicatie helpt de werknemers om gemakkelijker en effectiever met elkaar samen te werken. Dit verbetert de samenwerking en versterkt de cohesie binnen teams en afdelingen.



4. De externe beeldvorming (imago)

Medewerkers hebben veel contacten buiten de organisatie. De indruk die de medewerkers achterlaten is belangrijk voor het uiteindelijke beeld dat de afnemer heeft van een bedrijf.

5. De flexibiliteit om snel te reageren op veranderingen

Een goede interne communicatie zorgt ervoor dat medewerkers meedenken met de organisatie. Als consumenten een vraag stellen, kan daar beter op worden gereageerd omdat de medewerkers sneller weten bij wie ze moeten zijn. Bovendien zorgt goede interne communicatie ervoor dat veranderingen binnen de eigen organisatie ook soepeler verlopen.

Het spreekt wellicht voor zich, maar als er dus niet wordt geïnvesteerd in goede interne communicatie, worden bovenstaande voordelen lastig of zelfs niet behaald. En dat kan verschillende negatieve gevolgen hebben voor een organisatie, zoals verminderde productiviteit, lage moraal en motivatie, maar ook slechte besluitvorming doordat informatie niet adequaat gedeeld wordt.

Waar moet goede interne communicatie aan voldoen?

Goede interne communicatie moet effectief zijn, het moet duidelijk zijn en alle medewerkers moeten begrijpen wat er wordt gecommuniceerd. Een bepaalde mate van openheid is ook vereist; medewerkers moeten de mogelijkheid hebben om hun mening te geven. Daarnaast moet de communicatie passen bij de betreffende afdeling of medewerker en moet de informatie up-to-date en accuraat zijn. Ten slotte moet de communicatie tweerichtingsverkeer zijn; medewerkers moeten de mogelijkheid hebben om vragen te stellen en feedback te geven.

Makkelijker gezegd dan gedaan, zo blijkt. Hoewel er geen exact percentage bekend is van het aantal organisaties in Nederland waarbij de interne communicatie niet op orde is, blijkt uit onderzoek dat veel organisaties nog veel kunnen verbeteren op dit vlak. Zo bleek uit een onderzoek van Rijksuniversiteit Groningen dat **40% van de medewerkers vindt dat zij onvoldoende geïnformeerd worden** door hun leidinggevende en dat er te weinig communicatie is tussen afdelingen. Een ander onderzoek van Steunpunt werk toonde aan dat **47% van de medewerkers vindt dat er te weinig aandacht wordt besteed aan interne communicatie.**

Het betekent dat er voor bijna de helft van de organisaties werk aan de winkel is om hun medewerkers beter te informeren op een manier die gewaardeerd wordt. En dan is een mailtje extra niet voldoende.



Zet video content in als communicatiemiddel

Goede interne communicatie is dus geen gegeven. Door video content in te zetten als communicatiemiddel kun je dit aanzienlijk verbeteren. Over het algemeen is interne communicatie indirect, denk aan een e-mail, een bericht op het intranet of een nieuwsbrief. Vaak is dit tekst, terwijl video bewezen heeft een meer effectief middel te zijn om een boodschap goed over te brengen. We onthouden namelijk 10% van wat we lezen, 20% van wat we horen en wel 80% van wat we zien. Dat is niet gek, want visuele content wordt tot wel 60.000 keer sneller opgenomen door het brein.

In een video kun je persoonlijke uitleg of context geven bij een bericht, **waardoor de boodschap beter overkomt en voeg je een beetje menselijkheid toe aan je digitale communicatie.** Niet onbelangrijk in een tijd waarin snelheid en efficiëntie centraal lijken te staan. Van organisaties wordt om die reden ook een bepaalde mate van transparantie, authenticiteit en empathie verwacht. En dat is niet te vangen in tekst alleen. Het maakt persoonlijke, authentieke video content dé manier om je medewerkers te binden, omdat je meerdere zintuigen prikkelt.

Als we kijken naar de vijf voornaamste struikelblokken van goede interne communicatie, kunnen we goed zien hoe persoonlijke video content als communicatiemiddel ingezet kan worden om deze te voorkomen.



De vijf struikelblokken voor goede interne communicatie

1. Grote afstanden tussen teams en gebrek aan samenwerking

Wanneer teams in verschillende regio's of afdelingen werken, kan gebrek aan samenwerking leiden tot een gebrek aan communicatie en informatie.

Werken op afstand is de afgelopen jaren toegenomen. Videobellen nam daardoor ook toe, maar zoals eerder aangeven, vraagt dit nog steeds om een afspraak en dat maakt het niet even efficiënt. Video content kun je versturen en kijken waar je wilt, wanneer je wilt. Door zelf een video op te nemen kun je jouw boodschap toelichten en toch je gezicht laten zien, al is het digitaal. Zo heb je letterlijk een beeld bij de persoon en dat werkt prettiger samen.

2. Te weinig communicatie

Het ontbreken van regelmatige communicatie creëert een gebrek aan transparantie en informatie.

Regelmatigheid is belangrijk binnen interne communicatie, dat is niet direct met video op te lossen. Voor transparantie is het dan wel weer een uitstekend middel.

3. Onvoldoende support en middelen

Wanneer er geen budget of middelen beschikbaar zijn om de juiste communicatiekanalen in te zetten, kan dit leiden tot een gebrek aan interactie tussen afdelingen of teams. Ook kan er dan onvoldoende aandacht worden besteed aan de juiste communicatievormen en -tools, wat de effectiviteit van de communicatie vermindert.

Persoonlijke, zelf opgenomen video is kostenefficiënt en zorgt voor een effectieve boodschapoverdracht. Teams en afdelingen kunnen zo makkelijk met elkaar communiceren zonder dat er grote budgetten of middelen nodig zijn.





4. Gebrek aan toegankelijkheid

Wanneer communicatiekanalen complex zijn of de informatie is moeilijk te vinden, kan dit de communicatie belemmeren.

75% van de medewerkers kijkt liever een video dan dat ze (lange) tekst lezen. Video is toegankelijk als middel en makkelijk te plaatsen op diverse kanalen.

5. Onvoldoende duidelijke communicatie

Vaak worden boodschappen niet duidelijk genoeg geformuleerd of wordt er gebruikgemaakt van vaktaal, welke niet begrijpelijk is voor alle medewerkers.

Met persoonlijke video communicatie kunnen boodschappen duidelijker en begrijpelijker overgebracht worden. Dit komt door de toevoeging van non-verbale communicatie en emotie. En voor video wordt meer spreektaal gebruikt. Zo voelt het menselijker aan, wat bijdraagt aan het gevoel van verbondenheid en betrokkenheid.

Natuurlijk is de uitvoering belangrijk en zijn er wat nuances aan te brengen, maar we kunnen zeggen dat je door video content in te zetten als communicatiemiddel 80% van de struikelblokken voor goede interne communicatie in ieder geval een stuk makkelijker maakt.

De voordelen van video content als communicatiemiddel

Video verbetert de betrokkenheid van medewerkers en zorgt voor een effectieve boodschapoverdracht. Ook is het kostenefficiënt. Wanneer je zelf persoonlijke video's maakt bespaar je op productiekosten en wanneer je video content slim inzet om iets persoonlijk toe te lichten zonder dat je een afspraak hoeft in te plannen, scheelt dit ook nog eens tijd. Video content kan gemakkelijk worden gedeeld en bekeken, waar dan ook. Daarnaast leidt het gebruik van video tot verhoogde retentie, verhoogde creativiteit en boeiende communicatiestijlen voor medewerkers.

Video wekt vertrouwen en zorgt voor verbinding

Door welke boodschap dan ook te sturen in een persoonlijke video, voeg je iets toe aan die boodschap. Je doet moeite voor de ander en laat de mens achter de boodschap zien. En dat levert ook iets op. We vertrouwen meer op het woord van een medewerker dan dat van een organisatie en waarderen een persoonlijke aanpak. Het is niet voor niets dat de koning een video maakt om belangrijk nieuws te delen. Video wekt vertrouwen en zorgt voor verbinding.

Zo kan video worden gebruikt om de bedrijfscultuur te laten zien, de waarden in beeld te brengen en zo de missie uit te dragen en zorgen voor een positief imago online. Intern helpt het medewerkers een gepersonaliseerde ervaring te creëren, zorgt het voor een community gevoel onder medewerkers en is het goed voor de samenwerking. Bovendien kun je video inzetten om iets complex op een eenvoudige manier uit te leggen en een gevoel overbrengen. En verbinding creëren. Iets wat op papier een stuk lastiger is.

Maak het persoonlijk

Om dit voor elkaar te krijgen, zul je op een menselijke manier content moeten maken. Geen gelikte producties, maar authentieke en persoonlijke content. En natuurlijk doe je er goed aan dit zo leuk mogelijk in beeld te brengen, maar vermijd ingewikkelde scripts en maak je niet druk over kleine imperfecties. Uiteindelijk gaat het om het verhaal, de uitleg, om de persoonlijke context en dat lukt het beste als het overeenkomt met de realiteit.



Goede interne communicatie in de praktijk

Hieronder vind je drie voorbeelden van organisaties die succesvol gebruik maken van video communicatie voor interne communicatie en de voordelen die het biedt ten opzichte van organisaties die dit niet doen.



NASA maakt gebruik van video communicatie om hun personeel op de hoogte te stellen van belangrijke gebeurtenissen en updates. Zo kunnen medewerkers zich betrokken voelen bij belangrijke ontdekkingen en mijlpalen. Dit helpt bij het stimuleren van de betrokkenheid van medewerkers, het verbeteren van de teamgeest en het bevorderen van innovatie.



Zappos, een online retailer, heeft interne communicatie naar een hoger niveau getild door hun CEO Tony Hsieh te laten communiceren met medewerkers door middel van video. In een videoserie genaamd, "Ask Tony", beantwoordt Hsieh vragen van medewerkers over de visie van het bedrijf, bedrijfscultuur en andere belangrijke onderwerpen. Dit stimuleert open communicatie tussen medewerkers en de top en helpt bij het bevorderen van een sterke bedrijfscultuur.



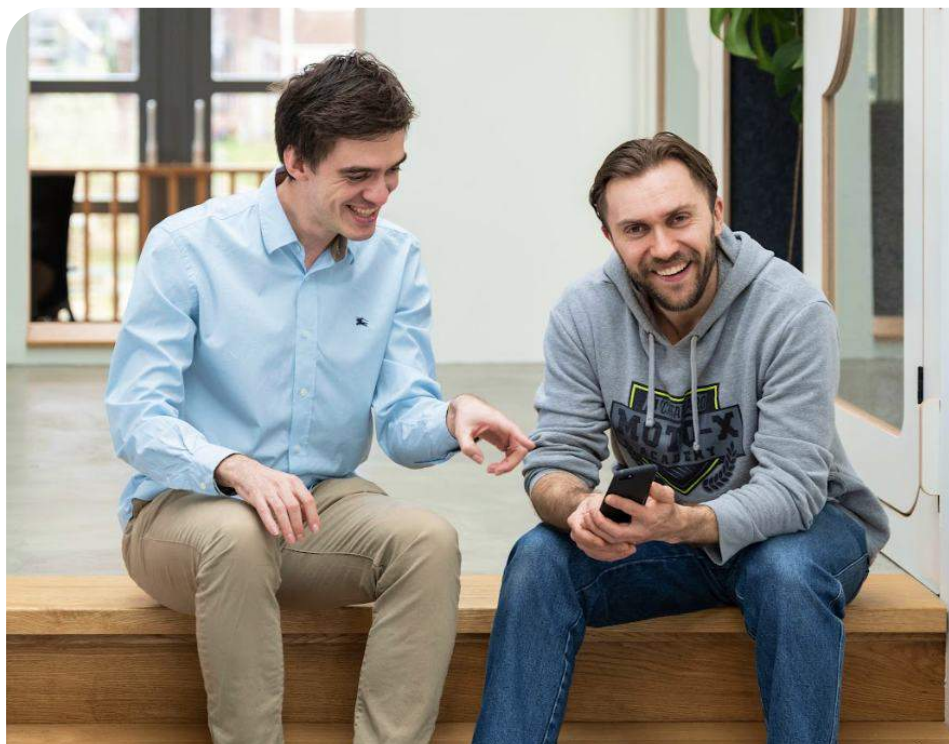
HubSpot, een marketing- en verkoopsoftwarebedrijf, maakt gebruik van video communicatie in hun interne communicatie om trainingen te geven aan nieuwe medewerkers. In plaats van klassikale trainingen te geven, kunnen nieuwe medewerkers nu trainingen volgen via video. Dit bespaart tijd en geld en maakt het ook gemakkelijker om medewerkers te trainen, waar ze ook zijn.



Persoonlijke videocommunicatie geeft organisaties de mogelijkheid hun eigen video content te produceren en dit vervolgens in te zetten voor diverse doeleinden binnen interne communicatie. Het vraagt nog steeds enige vorm van creativiteit, maar daar krijg je dan ook veel voor terug. Want binnen een organisatie heeft goede interne communicatie positieve invloed op de medewerkersbetrokkenheid. En betrokken medewerkers zijn productiever, minder vaak ziek en blijven langer bij de organisatie werken.

We hebben vijf voordelen van goede interne communicatie gedeeld, de vijf grootste struikelblokken behandeld en we sluiten af met vijf redenen om te investeren in interne communicatie:

1. Het creëert waarde met en voor medewerkers;
2. Het verhoogt de wendbaarheid van de organisatie;
3. Effectievere- en efficiëntere communicatie;
4. Betrokken medewerkers voor een inclusieve organisatie;
5. Ondersteuning bij veranderingsprocessen.



Ook aan de slag met video content?

- **Medewerkers op de hoogte houden**

Laat letterlijk zien waar je mee bezig bent door video content in te zetten.

- **Draagvlak en betrokkenheid**

Content marketing is ook een geweldige manier om relaties op te bouwen met je personeel. Door waardevolle content op een persoonlijke manier te delen bouw je aan draagvlak en betrokkenheid.

- **Effectiever communiceren**

Video wordt beter geconsumeerd dan tekst. En door zelf video's te maken, zorgt dit ook voor een betrouwbaar beeld.

- **Besparen op tijd en kosten**

Door zelf video's op te nemen bespaar je de kosten van een (externe) productie en kun je sneller schakelen. Zo bespaar je ook op tijd.



Zelf aan de slag

Vormats is een videoplatform waarmee je met vertrouwen het maken van videocontent uit handen kan geven aan je eigen medewerkers, jouw beste ambassadeurs. Ervaring is niet nodig omdat we alle stappen van video productie zo veel mogelijk geautomatiseerd hebben. Het bedenken van wat ze moeten zeggen en laten zien in de video is volledig uit handen genomen. En tijdens de opnames zorgen we ervoor dat ze licht, geluid en positie goed gebruiken op de locatie van de opname. Zijn de clips opgenomen dan maakt het platform er een geheel van, inclusief branding, ondertiteling, intro's en outro's. En voordat de video's gedeeld worden kan jij een final check erop doen.

Met ons videoplatform helpen we al veel bedrijven aan waardevolle video content. Ben je benieuwd wat we voor jou kunnen doen? Boek dan een gratis video consult, waarin we uitleggen hoe het platform werkt en samen bespreken hoe we van waarde kunnen zijn voor jouw organisatie.

[Boek hier een demo](#)

 **vormats**



Bronnenlijst

[Internal Communications - An Essential Guide for Employers](#)
[The Power of Personal video communication](#)
[Forbes](#)
[Frankwatching](#)
[Management Team](#)
[Marketingfact](#)
[Wisse Kommunikatie](#)
[MT/Sprout](#)
[USP](#)
[Adformatie](#)