

DE GROTE VACCINATIE ENQUÊTE





Waarom deze enquête?

Half februari 2020. De eerste vraag van een klant om te helpen een coronacommunicatie te ontwikkelen rolt binnen bij Outsource. Het wordt een affiecampagne, om de mensen in hun productie-omgeving enkele hygiënemaatregelen in herinnering te brengen. Twee maanden later staan we op en gaan we slapen met die maatregelen en kunnen we ze reciteren in drie talen. Interne communicatie voor klanten over hoe de lockdown toegepast wordt, externe communicatie over de impact van de situatie, marketingcommunicatie over oplossingen die kunnen helpen, crisiscommunicatie over corona-uitbraken, media-analyses over hoe bepaalde COVID-gerelateerde onderwerpen besproken worden, ze passeerden allemaal de revue.

Half februari 2021. Corona is nog steeds the *talk of the town*. Aan de maatregelen is niet veel veranderd. De media staan nog altijd bol van COVID-19 en brengen verhalen over de besmettingen, de impact op mensen en bedrijven, en sinds december: de vaccinaties. Maar het tempo van de communicatie bij klanten is in een normaler ritme terechtgekomen en we doen weer heel wat projecten zoals 'voor corona'. Dat is fijn, want het voelt zoals vanouds.

Toch begint er iets te knagen. Want waar we het een jaar geleden bijna uitsluitend met bedrijven hadden over corona en hoe we erover zouden communiceren, blijft het nu heel stil. Over vaccineren en hoe we daar als bedrijven mee omgaan, wordt met geen woord gerept. Omdat er te veel onduidelijkheid is vanuit de overheid en de experts? Zou kunnen, maar dat heeft ons het voorbije jaar niet tegengehouden... Omdat aan medewerkers vragen om een spuitje in hun arm te laten zetten een basisrecht schendt? Ook mogelijk, maar de voorbije twaalf maanden zijn er wel meer fundamentele rechten met de voeten getreden.

Een tijdje geleden verscheen naar jaarlijkse gewoonte de Edelman Trust Barometer, een referentie voor communicatieprofessionals. Daaruit blijkt dat in de meerderheid van de bevraagde landen de respondenten meer vertrouwen hebben in bedrijven dan in de politiek. Het meeste vertrouwen hebben ze in hun eigen werkgever, en ze hechten meer belang aan de eigen bedrijfscommunicatie dan aan de media. 86% geeft aan van CEO's te verwachten dat ze maatschappelijk engagement tonen en zich uitspreken over maatschappelijke kwesties. Inclusief de pandemie, en dus ook de vaccinatiecampagne. >>



**WAAR WE HET EEN JAAR GELEDEN BIJNA
UITSLUITEND MET BEDRIJVEN HADDEN
OVER CORONA EN HOE WE EROVER
ZOULDEN COMMUNICEREN, BLIJFT HET
NU HEEL STIL. OVER VACCINEREN EN HOE
WE DAAR ALS BEDRIJVEN MEE OMGAAN,
WORDT MET GEEN WOORD GEREPT.**

Al snel rees binnen ons team de vraag: waarom blijft het zo stil? Tot op heden hebben we aan één sensibiliseringscampagne rond vaccinatie meegewerkt. In december al, niet toevallig voor een ziekenhuis. Zijn bedrijven er al mee bezig, maar komt dat misschien niet tot bij ons? Een rondvraag bij klanten wees uit dat dat niet het geval was. Kijken ze dan de kat uit de boom tot er meer duidelijkheid is? Vinden ze dat het hun taak is om te sensibiliseren, of helemaal niet? Als je *back to normal* wil, lijkt dat evident, maar misschien zien we dat zelf te zwart-wit? Wat zijn de argumenten om wel of niet te sensibiliseren als werkgever, en waarom staan de CEO's nog niet op de barricades? Zijn we te voorzichtig, *à la belge*?

Voer genoeg voor een uitgebreide bevraging, die intussen door ruim 200 mensen werd ingevuld. We delen graag hun antwoorden in dit rapport.

Veel leesplezier,

Katleen Peeters

Managing Director
Outsource Communications



Outsource Communications

Wij helpen tech-bedrijven (beter) te communiceren.

(Beter) communiceren?

PR. Marketing. Corporate communicatie. Interne communicatie. Crisiscommunicatie. Employer branding en HR communicatie. De lijst wordt nog langer, want we laten ons niet in een hokje duwen. Wat we dan precies doen? Simpel: business-strategie vertalen in actionable communicatie-activiteiten die dingen in beweging zetten. Altijd via uitstekende content – gesproken, geschreven of in beeld gebracht. Altijd voorzien van het juiste bereik.

Wie zijn we?

Outsource, dat is een combinatie van knappe koppen. Knap, omdat we ons vak tot in de puntjes beheersen, omdat we onze klanten zo goed kennen dat het soms ongemakkelijk wordt of omdat we die 2 eigenschappen subliem combineren. Maar bovenal, omdat we gewoon graag werk afleveren dat een verschil kan maken. We zijn rechtuit, complexloos en prettig gestoord. We houden van eenvoud en kwaliteit. We doen wat we zeggen en we zeggen wat we doen.

Meer weten? Ontdek ons werk op [outsource.be](https://www.outsource.be).

Wie vulde de enquête in?

DE GEMIDDELDE
DEELNEMER IS
TUSSEN 25 EN 39
JAAR EN WERKT IN
EEN BEDRIJF MET
MEER DAN 1.000
WERKNEMERS IN DE
DIENSTENSECTOR

213 respondenten hebben De Grote Vaccinatie-enquête ingevuld tussen 29 januari en 11 maart 2021. We hebben de antwoorden van de 196 eerste deelnemers geanalyseerd. Het gaat om ongeveer even veel mannen als vrouwen.

32% van de respondenten geeft aan dat ze verantwoordelijk zijn voor interne of externe communicatie op hun werkplek. Ruim 21% is CEO of algemeen manager, of maakt deel uit van het managementteam.

Bijna 38% van de respondenten werkt in een bedrijf met meer dan 1.000 werknemers, 15% bij een bedrijf met minder dan 20 werknemers.

Over het algemeen vormen de respondenten een vrij getrouwe weergave van onze actieve bevolking.

3% JONGER DAN 25 JAAR
42% TUSSEN 25 EN 39 JAAR
32% TUSSEN 40 EN 49 JAAR
23% 50 JAAR OF OUDER



WAT WORDT ER GECOMMUNICEERD, HOE VAAK EN HOE GOED?

93%

VAN DE BEDRIJVEN

heeft een **interne communicatiecampagne** gevoerd aan het begin van de coronacrisis.

In bijna alle bedrijven (**93%**) is er een **interne communicatiecampagne** gevoerd bij het begin van de coronacrisis. Die bestond in **66%** van de gevallen uit een **combinatie van praktische informatie** (de concrete toepassing van de maatregelen van de overheid zoals thuiswerk, de sanitaire maatregelen zoals handen wassen, enz.) en **bedrijfsinformatie** (de financiële impact op het bedrijf en de medewerkers).

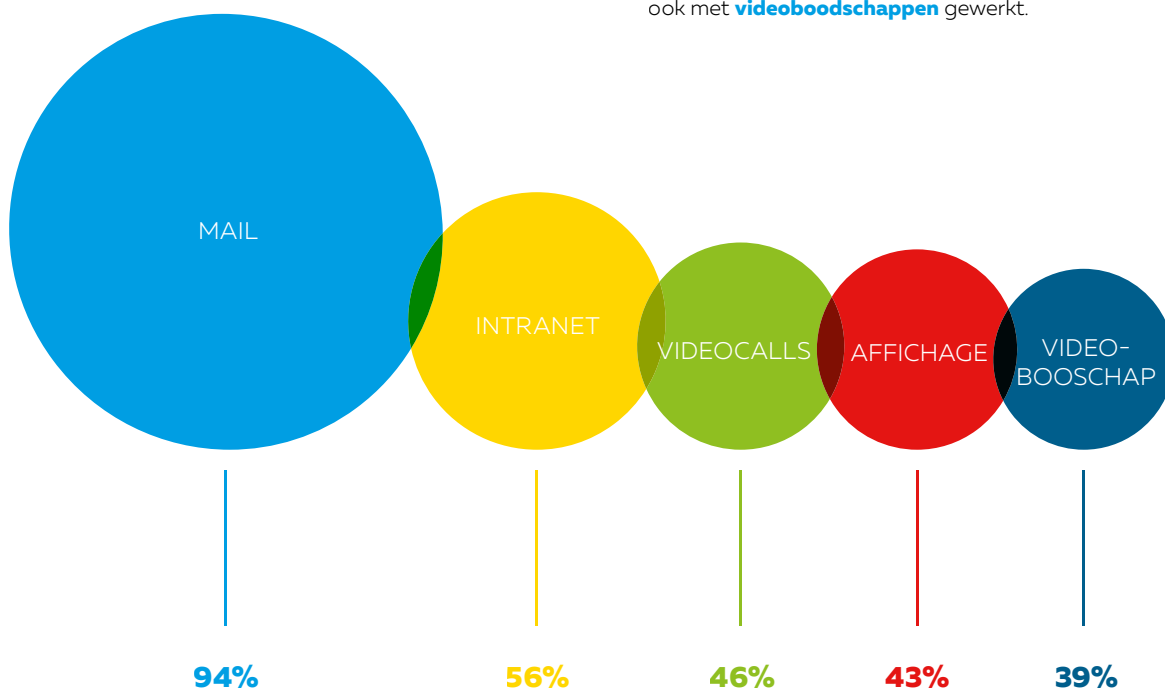
63% van alle respondenten die aangeven dat er gecommuniceerd is over de coronamaatregelen in hun bedrijf, is **tevreden** over de hoeveelheid communicatie.

In ongeveer **78%** van de bedrijven is er tijdens de tweede lockdown **even veel of iets minder gecommuniceerd** dan tijdens de eerste. Slechts bij **13%** was er meer communicatie tijdens de tweede lockdown.

VIA WELKE KANALEN WERD ER GECOMMUNICEERD OVER PRAKTISCHE INFORMATIE?

E-mail (94%), intranet (56%) en webinars of videocalls (46%)

zijn de meest gebruikte communicatiekanalen om concrete tips mee te geven aan medewerkers over bijvoorbeeld sanitaire maatregelen en thuiswerk. Bij **39%** van de respondenten werd er ook met **videoboodschappen** gewerkt.



Wie communiceert over corona?

De CEO of Managing Director en de HR-verantwoordelijken worden aangeduid als de woordvoerders van de communicatie. Om te informeren over de financiële impact van de pandemie op het bedrijf, speelt de **CEO of Managing Director** de belangrijkste rol. Hij/zij communiceert hierover in **86%** van de bedrijven. Om praktische info te delen, treden zowel de CEO of Managing Director (68%) als het HR-team (61%) op de voorgrond.

De CEO of Managing Director communiceert in meer dan de helft van de bedrijven op geregelde basis, bijvoorbeeld maandelijks of per kwartaal. Hij/zij doet dat meestal via geschreven communicatie zoals **e-mail of intranet** (**61%** van de gevallen) en/of met een **video call** (bij **56%** van de respondenten). Medewerkers geven ook aan dat ze het wel (46%) of eerder wel (40%) verwachten dat de CEO of Managing Director hen regelmatig informeert over de coronamaatregelen.



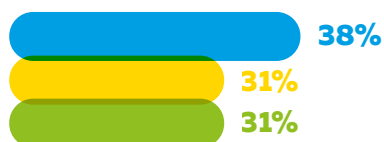
VACCINATIESTRATEGIE: VEEL VERDEELDHEID EN VRAAGTEKENS

38% VAN DE RESPONDENTEN WEET NIET HOE DE WERKGEVER TEGENOVER VACCINATIE STAAT

We peilden in onze enquête ook uitgebreid naar de vaccinatiestrategie en de bijhorende communicatie. Wat meteen opvalt bij de antwoorden is dat over vaccinatie op de werkvloer veel onduidelijkheid heerst: als we peilen **hoe de werkgever tegenover vaccinatie staat**, antwoordt ruim een derde (**38%**) van de respondenten dat ze **het niet weten**. Bij de anderen is vaccinatie **even vaak (31%) sterk aangeraden als volledig vrijblijvend**.

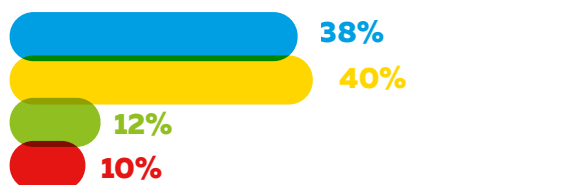
Ongeveer 40% geeft aan dat er over vaccinaties niet gecommuniceerd wordt. Bij iets meer dan 20% van de bedrijven loopt een campagne of staat ze op de planning. Die campagne wordt voornamelijk gevoerd via intranet, e-mail of webinars/videocalls.

HOE STAAT JE WERKGEVER TEGENOVER VACCINATIE?



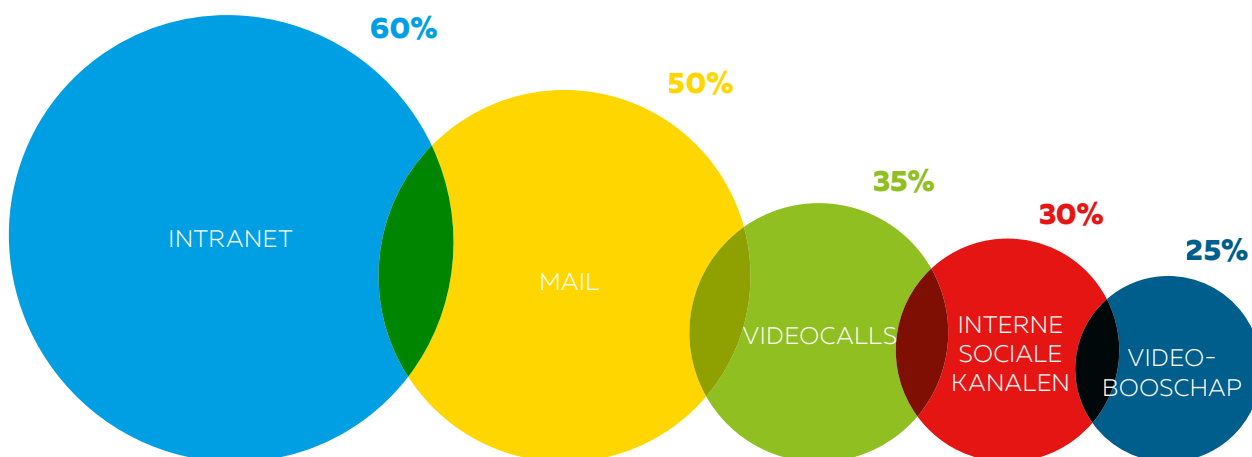
- DAT WEET IK NIET
- VACCINATIE IS VRIJBLIJVEND
- VACCINATIE WORDT STERK AANGERADEN

IS ER EEN INTERNE COMMUNICATIECAMPAGNE VOORZIEN OM MEDEWERKERS AAN TE SPOREN ZICH TE LATEN VACCINEREN?



- DAT WEET IK NIET
- NEE
- JA, DIE STAAT OP DE PLANNING
- JA, DIE IS BEZIG

KANALEN VOOR COMMUNICATIECAMPAGNE OVER VACCINATIE



COLLEGA'S SENSIBILISEREN

Ambassadeurs inschakelen, Q&A-sessies met experts organiseren of medewerkers opbellen. Het zijn slechts enkele manieren waarmee communicatieverantwoordelijken collega's willen sensibiliseren. Ook het coronavaccin aanbieden op de werkvloer zoals bij het griepvaccin gebeurt, is een van de denkpistes van de respondenten.



WAAROM BLIJFT HET STIL?

Uit de antwoorden blijkt dat er verschillende redenen zijn waarom er niet gecommuniceerd wordt. Sommige respondenten leggen de verantwoordelijkheid voor vaccinatie niet bij de werkgever maar bij de overheid of werknemer zelf. Zo zegt een respondent: "Een werkgever moet de vrije keuze aan zijn werknemers laten maar een bedrijf kan het wel zo gemakkelijk mogelijk maken voor werknemers om zich te laten vaccineren."

In andere bedrijven heerst er nog onduidelijkheid over het vaccinatiebeleid of moeten de sociale partners hierover nog samenkomen. "Bepaalde leden van de vakbond willen zichzelf niet laten vaccineren, daarom vinden ze het niet oké om hierover te communiceren", geeft een respondent aan.

Veel twijfel komt allicht ook voort uit het feit dat er vandaag juridisch gezien weinig speelruimte lijkt te zijn. Werknemers verplichten zich te laten vaccineren, weigeren op de werkvloer indien ze dat niet doen of belonen als ze het wel doen: volgens heel wat bronnen mag het niet. Maar dat lijkt in te gaan tegen de verantwoordelijkheid die werkgevers hebben om het welzijn van hun medewerkers te garanderen. Zo stelt ook een opiniestuk in *Trends*¹: **"De wet verplicht de werkgever dus het risico van besmetting van werknemers door het coronavirus aan de bron te bestrijden. Het lijkt allerm minst vergezocht te stellen dat de werknemer tegemoetkomt aan zijn verplichting om zorg te dragen voor zijn eigen gezondheid en die van zijn collega's door zich te laten vaccineren. Die inspanning overstijgt niet 'zijn beste vermogen'. Kort gezegd: de wet verwacht dat de werknemer zich laat vaccineren zodra dat mogelijk is en dat de werkgever enkel gevaccineerde werknemers tewerkstelt. Dat heet dan preventie."** Hier is duidelijk het laatste woord nog niet over gezegd.

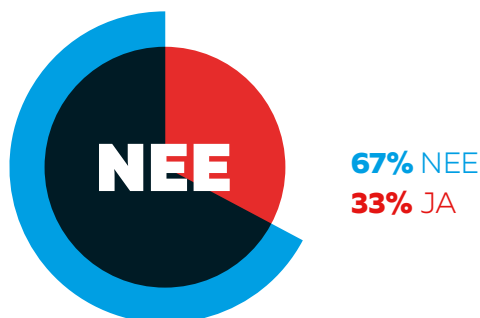
Hoe overtuigen?

Niet met foto's of beloningen

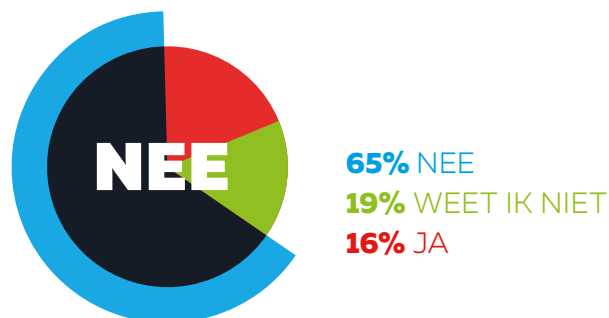
Outsource Communications vroeg de bedrijven ook hoe ze zullen communiceren om de werknemers te overtuigen van vaccinatie.

33% van de communicatieverantwoordelijken overweegt om **regelmatig te communiceren over het aantal gevaccineerde collega's**. **Foto's** van die collega's gebruiken in een communicatiecampagne is **voor 65% wel een brug te ver**.

**OVERWEEGT JE REGELMATIG TE COMMUNICEREN
OVER HET AANTAL GEVACCINEERDE COLLEGA'S?**

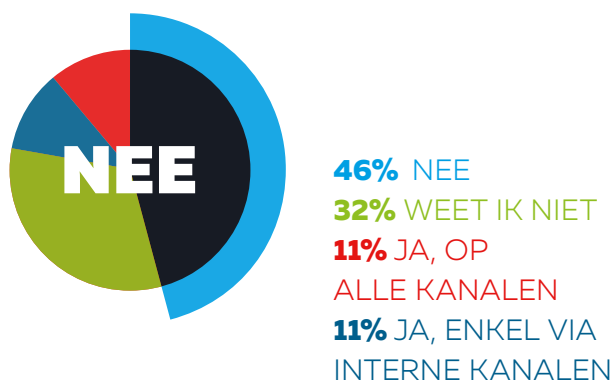


**ZOU JE FOTO'S VAN GEVACCINEERDE COLLEGA'S
GEBUIKEN IN EEN COMMUNICATIECAMPAGNE?**

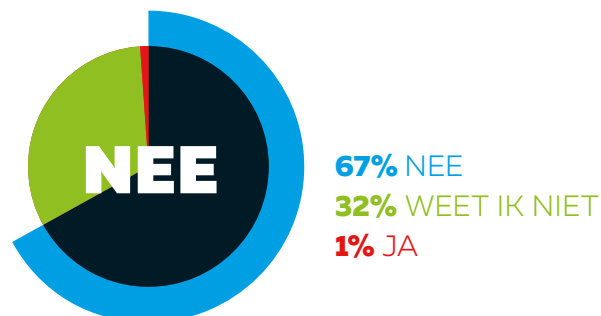


46% heeft geen plannen om de CEO of een andere woordvoerder naar voren te schuiven om mensen op te roepen zich te laten vaccineren. **22%** zal dat wel doen, via interne kanalen en eventueel ook extern.

**ZIJN ER PLANNEN OM DE CEO OF EEN ANDERE
WOORDVOERDER NAAR VOREN TE SCHUIVEN
OM MEDEWERKERS OP TE ROEPEN ZICH TE
LATEN VACCINEREN?**



**WORDEN MEDEWERKERS BELOOND ALS ZE ZICH
LATEN VACCINEREN?**



GROOT

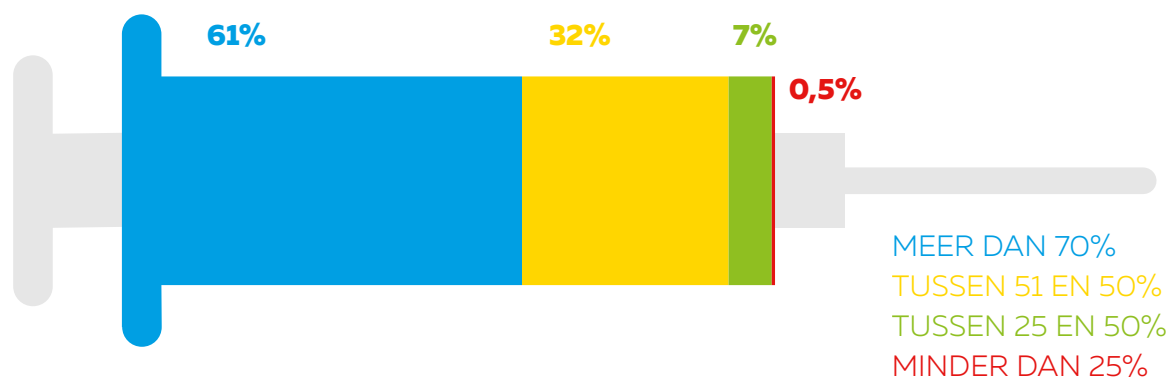
VERTROUWEN IN HET VACCIN

MATIG

VERTROUWEN IN DE COLLEGA'S

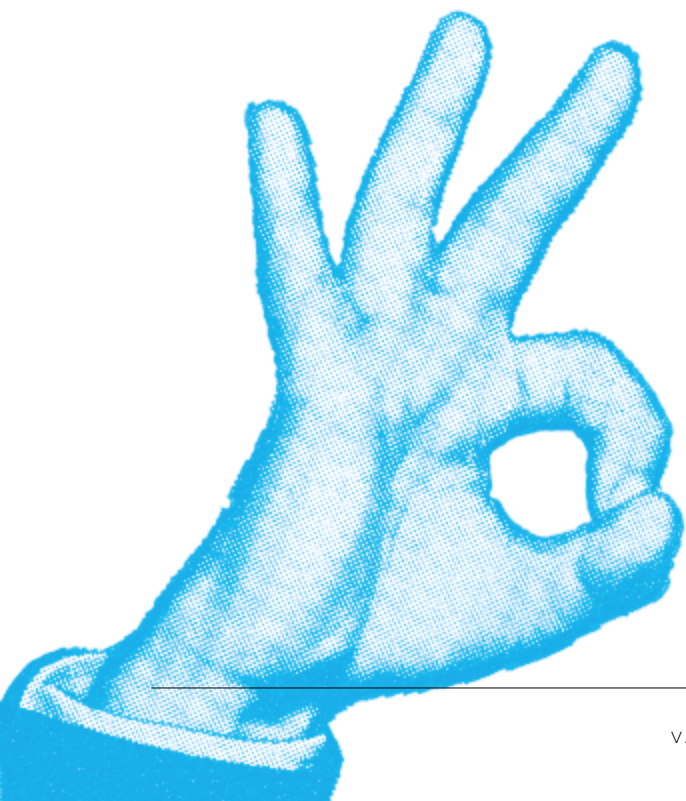
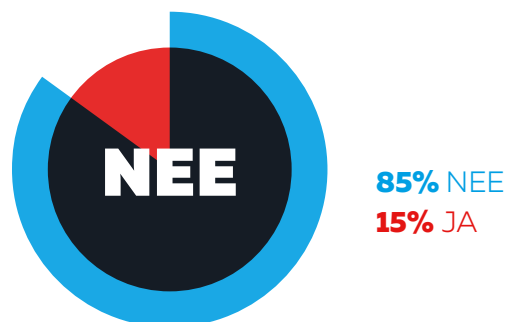
95% van de respondenten is van plan zich te laten vaccineren. Het vertrouwen in het vaccin is dus erg groot. Of alle collega's even enthousiast zijn, daar bestaat nog wel wat twijfel over. Ruim zes op de tien denken dat meer dan 70% van zijn/haar collega's zich zal laten vaccineren, ruim drie op de tien gaan ervan uit dat het aantal gevaccineerde collega's eerder tussen 51 en 70% zal liggen.

HOEVEEL PROCENT VAN JE COLLEGA'S ZAL ZICH LATEN VACCINEREN VOLGENS JOU?



Slechts **15%** van de deelnemers **vindt dat de sector waarin hun bedrijf actief is, voorrang zou moeten krijgen** bij het vaccineren. Deze 15% komt niet uit één specifieke sector: het is dus niet zo dat enkel respondenten uit de zorgsector hebben geantwoord dat ze voorrang moeten krijgen.

VIND JE DAT DE SECTOR WAARIN JE WERKT VOORRANG ZOU MOETEN KRIJGEN BIJ HET VACCINEREN?



HOE VER MOGEN (MOETEN) BEDRIJVEN EN CEO'S GAAN?

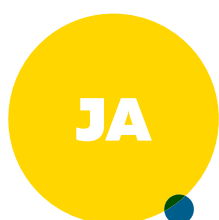
Als we polsen naar de maatschappelijke verantwoordelijkheid die bedrijven of CEO's volgens de respondenten hebben, dan geeft **90%** aan dat het hun rol is om op te roepen de **coronamaatregelen te respecteren**. Maar of ze ook mogen **wijzen op het nut van groepsimmunitet of vaccinatie**, daarover is er minder eensgezindheid. Ongeveer **66%** zegt daar ja en **34%** nee. Hetzelfde patroon merken we op als we vragen of bedrijven en CEO's de **argumenten pro vaccinatie** moeten communiceren. Daar antwoordt 60% dat het hun maatschappelijke verantwoordelijkheid is maar is 40% daar niet van overtuigd.

Even terug naar de inleiding: Uit de laatste Edelman Trust Barometer bleek wel dat (internationaal gezien) 86% aangeeft dat ze van CEO's verwachten dat ze maatschappelijk engagement tonen en zich uitspreken over maatschappelijke kwesties, inclusief de pandemie. We lijken dus wel vragen te hebben bij hoe ver de maatschappelijke verantwoordelijkheid van een bedrijf of CEO precies moet gaan.

90% geeft aan dat het de taak is van bedrijven om de coronamaatregelen te handhaven. **66%** vindt dat ze ook mogen wijzen op het nut van vaccinatie.

VIND JE HET DE MAATSCHAPPELIJKE TAAK VAN BEDRIJVEN OF CEO'S OM...

...OP TE ROEPEN DE CORONAMAATREGELEN TE RESPECTEREN?



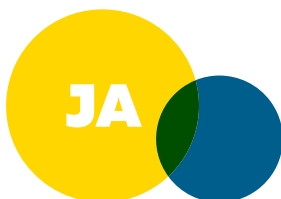
90% JA
10% NEE

...TE WIJZEN OP HET NUT VAN GROEPSIMMUNITEIT EN VACCINATIE?



66% JA
34% NEE

...DE ARGUMENTEN PRO VACCINATIE TE COMMUNICEREN?



60% JA
40% NEE



Bijna een jaar nadat de pauzeknop ingedrukt werd, wordt er weinig gecommuniceerd over de manier om ons normale leven zo snel mogelijk te hervatten, namelijk de vaccinatie-strategie.

Aan het begin van de coronacrisis en ook tijdens de tweede lockdown is er volop gecommuniceerd. Bedrijven gaven medewerkers tips & tricks mee en verspreidden hun boodschappen via digitale kanalen. Een opvallende rol is hier weggelegd voor video: heel wat bedrijven hebben de kracht van dit medium ontdekt in deze periode van thuiswerk en (a)sociale afstand. Het valt af te wachten of dit na COVID ook zo blijft, of dat we weer net als vroeger gezellig bij elkaar in de vergaderzaal naar de CEO zullen luisteren.

Bijna een jaar nadat de pauzeknop ingedrukt werd, wordt er weinig gecommuniceerd over de manier om ons normale leven zo snel mogelijk te hervatten, namelijk de vaccinatie-strategie. Meer dan een derde van de respondenten weet niet of zijn/haar werkgever vaccinatie aanmoedigt. Voor ongeveer even veel respondenten is dat laatste, medewerkers stimuleren om zich te laten vaccineren, ook niet de maatschappelijke taak van een CEO. En bij de meeste beslissingnemers is er duidelijk veel bezorgdheid om de (dunne?) lijn tussen informeren en 'pushen' te overschrijden. Die schroom leeft bij iedereen, maar heeft verschillende oorzaken: angst voor het omgekeerde effect bij de 'antivaxxers', onzekerheid of het wel wettelijk is, druk vanwege de vakbond, en vaak zelfs een combinatie van factoren. Misschien is het ook om die reden dat er nog maar één bedrijf uit de enquête een concrete beloning geeft aan wie zich wél laat vaccineren.

Of is het toch een gevolg van een overdreven wantrouwen dat zich samen met COVID in onze maatschappij heeft genesteld? Daar is nochtans weinig reden toe. Hoewel een vrij grote groep twijfels heeft over de bereidheid van collega's om zich te laten vaccineren, blijkt uit onze enquête dat 95% dit toch van plan is. Daarmee lijkt beterschap nu eindelijk op komst. Wij dromen alvast van een nabespreking van dit rapport op een terrasje, bij ondergaande zon, met meer dan één bubbel aan respondenten. Droom gerust mee!