




Maturité de la présence en ligne

Guide pour les communicateurs fédéraux

COMM Collection N° 28

.be



'COMM Collection' est une série de guides pratiques à l'intention des communicateurs fédéraux. Ils sont le fruit de travaux menés par des fonctionnaires fédéraux, actifs dans le domaine de la communication.

Le COMMnetKern, composé des responsables communication des services publics fédéraux et présidé par le SPF Personnel et Organisation et le SPF Chancellerie du Premier Ministre, en a validé le contenu et est chargé de leur mise en œuvre.

Déjà parus:

- N° 1 Utilisation efficace du courrier électronique
- N° 2 COMMtrainings Résidence (épuisé)
- N° 3 Communication interne : de l'action à l'interaction
- N° 4 Identité visuelle des autorités fédérales belges
- N° 5 Pourquoi et comment réaliser un rapport annuel
- N° 6 Les points de contact de l'administration fédérale
- N° 7 Prévoir et gérer une communication de crise
- N° 8 Vision et missions de la communication externe
- N° 9 Concevoir et diffuser une lettre d'information électronique
- N° 10 Code de déontologie des communicateurs fédéraux
- N° 11 Pourquoi et comment développer une identité visuelle
- N° 12 Etablir le plan de communication d'un projet
- N° 13 Réussir une présentation orale
- N° 14 Communiquer durablement
- N° 15 Evaluer des actions de communication
- N° 16 Pourquoi et comment organiser un événement
- N° 17 Vers un Balanced Scorecard pour la communication publique
- N° 18 La Charte du COMMnetKern
- N° 19 Elaborer un plan de communication stratégique pour une organisation publique
- N° 20 Droits d'auteur et propriété intellectuelle en questions
- N° 21 Recommandations pour l'utilisation des médias sociaux
- N° 22 Comment harmoniser votre intranet et Fedweb
- N° 23 Gérer les relations avec la presse
- N° 24 Employer branding et communication de recrutement
- N° 25 Intégrer la dimension de genre dans la communication fédérale
- N° 26 Recommandations pour une accessibilité téléphonique de qualité
- N° 27 Accueillir un étudiant stagiaire dans les services de communication fédéraux

A savoir

Les versions électroniques de ces brochures sont disponibles en format PDF sur www.fedweb.belgium.be>Publications


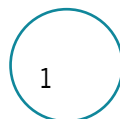
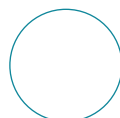


Table des matières

Introduction	2
1. Présence en ligne	5
2. Obligations liées à la présence en ligne	7
3. Huit domaines de maturité et septante indicateurs	8
3.1. Organisation et procédures.....	9
3.2. Informations.....	12
3.3. Produits et services.....	14
3.4. Interactivité.....	17
3.5. Trouvabilité.....	20
3.6. Expérience utilisateur.....	22
3.7. Technologie.....	26
3.8. Mesures et évaluations.....	28
4. Evaluer la maturité de sa présence en ligne	31
5. Utilisation de l'outil en ligne	40
6. Plan d'action	42
Bibliographie	43





Introduction

Avec le développement de la communication en ligne, les rôles et les métiers des communicateurs ont fortement évolué. La présence en ligne, c'est être là où vont les internautes. L'intensité et la manière d'assurer cette présence varient d'une organisation à l'autre, selon les spécificités et les choix stratégiques.

A la lumière de la transformation numérique, les organisations membres du COMMnetKern élargi (CNK+), le réseau des directeurs et responsables de communication des autorités fédérales, ont décidé de renouveler leur vision de la communication en ligne.

Principes généraux de la présence en ligne fédérale

En 2014, des principes généraux pour la stratégie web fédérale ont été adoptés au sein du CNK+. Le fondement est que les communicateurs (organisations membres du CNK+) communiquent, interagissent, donnent des informations et offrent, de manière électronique, des services toujours davantage centrés sur les besoins des utilisateurs. La collaboration, la concertation, la coordination et la pluridisciplinarité font partie intégrante du processus. L'approche est orientée clients et résultats. La rationalisation des coûts est recherchée, notamment par l'utilisation de technologies de pointe, partageables entre organisations et/ou réutilisables.

Performance, information et technologie

Grâce au développement des **systèmes d'information (SI)**, les communicateurs disposent de possibilités technologiques étendues pour agencer leur offre de contenu informationnel. Il est possible de coupler cette offre à des services électroniques performants pour réaliser de plus en plus de démarches en ligne, de A à Z.

Dans le secteur marchand, des recherches ont démontré que la **performance** d'une entreprise (rentabilité, part de marché, innovation en matière de produits et services, image et réputation) est étroitement liée à l'usage efficace qu'elle fait de l'**information (contenu)** ainsi qu'à son **système technologique (contenant)**.

Des pratiques dans le secteur public confirment que la performance d'une **technologie de pointe**, couplée à une **information de qualité**, contribue à augmenter la qualité des services et la satisfaction des usagers.

Maturité de la présence en ligne fédérale

Une approche, basée sur la maturité de la présence en ligne des organisations fédérales, s'est avérée pertinente pour avancer dans la réflexion menée par les communicateurs sur la stratégie digitale du fédéral.

Un groupe de travail, composé d'experts issus d'organisations fédérales, s'est attelé à préciser des domaines de maturité et des indicateurs permettant à chaque organisation d'évaluer la maturité de sa présence en ligne.

L'index de maturité de la présence en ligne est une création inédite de ce groupe de travail fédéral.

L'objectif est de donner aux communicateurs un outil pour situer leur action dans un ensemble commun, progresser dans un cadre défini et atteindre une efficacité maximale dans la communication et l'information en ligne.

Dans le prolongement de cette COMM Collection, l'outil en ligne « **Évaluer la maturité de sa présence en ligne** », simple d'utilisation, permet de visualiser la maturité atteinte par l'organisation.

Sur la base des résultats, il est possible de développer un plan d'action.

Vous voulez échanger vos expériences sur la maturité de la présence en ligne ? Vous souhaitez obtenir davantage d'informations ? Rendez-vous sur le groupe LinkedIn COMMnet-KMnet : <https://www.linkedin.com/grp/home?gid=3896090>



Ont contribué à l'élaboration de ce document :

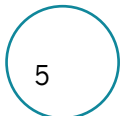
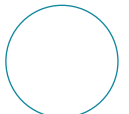
- Fabrice De Gregorio SPF Sécurité sociale
 - Betty De Lanoeye Institut des Vétérans – INIG
 - Sandy Deseure SPF Emploi, Travail et Concertation sociale
 - Katrien Eggers SPF Personnel et Organisation
 - Raphaël Greco SPF Intérieur
 - Roger Henry de Generet Office national de sécurité social
ONSS
 - Ines Jans SPF Chancellerie du Premier Ministre
 - Catherine Lombard SPF Chancellerie du Premier Ministre
 - Michele Rignanese SPF Santé publique, Sécurité de la
Chaîne alimentaire et Environnement
 - Service ICT SPF Chancellerie du Premier Ministre
-
- Chef de projet : Catherine Lombard


1. Présence en ligne



Pour construire une solide présence en ligne, il importe :

- d'être là où vont les internautes, en fonction des différents publics qui sont présents à divers endroits et à différents moments :
 - sites web,
 - portails,
 - services en ligne,
 - applications mobiles,
 - mails,
 - moteurs de recherche (via référencement, campagnes...),
 - forums,
 - blogs,
 - microblogs (Twitter, Yammer...),
 - wikis (Wikipédia...),
 - réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn...),
 - plateformes de partage audiovisuel (Youtube, Dailymotion, Vimeo...),
 - plateformes de partage photos (Flickr, Picasa...),
 - etc.;
- de susciter l'intérêt des internautes en leur proposant des informations ainsi que des produits et des services attractifs et de qualité ;
- d'offrir des contenus le plus possible sur mesure, auxquels les internautes accèdent de façon personnalisée, avec l'appareil de leur choix ;



- 
- de dialoguer avec les publics cibles de l'organisation ;
 - de tenir compte des feedbacks, notamment pour faire coller l'offre à la demande ;
 - de soigner la réputation de l'organisation, en renforçant sa présence en ligne et en restant à l'écoute (veille, monitoring...) de ce qui se dit au sujet de l'organisation, de ses produits, de ses services... ;
 - d'innover grâce à des technologies de pointe, conçues par des équipes pluridisciplinaires (communicateurs, ICT...) et au sein desquelles le partage des connaissances est continuellement encouragé.

Afin de donner une consistance d'ensemble à sa communication en ligne, il importe que l'organisation détermine ses objectifs, le type de messages à véhiculer ainsi que la ligne de conduite rédactionnelle et graphique pour ses sites web, pour sa présence sur les réseaux sociaux...

2. Obligations liées à la présence en ligne

Des obligations, spécifiques ou non à la présence en ligne, sont d'application pour toutes les organisations fédérales. Vu leur nature obligatoire, elles n'ont pas été retenues par le groupe de travail comme indicateurs de maturité de la présence en ligne.

Sans prétention d'exhaustivité, la liste suivante donne un aperçu de ces obligations :

- l'utilisation de l'identifiant « .be », conformément à la [charte graphique fédérale](#), notamment pour les en-têtes et les pieds de page sur internet (Conseil des ministres du 19 décembre 2003) ;
- l'obtention de l'accord préalable de l'utilisateur pour installer des cookies (loi « Télécom » du 10 juillet 2012) ;
- le respect des droits de propriété littéraire et artistique : droits d'auteur, droits voisins, protection des programmes d'ordinateur, protection des bases de données (voir [COMM Collection, n° 20](#)) ;
- le respect du droit à l'image (voir [COMM Collection, n° 20](#)) ;
- le respect de la loi relative à la protection de la vie privée : traitement de données à caractère personnel (autorisation préalable, finalités précisées, collecte des seules données personnelles nécessaires au traitement...), droit à l'oubli sur internet (voir www.privacycommission.be) ;
- l'emploi des langues : au minimum français, néerlandais et allemand (loi du 18 juillet 1966 sur l'emploi des langues en matière administrative) ;
- la gestion des plaintes ([circulaire du 13 mars 2014](#)).

Il est utile d'avoir ces éléments à l'esprit lors de la rédaction d'un cahier des charges pour un support en ligne.

Par ailleurs, même si ce ne sont pas des obligations, il est toujours recommandé de prévoir :

- un disclaimer,
- des conditions d'utilisation.



3. Huit domaines de maturité et septante indicateurs

Pour la présence en ligne des organisations fédérales, le groupe de travail a retenu :

- 8 domaines de maturité. Ces domaines sont imbriqués. Ils ne constituent pas des catégories mutuellement exclusives ;
- 70 indicateurs dont chacun a sa propre influence sur la maturité de la présence en ligne.

Les 8 domaines de maturité sont :

- l'organisation et ses procédures,
- les informations,
- les produits et services,
- l'interactivité,
- la trouvabilité,
- l'expérience utilisateur,
- la technologie,
- les mesures et les évaluations.

L'**utilisateur** est au centre de l'approche.

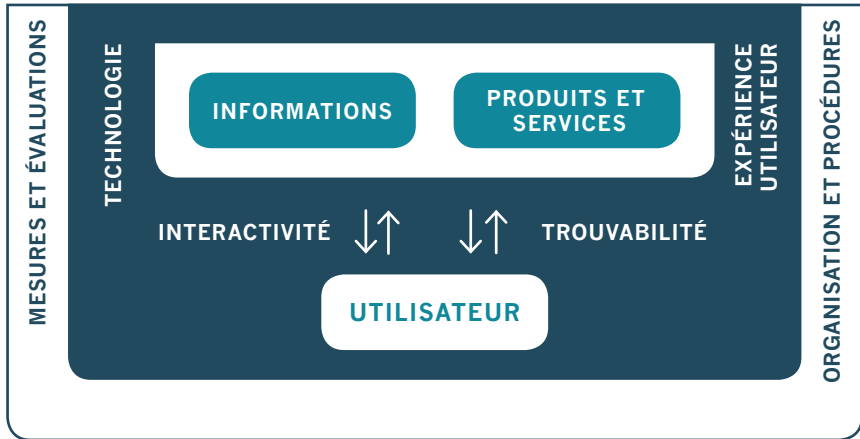
Nous offrons à l'utilisateur des **informations** ainsi que des **produits et services**.

Les informations, ainsi que les produits et services, doivent être facilement **trouvables**, permettre des **interactions** et offrir une **expérience utilisateur** réussie.

L'**organisation** et ses **procédures**, ainsi qu'une **technologie** de pointe, jouent un rôle important dans la qualité offerte.

Les **mesures et évaluations** ont pour but une amélioration continue de l'offre.

Le schéma suivant illustre les relations entre les 8 domaines de maturité.

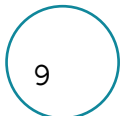
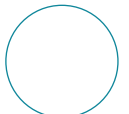



3.1. Organisation et procédures

Ce domaine de maturité porte sur l'organisation et, en particulier, sur les options stratégiques. Ce sont les décideurs qui valident les choix indispensables au renforcement d'une présence en ligne pertinente, efficace, efficiente, collaborative... Certaines procédures, qui ont un impact direct sur la présence en ligne, dépendent aussi de décisions du management. C'est pourquoi, plusieurs procédures internes sont reprises dans ce domaine.

Les indicateurs portent sur :

- la stratégie de contenu,
- la politique de présence sur les réseaux sociaux,
- les métiers spécifiques,
- le travail en réseau et la transversalité entre organisations,
- la collaboration entre les responsables des canaux de communication,
- le calendrier partagé,
- le processus (*workflow*) pour assurer le cycle de vie des contenus,
- la base de connaissances,
- la sécurité.





Déterminer une **stratégie de contenu** permet de se positionner dans la masse et la diversité des informations, des produits et des services qui circulent sur le web. Par exemple, communiquons-nous sur tout ce qui dépend de notre organisation ? Donnons-nous en priorité les informations que les gens recherchent ? Faut-il se centrer sur les tâches récurrentes des utilisateurs de nos services ?

Les utilisateurs produisent énormément de contenus. Ils sont nos interlocuteurs. D'où l'importance de développer une **politique de présence sur les réseaux sociaux**, par exemple par une approche sociale et collaborative de la communication. Outre les réseaux sociaux, la communication se fait via des forums, des (micro) blogs, des wikis, des communautés... Ces interactions auront aussi un impact sur la notoriété et l'image de l'organisation.

Les **métiers du web** évoluent constamment et nécessitent de faire appel à des **profils spécifiques** au sein et/ou à l'extérieur de l'organisation. Actuellement, les métiers dominants du web sont : Community Manager, Reputation Manager, Web Designer, SEO Optimizer, Data Analyst...

Le **travail en réseau** et la **transversalité** entre organisations permettent de donner des informations complètes sur des matières et des services qui relèvent de la compétence de plusieurs organisations, de rechercher des synergies, par exemple pour utiliser des technologies communes...

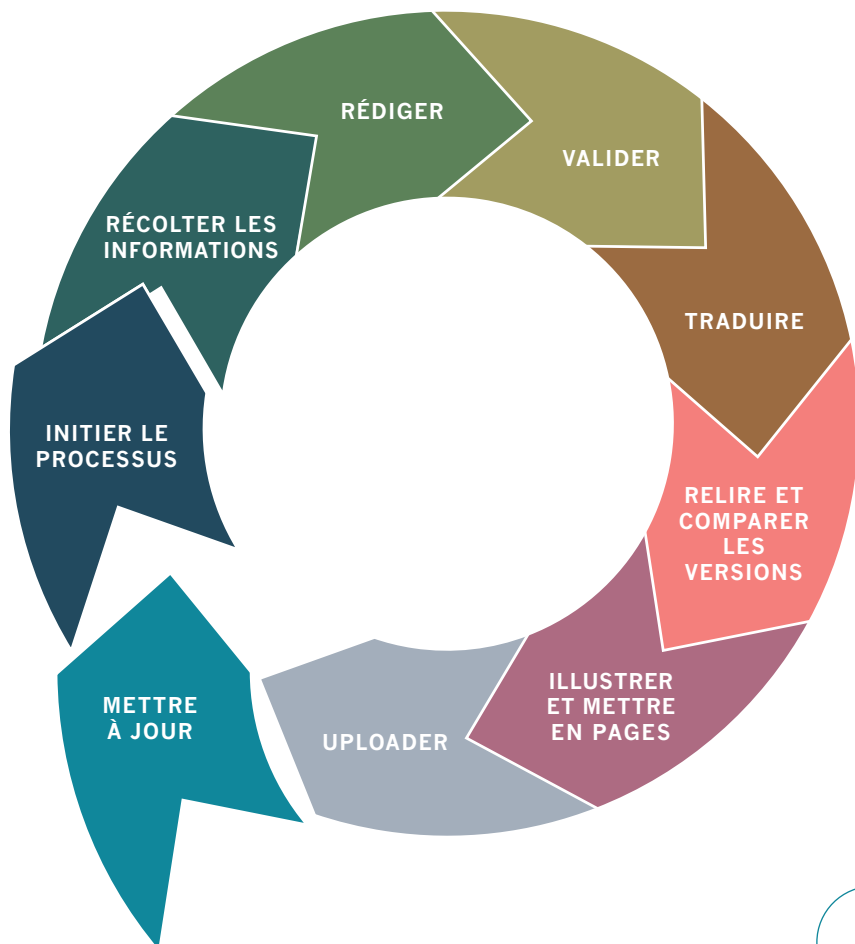
Lorsque la **collaboration entre les responsables des canaux de communication** (mails, formulaires de contact, Contact Center, sites web, réseaux sociaux, services en ligne...) est instituée par le management, le partage d'informations et de connaissances fait partie intégrante de la culture de l'organisation.

En matière de collaboration, un **calendrier partagé** pour planifier les mises en ligne peut s'avérer un outil fort utile au sein d'une organisation et, encore plus, entre plusieurs organisations.

La gestion des connaissances est de plus en plus liée à la production d'informations. Ainsi, à un stade de maturité abouti, tout le **cycle de vie des contenus** est organisé et géré, en y intégrant un contrôle constant de la qualité, dans une **base de**

connaissances, que chacun alimente et dans laquelle chacun puise sur la base d'un processus (*workflow*) établi.

Le schéma suivant illustre un *workflow* de base pour le cycle de vie des contenus (pages web...).



La gestion de la **sécurité** informatique est reprise dans ce domaine de maturité dans la mesure où les options à prendre relèvent des décideurs. Lorsque les communicateurs doivent signaler l'apparition d'avertissements de sécurité ou effectuer certaines mises à jour de sécurité, chacun d'entre eux doit être informé de son rôle et de ses responsabilités sur la base d'une procédure établie.

3.2. Informations

Ce domaine de maturité s'applique à toutes les informations, qu'elles soient écrites, sonores, visuelles, audiovisuelles... et à tous les types de supports et de canaux : sites web, réseaux sociaux, newsletters, séquences audio, films, spots, capsules...

Les indicateurs portent sur :

- l'exactitude,
- la mise à jour,
- les actions correctives,
- la datation,
- le chargement et la mise à jour à un seul endroit,
- la pertinence,
- l'adaptation des textes aux publics cibles et aux canaux,
- les consignes de rédaction et d'uniformisation,
- l'annonce des changements à venir,
- les liens vers des sources authentiques.

Les pouvoirs publics, qui sont des sources d'informations officielles et publiques, jouent un rôle essentiel dans la production et la diffusion d'informations **exactes** et **mises à jour**.

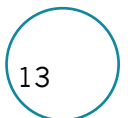
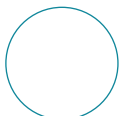
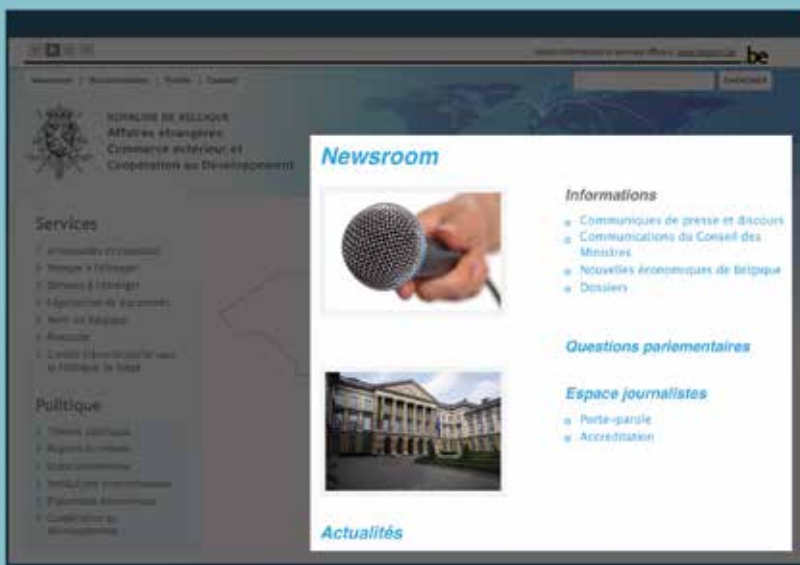
L'exactitude requiert aussi d'effectuer avec diligence les vérifications et les **actions correctives** qui s'imposeraient lorsque quelqu'un signale une erreur ou une obsolescence de contenu.


La mention de la **date** à laquelle un contenu est mis à jour constitue une information pour les utilisateurs, surtout s'ils ne connaissent pas les dates d'entrée en vigueur ou les échéances de législations ou s'ils doivent accomplir des formalités entre deux dates déterminées.

Pour éviter de faire des mises à jour en double, en triple, voire davantage, il importe de rationaliser la mise à disposition des contenus. Une information qui se retrouve sur plusieurs pages ne devrait être **téléchargée et mise à jour qu'à un seul endroit** dans une base de données. C'est le cas par exemple pour les sites construits par profil d'utilisateur (particulier, entreprise...) où certains contenus identiques sont destinés à plusieurs profils. Une autre manière de rationaliser est de **supprimer les doublons** de contenus lorsqu'il y en a, ce qui offre par ailleurs aux internautes un contenu inédit sur chaque page visitée.

Que les contenus soient exacts en permanence est fondamental mais cela ne suffit pas pour en garantir la qualité. Donner les [informations pertinentes pour les démarches à suivre](#) permet aux utilisateurs d'avoir toutes les explications nécessaires pour les exécuter facilement. Cela vaut d'autant plus pour les démarches administratives obligatoires.

[Rédiger les textes en tenant compte des profils des publics et des canaux](#), en veillant à la consistance globale de la communication, contribue aussi à la qualité et à la pertinence de l'information. Sur les réseaux sociaux, le ton utilisé se démarque d'un style plus formel destiné aux pages de textes des sites web. Les informations de base, dispensées au grand public, seront rédigées avec un vocabulaire relativement accessible tandis que les pages destinées aux spécialistes contiendront des formulations plus techniques. Certains publics cibles sont orientés, via le menu du site, vers les informations qui leur sont plus particulièrement destinées, ainsi les journalistes via un coin presse, comme on peut le voir dans l'illustration ci-après sur le site du [SPF Affaires étrangères, Commerce extérieur et Coopération au Développement](#).





Les **consignes de rédaction et d'uniformisation**, qui sont appliquées, donnent une cohérence à l'ensemble. La formalisation rédactionnelle (par une charte rédactionnelle par exemple) participe à l'image de marque de l'organisation.

L'**annonce de changements à venir** peut s'avérer nécessaire, par exemple lorsqu'un service, qui accueille des visiteurs, déménage.

Les organisations sont les **sources authentiques** des matières qui dépendent de leur compétence. Privilégier des liens vers leurs pages web (par exemple **fedweb** pour les fonctionnaires) contribue à garantir l'authenticité et l'actualité des contenus. Cela vaut aussi pour les réseaux sociaux lorsque les organisations y mettent des liens vers les pages de leurs sites web.

3.3. Produits et services

Ce domaine de maturité couvre tous les produits et services en ligne, ainsi que la facilité d'utilisation, tant pour les formulaires à compléter, que pour les démarches à effectuer en ligne de A à Z.

Les indicateurs de ce domaine de maturité évolueront dans les années à venir, avec les innovations technologiques, le développement du *digital first*, l'octroi de davantage de droits de façon automatisée, le principe *Only Once* de collecte unique des données, l'instauration du *Customer Relationship Management* (CRM)...

Les indicateurs portent sur :

- les formulaires téléchargeables,
- les formulaires interactifs,
- les formulaires pré-remplis,
- le lay-out adapté,
- la confirmation automatisée d'envoi,
- les avertissements d'erreurs de remplissage,
- les corrections automatisées,
- l'accès aux documents complétés,
- les outils en ligne,
- le guichet électronique.

Lorsque les formulaires, qui sont à compléter et à faire parvenir sur papier, par exemple parce qu'ils doivent comporter une signature manuscrite, sont **téléchargeables**, l'utilisateur aura la possibilité de les imprimer directement, sans effectuer de démarches administratives supplémentaires pour les obtenir. Ces téléchargements doivent être possibles, tant via des logiciels commerciaux répandus (Word, Excel), que des logiciels libres (Open Office...).

Pour les formulaires qui ne nécessitent pas de signature manuscrite, un indicateur de maturité est leur **interactivité**, qu'il s'agisse de formulaires téléchargeables ou de formulaires sous forme de pages web. L'interactivité permet à l'utilisateur de les compléter, par exemple grâce à des zones dédiées au remplissage. Des formulaires au format web facilitent le remplissage au moyen d'une diversité de terminaux. Même dans ce cas, l'utilisateur doit garder la possibilité de télécharger les formulaires, avant, pendant et après les avoir complétés. Il peut, de cette manière, les sauvegarder et visualiser à tout moment une copie.

Pour faciliter la tâche de l'utilisateur, les formulaires seront **pré-remplis** avec des données personnelles, des montants, des cases cochées...

ils auront un **lay-out adapté** pour en faciliter le remplissage sur différents supports.

La **confirmation automatisée d'envoi** permet à l'utilisateur de savoir que la démarche est terminée à son niveau. Une fenêtre d'annonce de fin de démarche peut être couplée, par exemple à un numéro de dossier, un numéro d'envoi ou, si le système est configuré pour cela, un accusé de réception.

Les **avertissements d'erreurs de remplissage** et les **corrections automatisées** font gagner du temps à l'utilisateur et à l'organisation.

La diversité des modes d'**accès aux documents complétés** est aussi un indicateur de maturité. Par exemple, l'utilisateur en reçoit une copie par mail ou il peut les sauvegarder lui-même à tout moment, en y accédant via un système sécurisé sur une plateforme de l'organisation.

Les organisations offrent une diversité d'outils en ligne, simples à utiliser et fort pratiques qui constituent une aide précieuse pour l'utilisateur : calculateurs (exemple : pour calculer le montant du loyer indexé), simulateurs (exemple : pour calculer les impôts), modules de réservation (exemple : pour des spectacles)...

L'aboutissement, en matière de maturité, est le guichet électronique. Il permet de réaliser en ligne des démarches de A à Z sans devoir se déplacer à un guichet physique.

L'application « Mon Dossier » du Registre national est un exemple de guichet électronique, permettant notamment de générer une attestation de composition de ménage.

The screenshot shows the 'Mon Dossier' web application interface. At the top left is the 'ibz' logo and the text 'Service public fédéral Intérieur'. A navigation bar contains 'Mon Dossier' and 'Mes Applications'. A sidebar on the left lists menu items: Dossier, Identification, Personne, Autre, Etranger, Transaction (highlighted), and a list of documents including 'Composition de ménage'. The main content area shows the breadcrumb 'Vous êtes ici: Mon Dossier > Transaction > Composition de ménage', the title 'Composition de ménage', and two 'Sauvegarder comme' buttons (pdf and xml). Below is a section for 'Commune de résidence principale' with a table for data entry.

Date		
Lieu		
Suppression		

3.4. Interactivité

Ce domaine de maturité s'applique aux interactions que l'organisation rend possible, non seulement entre elle et ses publics cibles en particulier, mais aussi entre les internautes eux-mêmes en général lorsqu'ils partagent des contenus de l'organisation et/ou les commentent.


Les indicateurs portent sur :

- le point de contact pour chaque contenu,
- l'aide en ligne en temps réel,
- les contenus partageables,
- les commentaires et questions,
- la prise en considération des feedbacks,
- l'adaptation des contenus sur la base de questions récurrentes,
- le schéma d'action structuré pour les réseaux sociaux,
- l'interaction, la conversation, la collaboration sur les réseaux sociaux,
- les contenus créés par ou avec l'aide de l'utilisateur.

Prolonger tout contenu par un **point de contact** auquel l'utilisateur peut s'adresser pour obtenir des informations complémentaires constitue un élément fondamental de l'interactivité. Lorsqu'un onglet de contact est présent sur toutes les pages des sites web, l'interaction sera facilitée, surtout si l'utilisateur peut choisir parmi différents canaux de contact : mail, formulaire en ligne, téléphone, courrier postal.

Dans l'idéal, l'organisation offre une **aide en ligne en temps réel**. Cela peut se faire de manière automatisée : des réponses sont automatiquement générées sur la base des questions posées par les internautes. Les interactions en temps réel se font par écrit, par exemple via un chat, ou oralement en téléphonant via internet.

Les utilisateurs produisent et partagent énormément de contenus. L'organisation qui veut s'inscrire dans ce mouvement rendra ses **contenus partageables** de la manière la plus simple possible : avec des boutons de partage sur les réseaux sociaux, un système d'envoi par mail...



Lorsque l'organisation offre aux utilisateurs la possibilité de faire des **commentaires** et de poser des **questions**, cela lui apporte aussi des **feedbacks**, par exemple pour trouver l'intersection entre le besoin d'information, émanant des internautes, et le besoin d'informer, émanant des organisations.

Sur la base des **questions récurrentes**, un screening de l'information mise en ligne pourra amener à **adapter** un texte, le compléter, le structurer différemment, le rendre plus simple, à ajouter un formulaire téléchargeable... Les internautes qui trouvent ce qu'ils recherchent ne prennent pas contact pour demander des informations complémentaires, ce qui diminue la charge de travail consacrée à donner des réponses ou à envoyer des formulaires.

A l'aide d'une check-list des types de questions et réactions (positives, neutres, négatives, types de demandes...), un **schéma d'action structuré** peut être établi. Il facilite le travail de ceux qui répondent. Par exemple, la manière de répondre à une personne qui laisse un commentaire très critique.

La présence en ligne sur les réseaux sociaux appelle à l'**interaction**, à la **conversation** et à la **collaboration** des publics cibles. Un ton convivial sert l'image de marque d'une organisation qui se veut proche de ses publics.

Pour **créer des contenus avec l'aide de l'utilisateur**, différentes approches sont possibles. La co-création ou le crowdsourcing, par exemple pour des produits, associera, de façon participative, des personnes tout au long du développement. Le crowdsourcing actif, appelle davantage à la collaboration ponctuelle. L'innovation ouverte est tout à fait possible, par exemple entre organisations.

La campagne pour les **70 ans de la sécurité sociale** illustre une co-création entre l'administration et des citoyens qui témoignent de leur expérience.

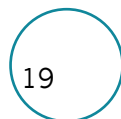
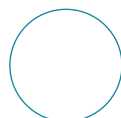
CHACUN POUR TOUS

A PROPOS JE TÉMOIGNE CONTACT NL



70 ANS DE SOLIDARITÉ ! PARTAGEZ VOUS AUSSI VOTRE HISTOIRE !

.be



3.5. Trouvabilité

Ce domaine, que le groupe de travail a appelé *trouvabilité* (*findability*), renvoie tout d'abord au fait que nos contenus sont repérables, tant via les moteurs de recherche externes, que sur le site lui-même, grâce à un moteur de recherche interne, un plan du site... Mais être trouvable, c'est aussi l'être en tant qu'organisation publique. Il importe aussi d'être accessible à tous les types de publics.

Les indicateurs portent sur :

- l'organisation publique, source officielle,
- la mise en évidence des informations les plus recherchées,
- l'aide pour que l'utilisateur s'y retrouve,
- les mots-clés adaptés,
- l'optimisation (SEO) pour les moteurs de recherche externes,
- les balises sémantiquement correctes,
- les résultats pertinents via les moteurs de recherche internes,
- les liens morts repérés et corrigés,
- l'accessibilité.

Les **organisations publiques** offrent des informations, des produits et des services en tant que **sources officielles**. Elles sont souvent les premières à communiquer les nouveautés et les changements. Être identifiées en tant qu'organisations publiques sur le web nous permet d'aider les internautes à savoir que les contenus auxquels ils accèdent sur nos pages sont officiels. Offrir une information certifiée exacte est particulièrement important dans le paysage web actuel, où les contenus sont de qualité très variable.


Mettre les **informations les plus recherchées en évidence** sera faisable lorsque le site a été construit dans l'optique de faire évoluer la navigation au fil du temps, de promotionner les contenus les plus recherchés en page d'accueil...

La rubrique « Zoom sur » du site du [SPF Mobilité et Transports](#) illustre la mise en évidence d'informations en page d'accueil.



Une fois sur le site web, toute [aide pour que l'utilisateur s'y retrouve](#) et surtout trouve au plus vite ce qu'il cherche est primordiale : le plan du site, le fil d'ariane (*breadcrumb*) pour que l'utilisateur localise à tout moment l'endroit où il se situe, la page d'erreur qui réoriente automatiquement ou par un clic vers la page d'accueil ou vers une autre page pertinente...

Il importe que les [mots-clés](#) retenus pour les métadonnées, les thésaurus... soient adaptés aux contenus mais aussi aux publics qui les introduisent dans les moteurs de recherche. Beaucoup d'internautes mentionnent parfois un mot à la place d'un autre (exemple : « pension » à la place de « rente » alimentaire). Avoir des indications à ce sujet pourra aider à compléter la liste des mots-clés.



Une **optimisation pour les moteurs de recherche externes** (SEO - Search Engine Optimisation) est réussie lorsque le site est référencé dans les trois premiers résultats (hors publicités) pour des mots-clés de recherche qui correspondent au contenu offert.

Pour être trouvé par les moteurs de recherche, il faut aussi utiliser des **balises sémantiquement correctes**, que ce soit les HTML ou les CSS.

Il importe aussi que les **moteurs de recherche internes** aux supports en ligne de l'organisation donnent des résultats pertinents : résultats récents, filtrés par thème, par profil d'utilisateur...

Pour repérer les **liens morts/brisés**, il existe des outils qui passent en revue les liens, internes et externes. Il en ressort une liste de liens à vérifier.

L'**accessibilité** vise la possibilité, en particulier pour les personnes handicapées, de prendre connaissance de nos contenus : pages web, formulaires en ligne... Un label, tel qu'AnySurfer, porte sur la navigation, le contenu, la mise en forme, l'interactivité, les plug-ins et les documents téléchargeables...

3.6. Expérience utilisateur

Ce domaine de maturité est à la croisée de plusieurs disciplines. L'expérience utilisateur (*User Experience* ou UX) renvoie au ressenti de l'utilisateur. Deux dimensions sont à l'œuvre : l'utilité (notre offre répond-elle au besoin ?) et l'utilisabilité (*usability*) (l'internaute peut-il réaliser facilement les choses ?).

D'autres disciplines, telles que l'ergonomie et le design web, interviennent aussi dans l'expérience utilisateur.

Les indicateurs portent sur :

- les contenus basés sur les besoins des utilisateurs,
- les tests d'utilisateurs,
- l'ergonomie,
- les interfaces intuitives,
- la responsivité,
- l'esthétique.

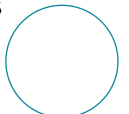
Les **besoins des utilisateurs** sont à prendre en compte pour structurer les contenus en ligne.

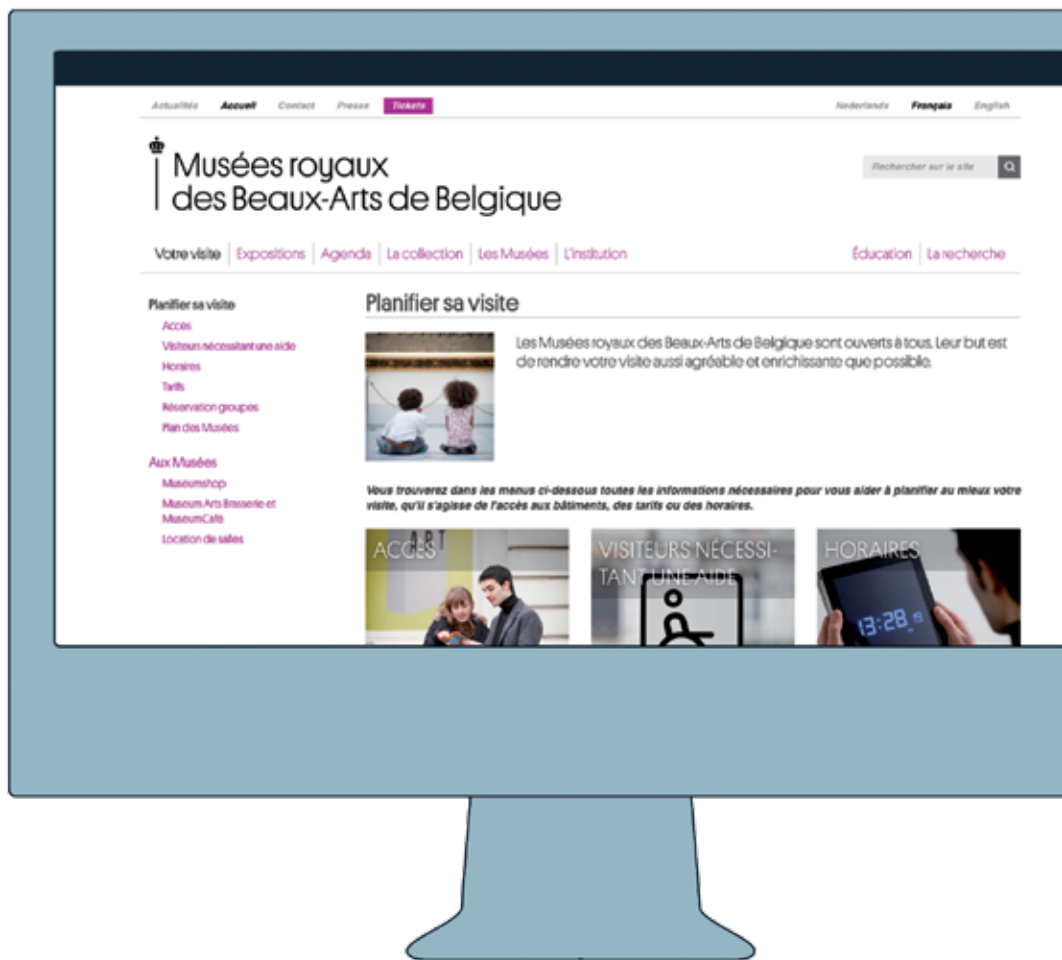
Cerner ces besoins peut se faire grâce à des **tests**, aux différentes étapes d'un projet, de sa conception au produit fini. Les tests et les études apportent des réponses objectives : études de satisfaction, études de besoins, *card sorting* pour concevoir l'architecture de l'information, tests de type A/B pour trancher entre deux options, tests de structure de l'information, de modèle de navigation...

L'**ergonomie** fait partie intégrante des projets web. Un ressenti agréable se crée grâce à une navigation simple, rapide, structurée, hiérarchisée, adaptée aux publics cibles. L'utilisabilité est une composante de l'ergonomie web et renvoie à des notions telles que l'efficacité et l'efficience d'un produit générant la satisfaction de l'utilisateur.

Pour illustrer ce qu'est une **interface intuitive**, citons les pages d'accueil qui comportent une vue d'ensemble du site, les dénominations explicites des menus, une couleur différente sur les liens visités...

Une expérience utilisateur réussie doit l'être sur tous les supports (écran, tablette, téléphone mobile...), tant pour lire que pour naviguer. La **responsivité** permet de conserver les mêmes contenus sur tous les supports. Elle comprend au minimum de redimensionner et de recadrer les contenus, tout en permettant le défilement multidirectionnel des pages.







L'esthétique porte tout autant sur les photos, les dessins, les couleurs... que sur les polices de caractère utilisées ou l'agencement des pages. Elle reflète ce que l'organisation veut donner comme impression au visiteur et s'appuie idéalement sur une stratégie visuelle, intégrée dans la stratégie globale de communication et d'information de l'organisation. Le concept graphique sera décliné en fonction des publics et des canaux. Un équilibre entre textes et images peut être recherché. Pour certaines organisations ou actions, l'émotionnel a son importance.



3.7. Technologie

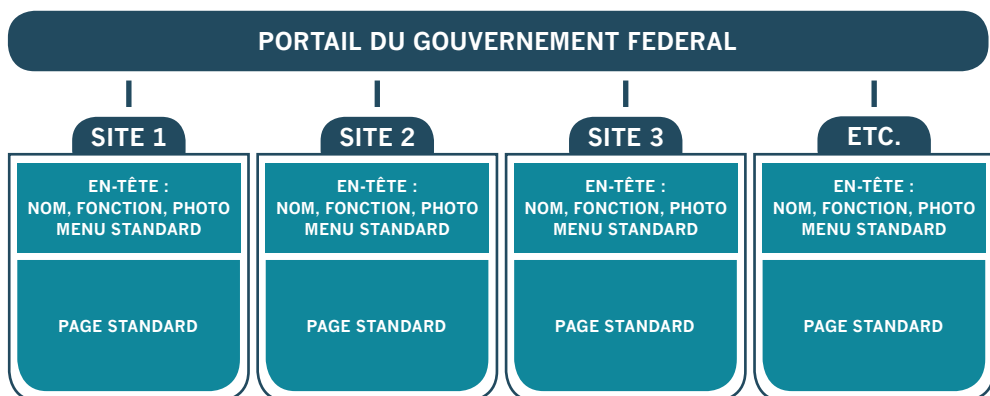
Ce domaine de maturité renvoie aux éléments de la technologie qui sont utiles aux communicateurs.

Les indicateurs portent sur :

- l'automatisation de publication de contenu,
- l'automatisation de conception de pages web,
- la mise en ligne d'une diversité de supports,
- les rôles de gestion différents,
- la gestion de profils différents,
- les interfaces interconnectées,
- les standards ouverts,
- l'intégration automatique de données extérieures.

Le chargement en ligne, lorsqu'il peut être réalisé rapidement apporte un gain de temps non négligeable. Dans l'idéal, un clic suffit pour mettre en ligne un texte, une photo, une vidéo ou un autre contenu. C'est le cas lorsque le système permet d'[automatiser la publication de contenus](#).

L'[automatisation de conception de pages web](#) permet notamment de diminuer les coûts. Ainsi, des templates de pages web réutilisés pour concevoir de nouvelles pages pour de nouveaux sites. Le [portail du gouvernement fédéral](#) et les sites des ministres et secrétaires d'Etat en est une illustration.



Il importe aussi que le système permette de **mettre en ligne une diversité de supports** (texte, image, vidéo...).

Différents contributeurs interviennent au cours du cycle de vie des contenus. Il en va de même pour la maintenance des supports. Lorsque les rôles et responsabilités sont déterminés dès le début d'un projet web, le système pourra être configuré en attribuant des **rôles de gestion différents** : certains profils auront des droits restreints, par exemple limités à la publication en ligne et d'autres auront des droits étendus, par exemple en tant qu'administrateur pour la maintenance.

La **gestion de profils différents** donne la possibilité d'accéder à certaines données en fonction de profils à déterminer dès le début d'un projet. L'utilisateur du service aura par exemple accès à ses propres formulaires, tandis que le gestionnaire de dossiers de l'organisation accèdera aux formulaires dont il assure le suivi.

Grâce à des **interfaces interconnectées**, la récupération de données personnelles de l'utilisateur est déjà effective pour Tax-on-web, pour le dossier de pension... Avec le principe *Only Once* de collecte unique des données, l'échange de données entre organisations va encore s'intensifier.

La mise à disposition des contenus dans des **standards ouverts** (ODT, XML...), réutilisables par des tiers, est déjà une obligation au niveau européen pour que les entreprises puissent réutiliser les données publiques. Cette pratique s'étend progressivement aux organisations et aux citoyens.

L'**intégration automatique de données provenant de sources extérieures** vise par exemple les plans d'accès interactifs édités par des tiers et mis à disposition de tous. L'avantage, tout comme pour des textes, des images... est que les mises à jour sont réalisées par la source authentique, qui édite la version originale.

3.8. Mesures et évaluations

Ce domaine porte sur le recueil et l'exploitation de données, quantitatives et qualitatives, pour améliorer constamment l'offre en ligne d'informations, de produits et de services.

Les indicateurs portent sur :

- l'analyse de chiffres,
- la veille structurée,
- les enquêtes de satisfaction,
- l'auto-évaluation des sites web,
- l'atteinte des groupes cibles,
- la collecte de données qualitatives,
- l'exploitation des données recueillies,
- le suivi d'indicateurs de qualité,
- l'évaluation de la politique de sécurité des mots de passe et logins.

L'**analyse de chiffres** est une manière simple et rapide de récolter une série d'informations sur les publics de l'organisation : nombre de visiteurs uniques sur les sites web, pages d'arrivée, pages les plus consultées, mots-clés encodés, durée moyenne de visite, nombre de *followers* sur Twitter...

La **veille structurée** se réalise en combinant plusieurs outils afin de se tenir informé, de façon organisée et permanente, de l'actualité d'un sujet, d'une thématique, de ce qui est dit de l'organisation... Elle mesure notamment la réputation et la notoriété de l'organisation grâce à des outils, gratuits ou payants, des plus simples aux plus complexes : alertes par mail lorsqu'un résultat d'une recherche prédéterminée est indexé dans un moteur de recherche, suivi en temps réel de ce qui est publié sur les réseaux sociaux au sujet de l'organisation...

Les **enquêtes de satisfaction** sont assez simples à réaliser, par exemple en mettant un questionnaire standardisé sur le site web de l'organisation. Il existe des modules en ligne pour l'analyse des résultats. Une autre manière d'avoir un feedback sur la satisfaction est de mettre sur toutes les pages un mini-formulaire de type « Cette information vous a-t-elle été utile ? ».

Pour l'[auto-évaluation des sites web](#), un screening de qualité des contenus permet de repérer les erreurs et les doublons d'information, de vérifier la mise en application des consignes de rédaction et d'uniformisation, surtout lorsqu'un support est alimenté par une diversité de contributeurs...

La [Check-list SITE INTERNET](#) est un outil développée par le SPF Personnel et Organisation (P&O). Elle aide à passer en revue de nombreux aspects d'un site web dans l'optique de le faire évoluer après en avoir fait l'analyse.




Checklist SITE INTERNET-WEBSITE

Index

1	Algemeen/strategie Généralités/stratégie	4
2	Lay-out en structuur / Mise en page et structure	8
3	Inhoud / Contenu	11
4	Tekstkwaliteit / Qualité du texte	13
5	Functionaliteiten/ Fonctionnalités	14
5.1	Contact / Contacts	14
5.2	Interactiviteit / Interactivité	15
5.3	Nieuws / Actualités	16
5.4	Algemeen / Généralités	17
5.5	HR / RH	19
6	Onderhoud / Entretien	20





Si la collecte de données quantitatives, telles que le nombre de visiteurs uniques d'une page spécifique pendant une période déterminée, est très facile à réaliser, il est plus complexe de vérifier si [les groupes cibles visés ont été atteints](#) et cela requiert des enquêtes plus approfondies.

La [collecte de données qualitatives](#) se fait de différentes manières en fonction du but poursuivi : focus groupes, groupes d'utilisateurs, observations, interviews, comités de lecteurs...

Pour que l'[exploitation des données recueillies](#) soit effective et qu'elle démarre rapidement, il vaut mieux anticiper en prévoyant des actions récurrentes : réaliser un screening de qualité des pages les plus visitées, vérifier la pertinence des résultats de recherches faites via le moteur interne du site sur la base des mots-clés les plus utilisés... L'idéal est d'exploiter, au fil du temps, plusieurs outils de mesure et d'évaluation afin de développer un plan d'action pour améliorer la présence en ligne, la qualité et la diversité des contenus...

Les [indicateurs de qualité](#) utilisés par une série d'organisations fédérales sont les *key performance indicators* (KPI) ou indicateurs clés de performance, couplés à des facteurs clés de succès (FCS).

L'évaluation de la [politique de sécurité des mots de passe et des logins](#) est cruciale et doit être effectuée régulièrement. Cela vaut particulièrement pour les sites web où une série de contributeurs mettent des contenus en ligne. Le [CERT.be](#) donne des conseils quant au choix et à la gestion des mots de passe.

4. Evaluer la maturité de sa présence en ligne

Les 70 indicateurs servent à évaluer la [maturité de la présence en ligne de votre organisation](#) : la maturité globale et celle pour chacun des 8 domaines de maturité.

Vous pouvez répondre aux indicateurs sur papier (voir les pages suivantes) ou en ligne dans l'outil « [Evaluer la maturité de sa présence en ligne](#) ».

Pour répondre aux 70 indicateurs, vous serez probablement amené à faire appel à des collègues. Votre présence en ligne repose, en effet, sur une diversité de métiers et de compétences.

Répondez par « Oui » ou par « Non » à chaque indicateur.

Si un indicateur ne s'applique pas à votre organisation :

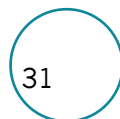
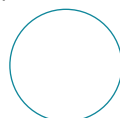
- ne cochez aucune case si vous faites le test sur papier ;
- cochez « Ne s'applique pas » si vous faites le test en ligne.

Pour la plupart des organisations tous les indicateurs s'appliquent et il est conseillé d'y répondre.

Une réponse « Oui » compte pour 1 point, une réponse « Non » vaut 0 point et une réponse « Ne s'applique pas » n'est pas à prendre en considération dans le calcul des résultats.

Même si ce n'est pas l'objectif initial, vous pouvez évaluer la maturité, les points forts et les points faibles d'un support spécifique (site, portail, guichet...).

Dans les tableaux qui suivent, les indicateurs sont mentionnés par domaine de maturité.



1. Organisation et procédures

OUI NON

Le management a validé une stratégie de contenu pour notre présence en ligne (exemples : pour nos sites web, pour nos activités sur les réseaux sociaux, pour notre approche rédactionnelle...).

Notre organisation applique une politique de présence sur les réseaux sociaux (exemple : approche sociale et collaborative).

Notre organisation dispose de profils spécifiques (exemples : Community Manager, SEO, Webdesigner).

Notre organisation développe le travail en réseau et la transversalité entre organisations.

Les responsables de nos canaux de communication (mails, formulaires de contact, Contact Center, sites web, réseaux sociaux, services en ligne...) collaborent pour partager des informations et des connaissances.

Les responsables des contenus complètent un calendrier partagé pour planifier les mises en ligne (par exemple, pour les nouveaux contenus, les mises à jour, les actualités).

Pour assurer le cycle de vie de nos contenus (production, mise à jour, validation, diffusion, archivage), nous exerçons des rôles et des responsabilités déterminés (par exemple, via un *workflow*).

Notre organisation dispose d'une base de connaissances (ou de plusieurs bases interconnectées).

L'organisation actualise régulièrement ses procédures en matière de sécurité (exemples : gestion des mises à jour des applications, audit de sécurité, test d'intrusion).

2. Informations	OUI	NON
Les informations que nous mettons en ligne sont exactes.		
Nos informations sont en permanence à jour.		
Lorsque quelqu'un nous signale une erreur ou une obsolescence, nous effectuons immédiatement les vérifications et les actions correctives nécessaires.		
Nos contenus sont datés et ont, si nécessaire, une date de début, une date d'échéance.		
Les contenus qui se retrouvent sur plusieurs pages sont uploadés et mis à jour à un seul endroit. Ou alors nous n'avons pas de doublons de contenus.		
Nous donnons les informations pertinentes pour la réalisation des démarches en ligne (document explicatif, mode d'emploi, liste des données à avoir sous la main...).		
Nous rédigeons des textes adaptés à nos publics cibles et à nos canaux (exemples : texte pour le grand public, texte pour des spécialistes, ton décontracté sur les réseaux sociaux...).		
Nous appliquons des consignes de rédaction et d'uniformisation.		
Nous annonçons les changements à venir lorsque nos publics cibles ont besoin d'être avertis préalablement (exemples : déménagement, certaines législations).		
Nous mettons en priorité des liens vers les sources authentiques (= les sites des organisations compétentes) afin de garantir l'authenticité et l'actualité des contenus		



3. Produits et services

OUI NON

Nos formulaires sont téléchargeables (exemples : PDF, Word, Excel, Open Office...).

Nos formulaires sont interactifs (exemples : zones à remplir, champs de calculs automatisés).

Des formulaires pré-remplis sont générés électroniquement (exemples : données personnelles, montants, cases cochées).

Le lay-out de nos formulaires est adapté pour que l'utilisateur puisse les remplir facilement sur un écran.

L'utilisateur reçoit une confirmation automatisée de l'envoi de son formulaire.

Nous avertissons l'utilisateur d'erreurs de remplissage (exemples : code postal, nom de commune/ville, registre national).

Des erreurs de remplissage sont corrigées de façon automatisée (exemple : totaux).

L'utilisateur accède à ses formulaires et ses documents complétés (exemples : copie par mail, consultation en ligne).

L'utilisateur dispose d'outils en ligne (exemples : simulateur, calculateur, application pour effectuer des réservations, des commandes, des paiements...).

Notre offre en ligne comprend un guichet électronique qui permet de réaliser des démarches de A à Z.

4. Interactivité	OUI	NON
Chaque contenu est prolongé par au moins un point de contact.		
Nous offrons une aide en ligne en temps réel (exemples : chat, contact avec un opérateur, réponses automatisées...).		
Nos contenus sont partageables (exemples : boutons vers les réseaux sociaux, système d'envoi par mail).		
Les utilisateurs ont la possibilité de faire des commentaires et de poser des questions.		
Nous tenons compte des feedbacks des utilisateurs pour améliorer notre offre en ligne.		
Nous adaptions nos contenus sur la base de questions récurrentes (exemples : ajout de texte, réécriture).		
Nous disposons d'un schéma d'action structuré pour dialoguer sur les réseaux sociaux.		
Notre communication via les réseaux sociaux suscite l'interaction, la conversation, la collaboration.		
Certains de nos contenus sont créés par ou avec l'aide de l'utilisateur (exemples : co-création, crowdsourcing, innovation ouverte).		



5. Trouvabilité

OUI NON

Nous apparaissions en tant qu'organisation publique (= source officielle) sur nos contenus en ligne.

Les informations les plus recherchées sont mises en évidence (par exemple en page d'accueil).

Nous aidons les utilisateurs à s'y retrouver sur nos sites (exemples : page avec le plan du site, fil d'ariane (*breadcrumb*), page d'erreur qui réoriente vers une page pertinente).

Nous choisissons des mots-clés adaptés à nos publics cibles pour nos métadonnées, thésaurus...

Nous améliorons l'optimisation (SEO) de nos sites pour les moteurs de recherche externes.

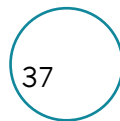
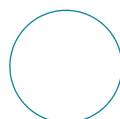
Nos balises sont sémantiquement correctes (exemples : balises HTML, CSS).

Nos moteurs de recherche internes donnent des résultats pertinents (exemples : résultats récents, filtrés par thème, par profil d'utilisateur...).

Les liens morts sont repérés et corrigés.

L'accessibilité pour tous à nos sites et documents en ligne est effective (exemple : label AnySurfer).

6. Expérience utilisateur	OUI	NON
Nous structurons nos contenus en ligne en nous basant sur les besoins des utilisateurs.		
Nos projets web (sites, services en ligne, applications mobiles...) font l'objet de tests utilisateurs aux différentes étapes, de la conception au produit fini.		
Nous appliquons des principes d'ergonomie à nos sites et services en ligne (exemples : simplicité, utilisabilité, rapidité).		
Nos interfaces sont intuitives (exemples : vue d'ensemble sur la page d'accueil, dénominations explicites des menus, couleur différente sur les liens visités).		
Nous adaptions nos interfaces à tous les supports (écran, tablette, téléphone mobile...).		
L'esthétique fait partie de notre approche (exemples : équilibre texte/image, <i>look & feel</i> , identité visuelle).		



7. Technologie

OUI NON

Notre système permet d'automatiser la publication de contenus sur le web (exemple : un clic suffit pour mettre en ligne un texte, une photo, une vidéo ou un autre contenu).

Nous automatisons la conception de pages web (exemple : template de page web réutilisable pour créer un autre site).

Notre système permet de mettre en ligne une diversité de supports (exemples : textes, images, vidéos).

Nos outils sont configurés pour attribuer des rôles de gestion différents (exemples : CMS avec administrateur disposant de droits étendus, rédacteur ayant des droits limités).

Notre système permet la gestion de profils différents en fonction de nos groupes cibles (certains profils ont accès à certaines données, par exemple pour le suivi du statut d'une démarche en cours).

Des interfaces interconnectées permettent de récupérer des données personnelles de l'utilisateur (exemple : Tax-on-web, dossier de pension...).

Nos contenus sont disponibles dans des standards ouverts (exemples : ODT, XML).

Des données qui proviennent de sources extérieures peuvent être intégrées automatiquement sur nos sites web (exemples : plan d'accès, communiqués de presse).

8. Mesures et évaluations	OUI	NON
Nous collectons et analysons des chiffres sur notre présence en ligne (exemples : nombre de visiteurs uniques d'un site web, nombre de <i>followers</i> sur Twitter...).		
Nous avons mis en place un système qui surveille, est à l'écoute du web de manière structurée et organisée afin de nous tenir informés de l'actualité d'un sujet, d'une thématique, de partenaires, de ce qui est dit de notre organisation...		
Nous faisons des enquêtes de satisfaction auprès de nos publics cibles.		
Nous auto-évaluons la qualité de nos sites web (par exemple, avec un outil d'auto-évaluation, une check-list ou encore en réalisant un screening de qualité des contenus).		
Nous vérifions que nos contenus atteignent nos publics cibles (pas uniquement en nombre mais aussi les utilisateurs visés).		
Nous collectons des données qualitatives auprès de nos publics cibles (par exemple, en réalisant des focus groupes, groupes d'utilisateurs, observations, interviews, comités de lecteurs).		
Les données recueillies sont exploitées (par exemple via des actions correctives immédiates, un plan d'action pour améliorer la présence en ligne, les contenus...).		
Nous suivons des indicateurs de qualité de notre présence en ligne, par exemple les facteurs clés de succès (FCS) et les indicateurs clés de performance (KPI).		
Les responsables de la sécurité évaluent notre politique de mots de passe et de logins.		



5. Utilisation de l'outil en ligne

L'outil « [Evaluer la maturité de sa présence en ligne](#) » est très simple à utiliser.

Vous avez besoin :

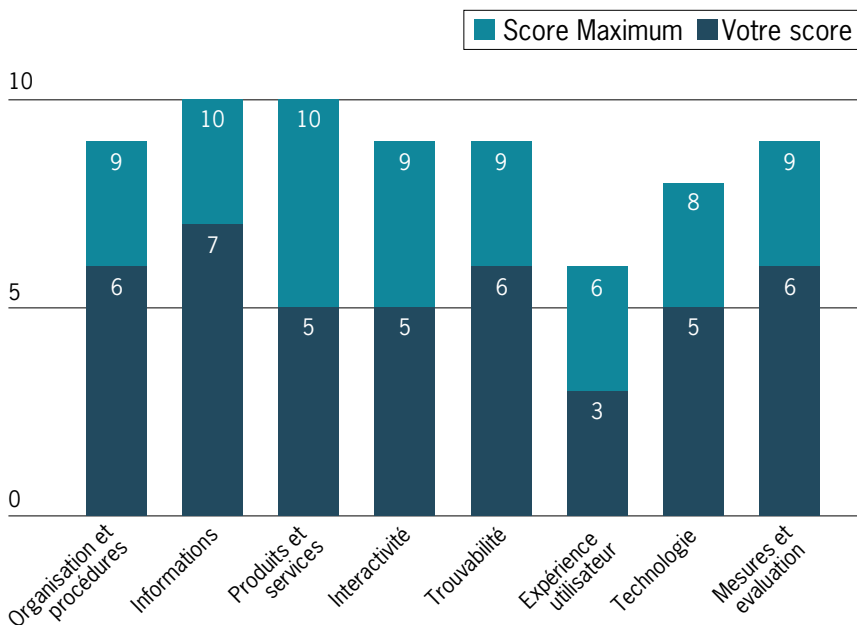
- d'un courriel comme login ;
- d'un mot de passe.

Lorsque vous avez complété tous les indicateurs, vous obtenez un score global en pourcentage.

Vous visualisez par domaine de maturité :

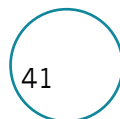
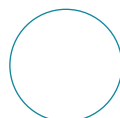
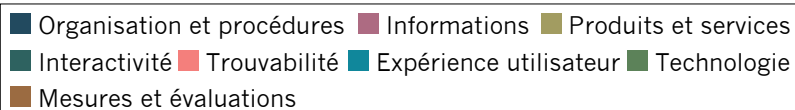
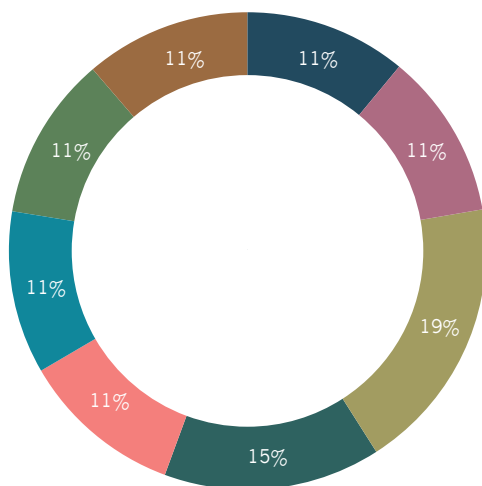
- vos résultats ;
- votre potentiel d'amélioration.

Exemple fictif avec un score de 60%, soit 42 indicateurs atteints sur 70 :



Potentiel d'amélioration par domaine de maturité

Le potentiel d'amélioration est calculé au départ du nombre d'indicateurs auxquels la réponse « Non » a été donnée. Ensemble, ces indicateurs constituent 100% du potentiel d'amélioration. Dans l'exemple fictif, cela fait 28 indicateurs. Une fois arrondi, le potentiel d'amélioration sera de 11% pour les domaines de maturité qui ont 3 indicateurs encore à atteindre ($3/28 \times 100$).



6. Plan d'action

Le tableau qui suit sert à vous guider pour lister des actions d'amélioration à mener.

Domaines de maturité	Indicateurs à améliorer	Actions d'amélioration	Timing	Participants	Budget

Bibliographie

COMM Collection n°4,

Identité visuelle des autorités fédérales belges - Charte d'utilisation du .be.

COMM Collection n°8,

Vision et missions de la communication externe.

COMM Collection n°10,

Code de déontologie des communicateurs fédéraux.

COMM Collection n°15,

Evaluer des actions de communication.

COMM Collection n°20,

Droit d'auteur et propriété intellectuelle en questions.

COMM Collection n°21,

Recommandations pour l'utilisation des médias sociaux.

COMM Collection n°22,

Comment harmoniser votre intranet et Fedweb.

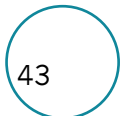
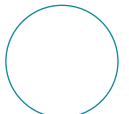
COMM Collection n°26,

Recommandations pour une accessibilité téléphonique de qualité.

Lisez aussi nos autres COMM Collections


Autres outils

Boîte à outils « [Evaluation de la communication](#) »









SPF Chancellerie du Premier Ministre
Direction générale Communication externe
Rue de la Loi 16
1000 Bruxelles
Tél. : 02 501 02 11
E-mail : communicationexterne@premier.belgium.be
www.belgium.be

SPF Personnel et Organisation
Direction générale Développement de l'Organisation et du Personnel
Rue de la Loi 51
1040 Bruxelles
Tél. : 02 790 58 00
E-mail : info@p-o.belgium.be
www.p-o.belgium.be



Editeur responsable: Alfons Boon • rue de la Loi 51 • 1040 Bruxelles
Dépôt légal: D/2015/7737/7
Septembre 2015

