



Federale Overheidsdienst
Personeel en Organisatie



P&O HORIZON

09-02-2005

Nr 20

Inhoud

Personeelsplan

Overgang naar
niveau C

Taalexamens

IPD 2005:
kennisoverdracht

PUMP 2005



Personeelsplan: opleiding

Na de publicatie van de Methodologische handleiding 'Opstellen van een personeelsplan', start het OFO nu ook met een praktische opleiding over dit onderwerp


Deze opleiding van 2 dagen, die in samenwerking met de directie Planning en Selectie van de FOD P&O wordt georganiseerd, heeft als doel de deelnemers bij het opstellen van een personeelsplan te begeleiden.

De opleiding volgt de logica van de handleiding en biedt de deelnemers het volgende aan:
- denkoefeningen en toepassingen;



Een elektronische nieuwsbrief maken en verspreiden

Gids voor de federale communicatoren



“COMM Collection” is een reeks praktische gidsen bestemd voor alle federale communicatoren. Ze zijn het resultaat van de samenwerking van federale ambtenaren die actief zijn op het terrein van de communicatie.

De COMMnetKern, samengesteld uit de communicatieverantwoordelijken van de federale overheidsdiensten en voorgezeten door de FOD Personeel en Organisatie en de FOD Kanselarij van de Eerste Minister, heeft de inhoud gevalideerd en is verantwoordelijk voor de toepassing ervan.

Reeds verschenen:

- Nr 1 Efficiënt gebruik van e-mail
- Nr 2 Residence COMMtrainings
- Nr 3 Visie en missie van interne communicatie
- Nr 4 Huisstijl van de Belgische federale overheid
- Nr 5 Hoe en waarom een jaarverslag opmaken
- Nr 6 De contactpunten van de federale overheid
- Nr 7 Crisiscommunicatie - Voorzien en beheren
- Nr 8 Visie en opdrachten externe communicatie

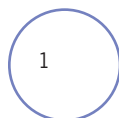
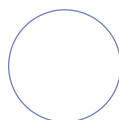
Goed om weten

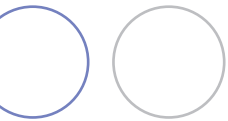
De elektronische versie van deze brochure is beschikbaar in PDF-formaat, op www.p-o.be, rubriek “Algemene informatie” - “Publicaties”.



Inhoudstafel

Inleiding	3
1. Wat wil je bereiken? De doelstelling bepalen	5
2. Hoe starten? Benodigdheden	9
3. Lay-out	13
4. Opbouw	15
5. Evalueren en bijsturen	17
6. Besluit	21
7. Meer informatie	22
Bijlagen	23
Communicatieplan	23
Doelgroepanalyse	24





Inleiding

Deze brochure geeft een overzicht van alle aspecten van het **creëren** en **verspreiden** van een **elektronische nieuwsbrief**, te beginnen met het bepalen van je doelstelling tot het bijsturen van de nieuwsbrief.

Een elektronische nieuwsbrief is een nieuwsbrief die via e-mail verspreid wordt. We spreken vaak van e-news of e-newsletter. Dit is niet te verwarren met bijvoorbeeld een personeelsblad met hele interviews en verslagen van evenementen.

Waarom een **aparte brochure over elektronische nieuwsbrieven**? En waarom geen brochure over nieuwsbrieven in het algemeen?

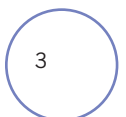
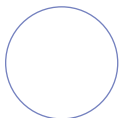
Er bestaan heel wat boeken, tijdschriften en artikels over het schrijven en drukken van een nieuwsbrief. In de literatuur is er voorlopig echter nog een lacune wat elektronische nieuwsbrieven betreft.

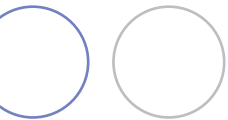
Hopelijk kan deze brochure die lacune tenminste voor een deel opvullen.

Hebben actief bijgedragen:

Nathalie Duflos	FOD Personeel en Organisatie
Sven De Souter	FOD Sociale Zekerheid
Mathias Beké	FOD Sociale Zekerheid
Bart Van Herreweghe	FOD Kancelarij van de Eerste Minister

Bedankt, Jean-Marc Hardy, Roeland Tegenbos, Pascale Megal, Christophe Courouble en Myriam Van Averbeké voor de nuttige raad, een bron van inspiratie.





1. Wat wil je bereiken? De doelstelling bepalen

Een eigen elektronische nieuwsbrief voor je organisatie is erg 'in'. Het staat modern, je toont dat je meegaat met je tijd. Maar voor je enthousiast begint aan het ontwerpen van een hippe lay-out, stel je jezelf best even de vraag: "Wat is mijn doelstelling?"

Wat wil je bereiken met een elektronische nieuwsbrief?

Een groep mensen informeren over het laatste nieuws over een beperkt aantal onderwerpen?

De wereld laten zien dat je organisatie bestaat?

Iets "verkopen"?

In interactie treden met je doelpubliek?

Of... weet je niet precies wat je er eigenlijk mee wilt?

Om de wereld te tonen dat je bestaat, om je product te verkopen en om te interageren met een groep bestaan er doeltreffender manieren (een tv-spot, een forum,...).

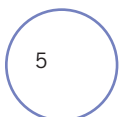
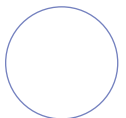
Om je doelgroep **snel op de hoogte te brengen van nieuwicheden**, is een elektronische nieuwsbrief een goed middel. Is nieuws verspreiden wat je wil?


Wie wil je bereiken met je elektronische nieuwsbrief?

Voor elke communicatie-actie die je uitvoert, is het opstellen van een **communicatieplan** een goed idee. Daarvoor moet je echter beginnen met een **doelgroepanalyse** (zie bijlagen).

Stel jezelf een aantal vragen:

- Welke groep(en) mensen wil ik bereiken?
- Wat verwacht ik van hen?
- Wat zou hun weerstand kunnen zijn?
- Wat is hun grootste zorg?





Met het antwoord op die vragen in je achterhoofd, probeer je communicatie-acties te verzinnen die inspelen op de behoeften van de doelgroep. Kom je tot de conclusie dat een elektronische nieuwsbrief jouw doelstelling behaalt en een antwoord is op de noden van je doelgroep, dan kan je van start gaan.

Analyseer ook de technische mogelijkheden van je doelgroep. Beschikt je doelgroep niet over e-mail, dan moet je op zoek naar een ander communicatiekanaal. Als de doelgroep een internettoegang heeft, scheidt dat bijkomende mogelijkheden.

Relatie met andere communicatiekanalen

Wanneer je een nieuw communicatiekanaal creëert, is het belangrijk stil te staan bij de relatie met de bestaande kanalen. Streef **complementariteit** na. Een elektronische nieuwsbrief kan een perfect middel zijn om een website te promoten, door bv. in de nieuwsbrief een korte inleiding te vermelden en te linken naar de website waar het volledige bericht staat.

Afspraken op voorhand

Met je doelstelling in het achterhoofd, denk je na over de **onderwerpen** die je in je nieuwsbrief wil opnemen. Doe dit voor je begint. Als je eenmaal begint een bepaald onderwerp te vermelden, moet je dat in de toekomst blijven doen. Door consequent te blijven, verhoog je je credibiliteit en behoud je je lezers.

Ook over de **frequentie** van het versturen kan je afspraken maken: trimestrieel, maandelijks, wekelijks,... Maar pin je er niet teveel op vast. Pas als je bezig bent, krijg je een goed zicht op het aantal onderwerpen dat er effectief binnenkomt. Vertrouw erop dat de frequentie zich zal uitwijzen.

Promotie voor je nieuwsbrief

Je kan “reclame” maken voor je nieuwsbrief voor de verspreiding van het eerste nummer. Maak je doelstelling bekend en de manier waarop je die wil bereiken.

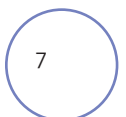
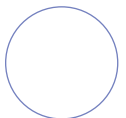
Wees creatief in de aanpak: affiches, gadgets, in vergaderingen, infosessies, via bestaande kanalen zoals je website of intranet,...

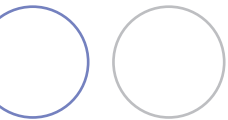
Te doen:

- Besteed genoeg tijd aan het voorbereidende werk.
- Denk na over de doelstelling, de doelgroep(en), de relatie met de andere communicatiekanalen.

Te vermijden:

- Een elektronische nieuwsbrief creëren omdat het “in” is.
- Na enkele edities stoppen omdat het toch niet de juiste keuze was.





2. Hoe starten? Benodigheden

Voor een elektronische nieuwsbrief heb je een team en technische middelen nodig.

Een team

In je team kan je verschillende rollen identificeren:

- **een technicus:** expert op het gebied van de software waarin de nieuwsbrief wordt aangemaakt en verstuurd. Deze persoon doet de analyse van de technische mogelijkheden van de doelgroep en houdt er rekening mee in de keuze van het formaat van de nieuwsbrief;
- **een journalist/redacteur:** gaat actief op zoek naar nieuws en onderhoudt contacten met mogelijke informatieleveranciers. Deze persoon interviewt, schrijft en herschrijft de teksten gericht op de doelgroep;
- **een netwerk van infoleveranciers:** de journalist heeft een netwerk van mogelijke informatieleveranciers die hij regelmatig contacteert, met de vraag of er nog nieuws te melden is in hun werkgebied. Ga er niet van uit dat deze mensen zelf het initiatief nemen om nieuws te melden;
- **een vertaler:** in een federale context is het verplicht alle informatie in het Frans en het Nederlands te verspreiden (eventueel ook in andere talen, afhankelijk van de talen van de doelgroepen);
- **een hoofdredacteur:** leest alle teksten na voor het versturen van de nieuwsbrief. Deze persoon waakt over de algemene kwaliteit van de inhoud en de vorm;
- **een coördinator:** de coördinator houdt de doelstelling en het afstemmen op de doelgroep in de gaten. Deze persoon waakt over het “beleid” van de nieuwsbrief en stuurt de anderen aan.

Het is niet nodig dat deze personen in één dienst werken. Samenwerking tussen bijvoorbeeld een communicatie- en een ICT-dienst is vaak nodig. Vaak echter worden verschillende rollen vervuld door eenzelfde persoon, omwille van beperkte middelen.

Te doen:

- De taal aanpassen aan de doelgroep, rekening houdend met zijn voorkennis en omgeving.
- De infoleveranciers permanent aanspreken voor informatie.
- De redactionele kwaliteit en de correctheid van de informatie bewaken.

Te vermijden:

- De rol van redacteur toekennen aan een vakspecialist.

Technische keuzes

Een belangrijke technische keuze die je moet maken is de keuze van het **formaat** van de nieuwsbrief: HTML, PDF, e-mail in textformaat, attachment. Wat zijn de voor- en nadelen van deze opties?

Formaat	Definitie	Voordelen	Nadelen
HTML	Algemene opmaakcode voor websites	<ul style="list-style-type: none">- oneindig aantal mogelijkheden in lay-out- links in nieuwsbrief en naar intranet / internet- lichte e-mail	<ul style="list-style-type: none">- niet iedereen kan het openen- de kost (tijd voor creatie)
E-mail textformaat	Het standaard e-mailformaat (plain text)	<ul style="list-style-type: none">- iedereen kan het openen- direct toegankelijk voor blinden/slechtzienden	<ul style="list-style-type: none">- beperkte mogelijkheden in vormgeving
PDF (of attachment in een ander formaat, bv Word)	Een bijlage	<ul style="list-style-type: none">- makkelijk af te drukken- makkelijk te creëren vanuit een Word-bestand	<ul style="list-style-type: none">- een extra klik nodig om het attachment te openen- moeilijk leesbaar op het scherm- zet aan tot afdrukken: ecologisch niet verantwoord- niet gebruiksvriendelijk en transparant te archiveren- zware e-mail- niet iedereen kan het openen
Multipart e-mail	Eén bericht met tegelijk HTML en plain text. De ontvangers die HTML kunnen openen, krijgen HTML, de anderen plain text.	<ul style="list-style-type: none">- volledig afgestemd op de technische mogelijkheden van de ontvanger	<ul style="list-style-type: none">- de creatie van twee nieuwsbrieven: één in HTML en één in plain text

Indien je zeker bent dat je doelgroep e-mails in HTML-formaat kan lezen, is de ideale oplossing een e-mail in HTML-formaat, maar met mate. Wees zuinig met het gebruik van menu's, tabellen, beelden, animaties,...

Overdaad schaadt in dit geval zeker. Een goed alternatief is zeker ook de multipart e-mail.

Abonnering

Nog een andere keuze dringt zich op: heb je een doelgroep die vastligt, aan wie je de nieuwsbrief in ieder geval stuurt, of verwacht je van de potentiële lezers dat ze zich abonneren op de nieuwsbrief?

In principe mag je niet zomaar nieuwsbrieven versturen naar wie je wil. De ontvanger moet de uitdrukkelijke toestemming geven. Concreet wil dit zeggen dat iedereen de mogelijkheid moet hebben zich uit te schrijven van de nieuwsbrief.

Een veilig alternatief is het om aan de lezers over te laten om zichzelf te abonneren.

Materiaal

Om een elektronische nieuwsbrief te creëren, heb je nodig:

- software om HTML-bestanden aan te maken: Frontpage of Dreamweaver
- een lijst van de e-mailadressen van de bestemmelingen
- eventueel een systeem dat de abonneringen en het verzenden automatiseert. Er zijn on line bedrijven die de dienst aanbieden om de nieuwsbrief te versturen en de abonnering te regelen. Alle nodige informatie vind je op <http://dmoz.org/Computers/Internet/E-mail/Marketing/>. Deze mogelijkheid spaart veel tijd uit en biedt de mogelijkheid om statistieken bij te houden, maar is wel betalend (vaak per abonnee).

Te doen:

- Het formaat van de elektronische nieuwsbrief kiezen op basis van de technische mogelijkheden van de doelgroep.

Te vermijden:

- Technische snufjes gebruiken die de lezer afleiden van de inhoud van de boodschappen.



NEWS P-O

106

34-84-71

In elk nummer

- P&O middagen
- Nieuwe loopbaan A: brochure
- Spreek u Frans!
- Samen groeien
- NVO: brochure
- Stedelijke loopbaanplannen: 10 tips
- Achtergrond

bullets

P&O middagen

Zie en je collega's wat beter te leren kennen!
Meer weten over een bepaald team, project of P&O-thema?
Genieten van een lekker broodje met een gezellige labba?

kleur met mate

Bike laatste dinsdag van de maand is iedereen uitgenodigd op de P&O Middagen. We starten met een uiteenzetting van 30 minuten, telkens over een verschillend thema en genieten daarna van een broodje bij een gezellige labba onder collega's.

Waar!
Auditorium van de Wolstraat

Wanneer!
De eerste P&O middag vindt plaats op **dinsdag 20 april** tussen 12u15 en 13u45.

Thema!
De diversiteit: het diversiteitscatal stapt zich voor. Wie zijn ze? Wat doen ze?

De volgende P&O middagen gaan door op **donderdag 30 mei** en op **donderdag 29 juni**. Houker alvast deze data in je agenda!
Het thema zal telkens aangekondigd worden in News P-O.

Info: isa.glassmeijer@p-o.be, Stafleuni P&O.

tussen-titels

Nieuwe loopbaan A: brochure

De nieuwe loopbaan A is een NVO. Tijd voor een grondig vroedje luffig dus, in de vorm van een brochure.

Deze brochure heeft als doel de ambtenaren van niveau A vertrouwd te maken met de nieuwe loopbaan A en dit door de woordbeschat en de concepten hiervan beter te leren kennen.

Je vindt in deze brochure meer over:

- het toepassingsgebied en de grote lijnen van de loopbaan A;
- de structuur van de evolutie in de loopbaan A;
- de principes die toegepast worden;
- de overgangmaatregelen die van toepassing zijn op de personeelsleden in dienst voor 1 december 2004;
- de gebruikte methodologieën;
- de reguleringswetgeving;
- een beschrijving van de nakichtingen;
- de nieuwe werkvoorwaarden.

Maar vind je ze? Inzake van niveau A vind je deze weet je zijn bievendus. Je vindt ze ook op www.fgov.be in Algemeene informatie, Publicaties of bij christine.delaet@p-o.be.

Hartelijk bedankt aan onze collega's die geposeerd hebben voor de cover van de brochure!

enkele illustraties



Spreekt u Frans?

De stafleuni P&O organiseert in samenwerking met OFO een reeks conversatielessen Frans voor de medewerkers van onze FOD.

3. Lay-out

Of je kiest voor plain text of voor HTML, de basisregel voor de vormgeving blijft gelijk: hou het **eenvoudig** en **herkenbaar**.

Creëer een template die aansluit bij de **huisstijl** van je organisatie en gebruik die voor elke editie van de nieuwsbrief. Na een aantal edities kan je de look vernieuwen, maar doe dat niet te snel. In eerste instantie moet je de aandacht van de lezer vasthouden. Door te vaak van look te veranderen, herkent de lezer de nieuwe versie niet meer als **de** nieuwsbrief die hem boeit.

Creativiteit is prima, maar pas op voor overdaad. Gebruiksvriendelijkheid gaat voor op creatieve vondsten en liefde voor kleur. Ga na of de titels en teksten goed leesbaar zijn, of het geen tien minuten duurt om de nieuwsbrief te openen omwille van de illustraties,... Een testpubliek kan je hierbij nuttige feedback geven.

Maak ook gebruik van bullets en tussentitels in plaats van uitgeschreven blokken tekst.

Pas ook je elektronische nieuwsbrief aan aan de noden van blinden en slechtzienden. Je vindt alle aanbevelingen op www.blindsurfer.be.

Te doen:

- Een eenvoudige lay-out kiezen die aansluit bij de huisstijl van de organisatie.

Te vermijden:

- De nieuwsbrief overladen met kleuren, verschillende lettertypes, illustraties, menu's, ... die de toegang tot de informatie vertragen.

Elektronische Nieuwsbrief
 Federale Overheidsdienst (FOD)
 Sociale Zekerheid

Deze nieuwsbrief houdt u maandelijks op de hoogte van alle belangrijke informatie die betrekking heeft op de FOD Sociale Zekerheid

2 maart 2005

INHOUD

1. [Eén telefoonnummer voor personen met een handicap](#)
2. [FOD Sociale Zekerheid lanceert nieuwe site](#)
3. [Nieuwe website voor Bruno Tobback](#)
4. [Nieuwe Administratie der Pensioenen](#)
5. [Nieuwe DCSZ, RSZPPO en FBZ](#)
6. [Overheidscongres](#)

1. Een telefoonnummer voor personen met een handicap

Sinds het begin van 2005 beschikt de Directie-generaal voor Personen met een Handicap over een contact center waar alle telefonische oproepen van personen met een handicap gecentraliseerd worden dankzij het centrale nummer 02/507.87.99.

Personen met een handicap kunnen er terecht met vragen over hun rechten, de voortgang van hun aanvragen en dossiers en over brieven die ze toegestuurd kregen.

Het [contact center](#) heeft een ploeg van 32 personen die in januari al 9.231 oproepen beantwoord hebben. Vanaf 1 juni 2005 moet het contact center ook bereikbaar zijn per e-mail.

[Top](#)

2. FOD Sociale Zekerheid lanceert nieuwe site

Binnenkort wordt de [nieuwe site](#) van de FOD Sociale Zekerheid gelanceerd. Op deze website zal u heel wat informatie vinden over de FOD Sociale Zekerheid, actualiteit, publicaties en informatie over de sociale zekerheid van sociaal verzekerden en ondernemers.

U vindt er ook antwoorden op vaak gestelde vragen en een uitgebreide rubriek met links naar interessante sites over de sociale zekerheid in België en de rest van de wereld.

[Top](#)

3. Nieuwe website voor Bruno Tobback

De nieuwe website van minister van Leefmilieu en Pensioenen Bruno Tobback staat sinds kort [on line](#). U kan op deze site persmedelingen, beleidsnota's, uitzettingen en nuttige contacten vinden.

naam

datum

5 tot 7
 onderwerpen

samenvattende
 intro

inhoudstafel

titel

korte tekst

contact

link

4. Opbouw

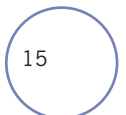
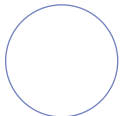
Naast een eenvoudige en herkenbare lay-out, zijn er een **aantal elementen** waaruit een elektronische nieuwsbrief bestaat:

- een **naam** die aanspreekt in de verschillende talen van de doelgroep
- de verspreidings**datum** en/of het **nummer** van de editie
- een **inhoudstafel**, al dan niet met een aantal (vaste) rubrieken
- maximaal **5 tot 7 onderwerpen** per nieuwsbrief; meer wordt niet gelezen
- een **contactpersoon** of e-mailadres voor reacties op de nieuwsbrief
- een directe **link** naar het on line **archief** van alle edities van de nieuwsbrief
- voor alle federale diensten: het logo **.be**, bij voorkeur rechts beneden (je vindt het logo op <http://www.logo.fgov.be/>).

Elk **onderwerp** bestaat op zijn beurt uit:

- een sprekende **titel**
- een **samenvattende zin** per onderwerp als **inleiding**
- een **korte, feitelijke tekst** met de basisinformatie
- indien nuttig, het e-mailadres van een **contactpersoon**, voor vragen en reacties
- eventueel een directe **link** naar **achtergrondinformatie** op internet of intranet.

Deze elementen zijn heel “droge” elementen. Pas op met het toevoegen van grapjes of anekdotes. Mensen openen een nieuwsbrief om zo snel mogelijk op de hoogte te zijn van het laatste nieuws, niet om geëntertaind te worden. Stel je bij twijfel de vraag: “Heeft dit onderwerp nieuwswaarde?”





Te doen:

- De elektronische nieuwsbrief en elk onderwerp erin duidelijk structureren.
- De frequentie van je nieuwsbrief verhogen als je keer op keer te veel onderwerpen hebt en ze allemaal even relevant zijn.

Te vermijden:

- Meer dan 7 onderwerpen opnemen.
- Onderwerpen behandelen die geen toegevoegde waarde opleveren voor de lezer.

5. Evalueren en bijsturen

Evalueren

Of je met je nieuwsbrief je doel bereikt, kan je nagaan. Er zijn een aantal aspecten die je kan onderzoeken.

Wordt de nieuwsbrief gelezen?

Schakel de optie “laten weten wanneer dit bericht is gelezen” in. Je krijgt een bericht telkens een lezer de e-mail opent, en telkens een lezer de e-mail verwijderd zonder te lezen.

Zo krijg je een globaal beeld van het aantal lezers en het aantal “wissers”. Probeer erachter te komen waarom zij de nieuwsbrief niet lezen. Dat kan interessante pistes voor verbetering opleveren.

Deze test kan je herhalen om te weten hoe het lezersaantal evolueert. Gebruik deze methode enkel als het lezersaantal beperkt is.


Indien je werkt met een firma die de abonnering en het versturen voor haar rekening neemt, kan je steeds gedetailleerde statistieken aanvragen.

Zijn de lezers tevreden over de vorm en de inhoud van de nieuwsbrief?

Om antwoord te krijgen op kwalitatieve vragen (lay-out, onderwerpen, taal, manier van verspreiden, gebruiksvriendelijkheid, ...), maak je gebruik van één of andere vorm van enquête.

- Vraag een **beperkte groep** van de bestemmingen naar hun mening. In kleine groep kan er gediscussieerd worden. Kom niet tussen in de discussie, maar zorg er wel voor dat alle onderwerpen waarover je de mening van de groep wilt, aan bod komen.
- In een **vragenlijst** kan je ingaan op zoveel aspecten als je wil.

Het grote nadeel van alle vormen van enquête is dat je enkel de mening hoort van de “lezers”. De “wissers” zijn doorgaans niet geneigd een



vragenlijst in te vullen of zich op te geven voor discussiegroepen. Aan de andere kant is het motiverender om rekening houden met de suggesties van de “lezers”.

Er zijn verschillende opties voor het verspreiden van de vragenlijst:

- ze in je nieuwsbrief opnemen
- een link leggen naar een website.

In deze gevallen verlies je de mening van elke bestemming die de nieuwsbrief niet opent.

- op papier, omdat de doelgroep gecentraliseerd is in enkele gebouwen. Voorzie ook een centrale plaats voor het verzamelen van de ingevulde vragenlijsten.

Hou ook rekening met het algemene gebrek aan tijd van de mensen. Beperk de vragenlijst tot maximum vier bladzijden.

Heeft men losse opmerkingen, suggesties, vragen?

Een eenvoudige manier om suggesties te ontvangen is standaard in je nieuwsbrief een mogelijkheid tot reageren via e-mail opnemen. Een eenvoudig zinnetje als “Je suggesties, vragen en tips zijn altijd welkom bij nieuwsbrief@p-o.be” is al voldoende. Je kan ook vermelden dat men steeds mag antwoorden op de elektronische nieuwsbrief. Laat in ieder geval weten dat je openstaat voor de mening van de lezer.

Bijsturen

Als je de resultaten van je onderzoek hebt, kan je conclusies gaan trekken, zoals:

- de teksten moeten eenvoudiger geschreven worden
- de lay-out moet minder druk
- het lettertype moet groter
- één van de onderwerpen wordt niet gelezen en moet vervangen worden door een ander
- er moet een klikbare inhoudstafel komen

- de nieuwsbrief moet minder onderwerpen per editie behandelen en dus vaker verschijnen
- de lezers willen de nieuwsbrief enkel in hun eigen taal ontvangen, dus ons abonneringssysteem moet veranderen.

Telkens je een wijziging doorvoert, kan je verwijzen naar de resultaten van je onderzoek. Zo toon je je publiek dat je rekening houdt met zijn wensen.

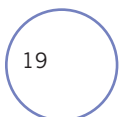
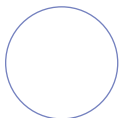
Vergeet de doelstelling van je nieuwsbrief nooit uit het oog. Als het je doelstelling is om nieuws te verspreiden en je doelpubliek geeft aan een plek voor zoekertjes te willen, kan je op zoek gaan naar een prikbord op internet of elders, zonder daarom je nieuwsbrief aan te passen. Zo blijf je trouw aan je doelstelling, en houd je rekening met de wensen van je publiek.

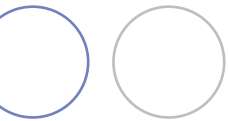
Te doen:

- Regelmatig peilen naar de tevredenheid van je doelgroep.
- Rekening houden met de suggesties voor verbetering.

Te vermijden:

- De initiële doelstelling van de elektronische nieuwsbrief uit het oog verliezen.
- Enkel rekening houden met de mening van de lezers en de “wissers” negeren.





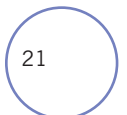
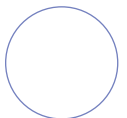
6. Besluit

Begin niet overhaast aan een elektronische nieuwsbrief. Sta stil bij de doelstelling, de doelgroep, de bestaande communicatiekanalen in en buiten je organisatie.

Als je zeker bent dat een elektronische nieuwsbrief het juiste kanaal is, begin dan met het samenstellen van een team van mensen. Betrek hen in de keuzes zoals het formaat en het verspreidingssysteem van de nieuwsbrief.

Voor de lay-out en de teksten geldt: houd het eenvoudig, zodat de leesbaarheid vergroot.

Meet regelmatig de reacties en de mening van je publiek en speel erop in.



7. Meer informatie

- **Basisinformatie:**
 - Jakob Nielsen, De Kracht van Eenvoud (meer info: www.useit.com)
 - Prof. dr. Michel Walrave, Met uw permissie - E-mail marketing en de opt-in regel (meer info: www.e-privacy.be)
 - <http://www.redaction.be>
- **Nuttige opleidingen:**
<http://webguide.fgov.be/nl/services/trainings/>
- **Voor firma's die elektronische nieuwsbrieven versturen en de abonnering regelen:**
<http://dmoz.org/Computers/Internet/E-mail/Marketing/>.
- **Richtlijnen voor het aanpassen aan de noden van blinden en slechtzienden:**
<http://www.blindsurfer.be>
- **De federale huisstijl:**
 - Downloaden van het logo .be: <http://www.logo.fgov.be/>
 - Huisstijl van de Belgische federale overheid - Charter voor het gebruik van het logo .be, COMM Collection nr 4

8. Bijlagen

Communicatieplan

Datum	Doelgroep	Boodschap	Middel	Afzender	Frequentie	Materiaal

Datum: termijn waarbinnen de actie verwezenlijkt zal zijn. Mogelijkheid om de acties op basis van de datum te sorteren.

Doelgroep: de groep personen die men door deze actie wenst te bereiken. Noodzaak om alle actoren te identificeren, en het profiel, de eigenschappen en de gedragingen van eenieder te bepalen.

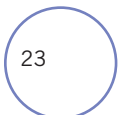
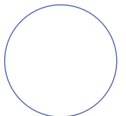
Boodschap: inhoud van de boodschap die overgebracht dient te worden om de beoogde doelstelling te bereiken. Het "waarom" van de actie. Noodzaak om de doelstelling duidelijk te bepalen.

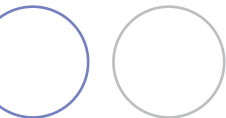
Middel: kanaal, communicatiemethode die gebruikt wordt om de boodschap over te brengen. Het "hoe" van de actie. Bv: informatiesessie, opleiding, nieuwsbrief, Fedra, vergadering, ...

Afzender: verantwoordelijke van de actie.

Frequentie: het aantal keer dat deze precieze actie zal dienen te worden herhaald, en de periodiciteit (wekelijks, maandelijks, ...)

Materiaal: concrete, tastbare drager die verbonden is met het gekozen informatiekanaal. Bv: PowerPointdocument (infosessie), opleider (opleiding), e-mail, elektronische nieuwsbrief, artikel (Fedra), video, ...





Doelgroepanalyse

Stakeholder (Groep)	Rol	Impact H, M, L	Wat verwachten wij van hen?	Commitment map				Hun belangrijkste zorg/barrière
				BW	BG	AC	IN	

Rol: Sponsor, Doelgroep, Change agent, Advocate, Extern

Impact: Hoog, medium, laag

Commitment:

BW: de doelgroep is zich bewust van de informatie/verandering

BG: de doelgroep begrijpt de informatie/verandering

AC: de doelgroep accepteert de informatie/verandering

IN: de doelgroep zet zich reeds in voor het project/de verandering

FOD Kanselarij van de Eerste Minister
Algemene directie Externe Communicatie
Residence Palace, 11de verdieping
Wetstraat 155
1040 Brussel
Tel.: 02/287.41.11
E-mail: externecommunicatie@belgium.fgov.be
www.belgium.be

FOD Personeel en Organisatie
Directoraat-generaal Interne Communicatie
Wetstraat 51
1040 Brussel
Tel.: 02/790.58.00
E-mail: info@p-o.be
www.p-o.be



Verantwoordelijke uitgever: Georges Monard • Wetstraat 51 • 1040 Brussel
Wettelijk Depot: D/2005/7737/10
April 2005