

Driedubbelverslag van het lerend netwerk over interne & verandercommunicatie (thema #9) bij de Vlaamse overheid

2015-09-29: eerste kennisdelingssessie

Verslag: zie <https://toecomst.com/2015/10/05/2015-09-29-verslag-lerend-netwerk-thema-9-over-interne-verandercommunicatie-community-building/>

2015-11-26: tweede kennisdelingsnetwerk

Verslag: hieronder verwerkt. Aanwezig: Ignace Decancq, Mieke De Meester, Kim De Paepe, Sarah Erauw, Patrick Vandenberghe, Tine Vandermeersch.

2015-12-08: derde kennisdelingsnetwerk

Verslag: hieronder verwerkt. Aanwezig: Kim Barbé, Tine Vandermeersch, Marijke Vrijders.

2016-01-26: vierde kennisdelingsnetwerk

Verslag: hieronder verwerkt. Aanwezig: Margot Cosemans, Mieke De Meester, Kim De Paepe, Brigitte Rombaut, Denial Sefer, Patrick Vandenberghe, Tine Vandermeersch, Marijke Vrijders.

1 - Het congresverslag van Mieke (2015-11-26 en 2016-01-26)

Mieke ging naar het Quadriga-congres Berlijn met als thema digitalisering van interne communicatie en employee engagement. Fijn congres en leuk om te netwerken. Brede *range* van kleine organisaties (bv. relevant voor projectjes) naar grote internationale bedrijven (bv. relevant voor wie de Vlaamse overheid als een holding bekijkt).

Digital events: bv. een congres waarop men inlogt. Werkt vooral als de deelnemers niet als individu achter hun scherm zitten maar met een groep collega's én je de inhoud op het scherm heel de tijd boeiend houdt (in het voorbeeld was dat een TV-show format met verschillende gasten).

Gamification bv. relevant voor spel om klantgerichtheid aan te scherpen. Zijsprong: VDAB heeft nu kwis om mensen te leren werken met Google Drive.

Case "digital campaign": Bosch World Experience zoekt rondreizende jongeren om hun imago te versterken. Interne medewerkers kregen ook de kans zo'n reis te winnen. Externe campagne en interne actie rond employee engagement gingen hand in hand.

Case Noorse spoorwegen i.v.m. hoe moeilijke te bereiken medewerkers toch te betrekken. Zij hadden treinbestuurders een tablet gegeven die hun mappen met procedures verving maar ook campagnes rond veiligheid tot bij hen bracht, bv. door een widget op hun portaal waarbij interactie ja conversatie mogelijk werd met de grote baas. Hen niet overspoelen met informatie maar op actionability gericht en ook de info die voor hen relevant is koppelen aan de plaats waar die voor hen relevant is. Tablets worden een deel van het leven van de medewerkers. Past ook in kader om tools beter op elkaar af te stemmen. Dus, hoe kun je 'hard to reach' medewerkers toch bereiken?

1. Zorg dat inhoud die je vanuit je bedrijf aan die medewerkers wil meegeven, gelinkt is aan informatie die ze nodig hebben om hun werk te kunnen doen. Beperk het aantal boodschappen, en zorg voor inhoud met een 'call to action'
2. Video als conversation starters: managers spreken medewerkers rechtstreeks aan, en laten reactie toe
3. Belangrijkste les: zorg dat je via harde cijfers een case voor je management kan maken - ROI moet goed uitvallen

Case rond 100-seconden video's. Vattenfall, elektriciteitsproducent maakte een filmpje dat het medewerkers mogelijk maakte te vertellen waar ze precies mee bezig zijn, want het is complex werk. Mensen kijken graag naar de filmpjes, en de content naast de filmpjes werd beter gezien. Medewerkers gingen zich ook meer verbonden voelen met de organisatie. Gaan nu onderzoeken of ze het concept ook kunnen gebruiken in de externe communicatie.

Excursie over zelf filmpjes maken: kan al heel eenvoudig met software om in plaats van screenshots screenfilmpjes te maken. Zie ook <http://communicatie.vlaanderen.be/nlapps/docs/default.asp?id=1150>

Excursie over Lync (Skype for Business): werkt niet vlot in combinatie met VPN.

Excursie over Yammer & integratie in Office 365 zodat medewerkers één dashboard kunnen hebben. Yammer op poten zetten is niet moeilijk maar zo'n dashboard maken wel. Hangt samen met de @ict.vlaanderen e-adressen. (Zie ook <http://kb.vonet.be/digitale-werkplek> en <http://kb.vonet.be/yammer> ...)

Case over hoé een organisatie helemaal veranderen? Nederlands schoonmaakbedrijf Asito besliste om hét schoonmaakbedrijf in Nederland te worden en een bedrijf waar alle medewerkers trots op kunnen zijn, met impact op de maatschappij. Bv. vanuit de ambitie om klimaatneutraal te worden, of om beter om te gaan met de diversiteit in hun organisatie (veel schoonmakers zijn gekleurd). Dat deden ze bv. met gastdiners. Het bracht veel mensen in het hele bedrijf op één lijn, was niet enkel het verhaal van een ambitieuze CEO. Worden ondertussen ook uitgenodigd om te praten over thema's als integratie, diversiteit of milieu ... wat allemaal ook gunstig is voor de beeldvorming, uiteraard. Mooie case die ook onze managers zal aanspreken ... ze hebben een ambitie geformuleerd en waargemaakt met de hele organisatie. Betrokkenheid uit alle lagen van de organisatie voor het maken van een sterk verhaal, waar iedereen zich in kon vinden. De mooiste verhalen zijn die waar iederéén aan meewerkt. Maar het begint allemaal bij een CEO die er helemaal voor wil gaan.

Case over employee advocacy. Niet louter engagement of betrokkenheid maar vragen dat medewerkers bewust informatie over de organisatie delen of zelfs maken. Je kan er pas mee starten als je betrokken medewerkers hebt. Inzichten vanuit onderzoek: Gemiddeld 50% van de medewerkers wil informatie delen over het werk / de organisatie, 20% doet het hoe dan ook - want vooral jongere werknemers zijn gewend alles te delen over hun leven (en 15% is positief) . ROI voor organisaties die dit aanmoedigen is bijzonder groot . De uitdaging is niet controleren wat mensen delen / zeggen, maar zorgen dat ze het doen . Vervolgens is het ook zinnig om positieve testimonials ook te tonen op de eigen bedrijfskanalen. Wat uit de mensen zelf komt, is veel authentieker. Voorwaarden zijn dus positief klimaat bij management en stakeholders, betrokkenheid medewerkers, en om te starten zelf beginnen met hapbare content in omloop brengen. Zorg voor content die gedeeld kan worden en tools die dat faciliteren.

Excursie: KMO "Social Seeder" uit België ([hier hun blog](#)) was ook op congres en zegt zo'n processen te kunnen stimuleren. Mieke nodigde Patrick Depauw van Social Seeder uit voor een presentatie op 2016-01-19. Patrick Vdb plant daarover een kort artikel op www.vlaanderen.be/communicatie

Excursie: de grens tussen interne en externe communicatie vervaagt steeds verder.

Case: digitale werkruimtes: hoe begin je er aan? (Stephan Schillerwein). Twee cruciale aspecten:

- zorg dat je de markt kent en begrijpt
- zorg voor de juiste strategische benadering

en die benadering is NIET onmiddellijk een aantal oplossingen of een selectie aan tools naast elkaar te leggen. Facetten:

1. Waar staan we vandaag? Tijdverlies door verouderde tools (hier zijn harde cijfers voor te vinden)
 - o Maildiscussie in digitaal platform i.p.v. Outlook: bespaart tijd + steeds terug te vinden
 - o Durven innoveren --> we staan twee stappen achter vandaag. Dus één stap vooruit is niet goed genoeg.
 - o Investeren in digitale werkruimtes heeft een positieve impact op bedrijfsresultaten en medewerkerstevredenheid (bewezen).
2. Waar willen we geraken?
 - o Stel jezelf de vraag: hoe zou succes eruit zien
 - o Op zoek naar de 'real value for everyone involved'
 - o Onthoud dat digitale tools breed laten gebruiken veel tijd vraagt (start klein)
3. Hoe geraak je daar?
 - o Stap 1: breng alle betrokkenen samen en stel hen de juiste vragen (behoeften, wat is succes, wat zijn mogelijke oplossingen,..)
 - o Start daarna een project om de juiste oplossing te implementeren. Neem je stakeholders mee aan boord van je project.
 - o Onthou dat de meeste digitale projecten falen omdat verwachtingen (naar value) niet haalbaar blijken
 - o Een digitaal project is nooit alleen maar een digitaal project (beïnvloedt werking van de organisatie, organisatiecultuur,...)
4. Implementatie
 - o Digitale samenwerkingsplatformen en intranet (nieuws) worden best geïntegreerd --> veel tools op de markt, maar het blijft moeilijk om daar een keuze in te maken
 - o Je hebt niet alleen 'editors' nodig, maar ook 'content contributors' --> voorzie voldoende resources om je kanaal te lanceren
 - o Een goede voorbereiding is essentieel: beter twee jaar voorbereiden en goed starten, dan snel starten met een hoop moeilijkheden

Eigenlijk zouden we hier vanuit de Vlaamse overheid werk van moeten maken, maar daar zijn we nog ver vandaan. AgO wil in 2016 verkennen hoe ze een dergelijk platform kunnen organiseren voor de eigen organisatie, verbreed naar de HR-gemeenschap van de Vlaamse overheid.

Case: hoe maak je 'digital enthusiasts' van technofobische managers? (Arthur Massonneau, Mazars sigarenfabrikant)

1. Simpel: je hebt een kasteel nodig, en een hashtag
2. Zorg voor een congres waar digitale tools, sociale media,... in worden geïntegreerd --> effect op lange termijn is bewezen
 - o Twitter accounts voor iedereen
 - o Ice breakers met behulp van Twitter
 - o Twitter spel
 - o App met programma-informatie
 - o Online tool om niet-deelnemers te betrekken
 - o Avondactiviteit met behulp van digitale tool

AgO heeft we hier al mee geëxperimenteerd (vooral seminarie voor middenkader) en willen we dat ook blijven doen (voor managers en HR).

Case: communicatie heeft een upgrade nodig (Leandro Herrero). Boodschap: we moeten stoppen met steeds nieuwere versie van oude tools en toolkits te bedenken, maar radicaal anders gaan werken. De 'new management disciplines' zetten de klassieke scheiding tussen management, HR, IT, communicatie,... op de helling. Tot nu toe heeft nog niemand deze domeinen geclaimd. Interne communicatie is hét domein bij uitstek om hiermee aan de slag te gaan. Gevolgd door een *overview* van inzichten uit:

- political marketing
- digital anthropology
- behavioural economics
- urban sociology
- network theory
- viral change
- modern social and civic movements.

Observaties van Mieke hierbij:

- In de holding Vlaamse overheid hebben we een zeer atypische manier om interne communicatie te organiseren, die je aan een communicatiemanager die uit een bedrijf van vergelijkbare grote komt, écht niet uitgelegd krijgt. Onze interne communicatie is namelijk niet georganiseerd als interne communicatie in een holding.
- We lopen bij de Vlaamse overheid achter wat betreft digitalisering van interne communicatie.
- Interne communicatie en HR hebben heel veel met elkaar te maken, maar zitten vandaag nog te veel op hun eigen eiland, ook bij de Vlaamse overheid. Beide zijn nochtans heel complementair.
- Met een CEO die interne communicatie / digitale communicatie / employee engagement belangrijk vindt, ga je 10 keer sneller vooruit. Met een CEO die het helemaal niet belangrijk vindt, ben je best niet te ambitieus.

2 - De presentatie van Denial over de plannen voor het nieuwe intranet (2016-01-26)

Zie dia's presentatie "[Naar een eengemaakt intern platform](http://koepel.vonet.be/nlapps/docs/default.asp?fid=655)" (93,1 kB) op extranet (enkel toegankelijk voor Vlaamse ambtenaren): <http://koepel.vonet.be/nlapps/docs/default.asp?fid=655> (dezelfde presentatie als op het Communicatie-overleg binnen SOBO d.d. 2016-01-28).

Het eengemaakt intern platform zal de huidige verouderde extranetkoepel vervangen en het interne luik van bestuurszaken.be. Het publieke deel van bestuurszaken.be wordt opgenomen in vlaanderen.be/overheid. Op [Vlaanderen.be/overheid](http://vlaanderen.be/overheid) zal dus veel informatie zichtbaar zijn voor iedereen. Als medewerkers krijgen we daarnaast ook toegang tot het intern platform. Waarschijnlijk zullen we automatisch inloggen als we onze computer opstarten.

Ruimer bekeken is er hoe dan ook een verschuiving naar meer openbaarheid, en dus meer informatie die niet afgeschermd is. (Afgeschermd informatie gaat vooral gevoelige of niet-gevalideerde informatie betreffen.)

Een tweede doel van het project is een nieuw intranetlandschap opzetten. De intranetten die nu nog in iPublish draaien zullen normaalgezien eind dit jaar kunnen overstappen. Entiteiten die nu al geïnvesteerd hebben in een nieuw eigen intranet, zullen waarschijnlijk niet meteen volgen. Het belangrijkste is dat we vermijden dat informatie vijf keer op vijf verschillende plaatsen wordt geschreven en onderhouden. Als een entiteit meer functionaliteiten nodig heeft voor haar intranet dan het centraal systeem kan voorzien is het beter dat die entiteit een eigen intranet houdt en er afspraken gemaakt worden over de doorstroming van informatie.

3 - Discussies over de verbetering van de interne communicatie (2015-12-08 en 2016-01-26)

Ideeën op 2015-12-08 waren:

- In kaart brengen van de bestaande kanalen voor interne communicatie op niveau Vlaamse overheid, want er zijn er veel, van verschillende zenders, het is niet duidelijk wie welke informatie krijgt. [*Patrick had in 2008 al 's een inventaris gemaakt en plakt die hieronder in.*]
- Een sessie (dag?) voor HR- en communicatiecollega's samen rond verandering (zonder het veranderCOMMUNICATIE te noemen, anders is er veel gevaar dat HR-mensen zich niet aangesproken voelen), met vooral veel praktische voorbeelden en ervaringsuitwisseling
- De leidinggevenden bewuster maken, wat basisprincipes leren, in hun eigen kring, platform...

Moet er na de vaststellingen in de kwaliteitsmetingen & personeelspeilingen niet worden gewerkt aan een *business case* die aantoonst dat interne communicatie bepaalde investeringen waard is? Dat interne communicatie in het organogram verspreid is, in de holding Vlaamse overheid, hoeft geen probleem te zijn, maar hoe kunnen we werken aan meer synergie, aan meer efficiëntiewinsten binnen wat sowieso een moeilijke schaalgrootte is?

Vaststelling: de communicatie over ICT-projecten ter verbetering van de interne communicatietools, is niet altijd geslaagd. Bv. sommige entiteiten wachtten niet op een nieuw intranet en bouwen het nu in SharePoint. Of bv. er is geen echt verhaal over de verschillende Office 365 installaties?

HP Belgacom is bv. allerhande software beginnen installeren, heeft erna pas cursussen georganiseerd, en is nu pas klaar om het bijhorende verhaal te gaan vertellen. Dat moet natuurlijk andersom, en zou ook ruimer bekeken moeten worden in een visie op wat de noden van interne communicatie zijn.

Dito Vlimpers: het systeem, de uitleg erover, ... het gebeurt teveel op een eiland, en is te weinig in verbinding. Er beginnen veel verschillende interfaces te komen voor personeel, logistiek en ICT ... Mieke wil 's nadenken over gebruikerservaringen en customer journeys.

Het kennisdelingsnetwerk blijft wat het is maar er wordt in de volgende vergadering van Sobo gezocht naar het oprichten van een werkgroep om te kijken naar het verbeteren van de interne communicatie van de holding. Vanuit die visie is er alvast een nieuw HR-netwerkmodel.

Wat met een rondetafel die terug nadenkt over de visie op interne communicatie om mensen te doen samenwerken, de rol die informatie daarin speelt, het ambitieniveau dat we mogen of willen hebben?

Mogelijke input voor rondetafel:

- wat we hebben aan informatie (kwaliteitsmetingen, personeelspeiling, welzijnsenquêtes)
- wie we nodig hebben die op HRM, interne communicatie en bijhorende tools werkt
- wie we nodig hebben die bezig is met cultuur(veranderingen), managementmethoden, leiderschap, ...
- dus niet louter onder communicatoren maar ook met mensen die "het samenwerken vandaag en morgen" mee vormgeven.

Nog te zetten stappen voor volgende keer:

- probleemstelling aanscherpen
- stakeholderoefening
- procesarchitectuur / projectaanpak op basis van probleemstelling.

Netwerk HR-businesspartners zou ook groep krijgen bezig met verandermanagement; quid gemengde groep verandermanagement en verandercommunicatie? Mieke liet daar bij AgO intern al ballonnen over op en kreeg ook toezegging dat interne communicatie aan bod kan komen op een volgende seminarie, en tijdens een volgende bijeenkomst van de HR-businesspartners.

AgO zal de toolbox verandermanagement aanpakken en Mieke Demeester vroeg om haar en andere collega's van communicatie daarbij te betrekken.

4 - Varia (2016-01-26)

Interessante events op komst? Mieke gaat naar Amsterdam, en op 2016-02-05 is er www.imgent.be ... De [LinkedIngroep van BVIC](#) is interessant. Oproep om events en verslagen ook wat meer te delen in de LinkedIngroep "[Communicatiemedewekers van de Vlaamse overheid](#)".

Slotpunt: quid evaluatie pijnpunten en afspraken rond verbeterde interne communicatie bij een toekomstige terreurdreiging? Brigitte kaart dit aan bij het [Crisiscentrum van de Vlaamse overheid](#) (CCVO).

Droegen bij aan dit verslag: Mieke De Meester, Patrick Vandenberghe & Marijke Vrijders. Alledrie de bijeenkomsten vonden plaats in het Boudewijngebouw, Brussel.

Volgende bijeenkomst: 2015-03-15, Boudewijngebouw, zaal Breughel (1A15). Voorlopige agenda:

- Tine Vandermeersch over visual storytelling
- An-Sofie Vandenoortgate over employer branding.

- - -

Bijlage: interne communicatie Vlaamse overheid - doelgroepen & kanalen

skelet aangereikt door Patrick Vandenberghe voor door collega (in IMAP information mapping?) uit te werken document d.d. 2008-07-16

Inhoud

Inleiding

- filosofie vooraf
- do's & don'ts, tips & tricks
- kwaliteitstips, bv. drukkerij, taaladvies, ...

Kanalen

- inleiding & beschouwingen
- overzicht : tabel met JA / neen vinkjes
- fiches per kanaal

Modelfiche van een kanaal

Doelgroepen

- inleiding & beschouwingen : waarop kan je segmenteren
- overzicht : tabel met JA / neen vinkjes
- fiches per doelgroep

Modelfiche van een doelgroep

Matrix

Voorbeeldcampagnes

Inleiding

filosofie vooraf

do's & don'ts, tips & tricks

andere kwaliteitstips

(bv. digitale drukkerij Boudewijngebouw)

(bv. Taaladvies ...)

Kanalen

ruwe opsomming / daarom nog niet exhaustief / per fiche concreet in te vullen

- inleiding & beschouwingen
- overzicht : tabel met JA / neen vinkjes
- modelfiche : zie hier meteen na
- fiches per kanaal

brief / memo / dienstnota

bedelingssysteem

omslagen : opdruk of stickers mogelijk, maximum gewicht, ...

e-mail verzendlijsten

- mail to all
- Snelinfo
- zelf een aanmaken via ET (voorwaarden, termijnen)
- ...

e-mail nieuwsbrief

- Communicatienieuws
- ICT-info
- dagelijks persoverzicht
- ...

extranet

- algemeen
- departementaal
- in Vlimpers
- podcasts
- vodcasts
- videoboodschappen
- crisissite(s)
- andere ?

www

- vlaanderen.be
- andere ?

personeelsblad

- 13
 - + advertentie in 13
 - + encartage 13
- eigen sectorale per IVA of EVA (nog op te lijsten)

flyers & folders

- bedelingssysteem (zie "brief")
- foldermolens in gebouwen
- toog balies
- andere ?

prikbord (affiches)

- ingang gebouw
- prikklok
- borden aan de werkruimtes (onderscheid traditionele vs. landschapsbureaus, ...) (zie AFM)
- elders
 - bv. copiers, wc's, kitchenettes, liften, trappen, toog balie, bibliotheek, restaurant, cafetaria, garage, op of in de dienstwagens, satellietkantoren, cockpits, vergaderzalen, balkons, auditoria, officiële ontvangstruimten, mooie afhuurbare zalen in omgeving Noordwijk, mooie plekken in Brussel, ... (zie ook project signalisatie AFM)
 - (al was het maar om per fiche aan te geven "verboden / exclusief voor ..." ; zo'n lijst is ook nuttig voor een brainstorm over andere gebouwen waar meer mag of om eraan te denken wààr je eventueel een lezing kunt houden)

voorwerpen

- jaarlijkse agenda's
 - algemene afdeling Communicatie (bv. status : afgeschaft ... maar toch fiche)
 - andere ? bv. Onderwijs intern ? IV ?
- jaarlijkse onderleggers
- stickers
- post-its (met opdruk)
- schrijfgerief met opdruk
- andere gadgets
 - algemene politiek
 - voorbeelden (kleding, koffiekop, mok met temperatuurgevoelige inkt, minithermos, brooddoos, fruit-met-sticker, snoep-met-opdruk, bladwijzer, fotohouder, plakbandhouder, naamkaartjesverzamelmap, kaftjes, doosjes, rugzakje, fietsspelden, luchtverfrisser, spiegeltje, toetsenbordborsteltje of ander pc-gerief, usb-stick, hold-it (voor post-its), screensaver ... zie ook gadgets overwogen door 13, 1700, Dito, IMZ of in andere projecten + zie Vlaamse Winkel)

intercom

overlegorganen

- VR
- CAG
- SOBO
- TOPO
- directieraad (beleidsdomein / departementaal)
- collega afdelingshoofden
- IKW's
- staf
- teamoverleg
- celoverleg
- ad hoc vergaderingen
- lezingen
- MOVI
- andere ? (bv. HRM, SERV, VLIR, Jeugdraad, ... goed afbakenen want de lijst is eindeloos)

herauten

- ambtelijke woordvoerders
- leidinggevenden
- MOD's
- bodes (en hun karretjes)
- baliepersoneel (en hun uniform)
- restaurantpersoneel (en hun kleding)
- kuispersoneel (en hun kleding)
- chauffeurs
- andere ?
 - (al was het maar om aan te geven dat je die mensen ook moet inlichten, of dat je ze zelfs een rol kunt laten spelen als je hen inschakelt)

1700

- call centre (cf. rol bij crises)
- infomobiel
- andere (bv. rol die teletolk kan spelen, ...)

overige

- artikel in 13 jrg. 2 nr. 9 (2007-09) : aantallen ambtenaren
- ook kengetallen in Beleidsrapport personeel en organisatie + andere bronnen BZ
- Vrind ? andere bronnen bij Studiedienst Vlaamse Regering ?
- welke andere bronnen moeten we in het oog houden, monitoren ?

Modelfiche van een kanaal

ruwe oplijsting / volgorde & indeling nog niet definitief

Wie bereik je ermee ?

(+ telkens doorverwijzing naar doelgroepenfiches)

Selectiviteit van het kanaal op een aantal (sub)doelgroepen ?

Publicatieritme ? Frequentie van uitzenden ?

Cijfers

bv. oplage, aantal pageviews per dag, aantal downloads per maand

Analyse van het kanaal

kwaliteit van het contact

kwaliteit beeld (bewegend of niet, kleur of niet, flash of youtube, ...)

kwaliteit geluid (mogelijk of niet, afspeelcomfort zonder plugins, ...)

kwaliteit tekstweergave (bv. leesbaarheid lettergrootte, html of txt, ...)

kwaliteit omgeving (bv. ruimte waarin het wordt aangeboden)

mogelijke omvang van de boodschap

personaliseerbaar, andere vormen van customiseren ?

in welke mate kun je zelf de layout bepalen, ...

mogelijkheden redactioneel deel vs. advertenties, encartage, speciale cover, post-it ...

individuele beleving mogelijk ?

regionale edities of andere uitsplitsingen ?

voorwaarden om er in te kunnen staan

bv. prijs

bv. "kost" contact (staat te leveren inspanning in verhouding tot het contact)

bv. op welke criteria beslist de redactie, mate van inmenging door de redactie, ...

Samenvattend "onze aanbeveling"

Voordelen van het kanaal

Nadelen van het kanaal

Deadline om er in te staan

Indien overleggaan : frequentie van vergaderen, hoeveel tijd op voorhand agenderen, ...

Concrete leveringsvoorwaarden

- bv. kant en klare jpg maximum resolutie
- bv. ruwe filmbeelden vs kant en klare mpg

Samenstelling en contactgegevens van de redactie

- (behalve namen redactie ook meegeven hoe benaderen, bv. altijd via algemeen e-adres)
- (eigen redactie of in onderaanneming bij privéfirma, opvallende aspecten redactiestatuut, ...)

Doelgroepen

ruwe opsomming / daarom nog niet exhaustief

- inleiding & beschouwingen : waarop kan je segmenteren
- overzicht : tabel met JA / neen vinkjes
- modelfiche : zie hier meteen na
- fiches per doelgroep

zie vooral ook de soorten opgesomd in de modelfiches cf. vorige §

graad

soort leidinggevende
teamhoofden niet vergeten

functieklasse

functiefamilie

lidmaatschap overlegorganen

regio (bv. hoofdbestuur vs. provinciale directie)

andere (ad hoc cf. belanghebbendenmanagement)

Modelfiche van een doelgroep

ruwe oplijsting / volgorde & indeling nog niet definitief

Wie ?

- nominatim opsombaar ?
- aantal (exact / geschat)
- soort werkgever (ex-MVG vs. ex-VOI, beleidsdomein, ...)
- aard van hun werk
- plaats waar ze werken (naam gebouw(en), eventueel verdiep(ingen), regio, buitenland, ...)
- plaats waar ze wonen
- graad (soort leidinggevende)
- opleidingsniveau of professionele ervaring
- lidmaatschap (van overlegorgaan, van bestuursraad, van verenigingsleven, ...)
- status (statutair vs contractueel, anciënniteit, gepensioneerd, ontslagen, ...)
- burgerlijke stand (bv. wel / geen kinderen)
- leeftijd (cf. in aanmerking voor prepensioen)
- etniciteit
- regio

(niet enkel provincie maar hopelijk ook kleiner, bv. i.f.v. hun centrumstad of shoppingregio)

- gedetacheerden
- werkritme (voltijds, 4/5, 2/3, parttime, loopbaanonderbreking, sabbatical, wisselers, ...)
- gezondheidstoestand (bv. slechtziend, RSI, gehandicapt, rokers / niet-rokers, ...)
- vervoer dat ze gebruiken van / naar het werk
 - + andere aspecten mobiliteit, bv. soort abonnement openbaar vervoer (NMBS, De Lijn)

Samenstelling in subdoelgroepen ?

(+ ofwel doorverwijzing naar aparte doelgroepenfiche, ofwel opsomming zoals hierboven)

Onderdeel van grotere gehelen ?

Specifiek verschil met aanverwante doelgroepen ?

Hoe gaan ze met informatie om

Tot welke kanalen hebben ze toegang

- op het werk
- thuis

Hoe bereik je ze wel ?

(+ telkens doorverwijzing naar kanalenfiches)

- de facto kanalen (puur kans op contact)
- door hen geprefereerde kanalen (cf. kwaliteitsanalyse kanalen met oog op "goed" contact)

Met welke kanalen niet ?

(+ telkens doorverwijzing naar kanalenfiches)

- door hen afgewezen kanalen (cf. eventueel onderzoek)

Contactgegevens van eventuele aanspreekpunten voor die doelgroep.

Matrix

zodat je kan turven op combinaties tussen "soort persoon" en "type kanaal", bv. als afgeleide van specifieke criteria opgesoms per doelgroep of per kanaal, en dan cross referencing

is iets voor op termijn, eventueel tussen campagnedatabank en mediabestand (luik intern) in

Voorbeeldcampagnes

...