



Service public fédéral  
Personnel et Organisation



## P&O HORIZON

09-02-2005

N° 20

Au sommaire...

Plan de personnel

Accession au  
niveau C

Examens  
linguistiques

PIF 2005:  
transfert de  
connaissances



### Plan de personnel: formation

Dans le prolongement de la sortie du Manuel méthodologique 'Développer un plan de personnel', l'IFA lance une formation pratique sur le sujet


Cette formation de 2 jours, organisée en collaboration avec la direction Planning et Sélection du SPF P&O, a pour objectif d'accompagner les participants dans l'élaboration d'un plan de personnel.

Elle suit la logique du manuel et leur propose:

- des exercices de réflexion et d'application;
- des réponses pratiques à leurs interrogations sur le

# Concevoir et diffuser une lettre d'information électronique

Guide pour les communicateurs fédéraux



“**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 les contenus et est chargé de leur mise en œuvre.

Déjà parus:

- N° 1 Utilisation efficace du courrier électronique
- N° 2 COMMtrainings Résidence
- N° 3 Vision et missions de la communication interne
- 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

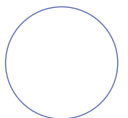
### **A savoir**

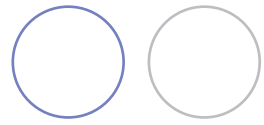
La version électronique de cette brochure est disponible en format PDF sur [www.p-o.be](http://www.p-o.be), rubrique “Information générale” - “Publications”.



# Table des matières

Introduction .....	3
1. L'objectif .....	5
2. Les moyens .....	9
3. La mise en forme .....	13
4. La structure .....	15
5. L'évaluation et l'adaptation .....	17
6. Conclusion .....	21
7. Informations complémentaires.....	22
<b>Annexes .....</b>	<b>23</b>
Plan de communication .....	23
Analyse des groupes cibles .....	24





## Introduction

Cette brochure vous fournit un aperçu de toutes les facettes de la **conception** et de la **diffusion** d'une **lettre électronique**, depuis la fixation de l'objectif jusqu'à l'adaptation du produit.

Une lettre électronique est une lettre d'information diffusée par courrier électronique (e-mail). Les communicateurs parlent le plus souvent de "e-newsletter". Il ne faut pas la confondre, par exemple, avec un journal d'entreprise qui publie des interviews et des comptes rendus d'événements.

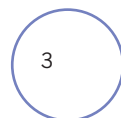
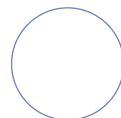
Pourquoi une brochure consacrée **spécifiquement** à la lettre d'information **électronique**? On trouve sur le marché beaucoup de littérature (revues, articles, etc.) sur la rédaction et la publication d'une lettre d'information "classique". Il n'existe, en revanche, pratiquement rien sur la lettre électronique.

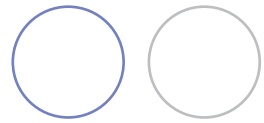
Espérons que cette brochure contribuera à combler partiellement cette lacune.

Ont activement collaboré à l'élaboration de ce document:

Nathalie Duflos	SPF Personnel et Organisation
Sven De Souter	SPF Sécurité sociale
Mathias Beké	SPF Sécurité sociale
Bart Van Herreweghe	SPF Chancellerie du Premier Ministre

Merci à Jean-Marc Hardy, Roeland Tegenbos, Pascale Megal, Christophe Courouble et Myriam Van Averbeke dont les conseils judicieux ont inspiré cette publication.





# 1. L'objectif

Une lettre électronique propre à votre organisation, c'est très "tendance". C'est un outil moderne, par lequel vous montrez que vous suivez le mouvement. Mais avant de vous lancer avec enthousiasme dans la conception d'un lay-out original, il est préférable de vous poser la question: "Quel est mon objectif?"

## Que voulez-vous atteindre par la création d'une lettre électronique?

Informé un groupe de personnes des dernières nouvelles sur un certain nombre de sujets?

Faire savoir au monde entier que votre organisation existe?

"Vendre" un produit?

Entrer en contact avec votre public cible?

Ou... vous ne savez pas précisément quel est votre objectif.

Pour faire connaître votre existence au monde, pour vendre votre produit ou interagir avec un groupe, il existe des manières plus efficaces (spot TV, forum, etc.).

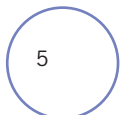
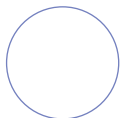
Pour **informer rapidement** votre groupe cible **des dernières nouvelles**, la lettre électronique est un bon moyen. Est-ce votre objectif?


## Qui voulez-vous toucher?

Avant de vous lancer dans une action de communication, il est judicieux d'élaborer **un plan de communication**. Ce plan commence toujours par une **analyse du groupe cible** (voir modèles en annexe).

Posez-vous un certain nombre de questions:

- Quel(s) groupe(s) de personnes est-ce que je veux atteindre?
- Qu'est-ce que j'attends d'elles?
- Quelle pourrait être leur résistance?
- Quelle est leur préoccupation majeure?





En gardant à l'esprit les réponses à ces questions, imaginez des actions de communication qui répondent aux besoins du groupe cible.

Si vous arrivez à la conclusion qu'une lettre électronique vous permet de réaliser votre objectif et constitue une réponse aux besoins de votre groupe cible, lancez-vous. Analysez aussi les possibilités techniques de votre groupe cible. S'il n'a pas de messagerie électronique, cherchez un autre canal de communication. Si le groupe cible est "en ligne", cela ouvre de nouvelles perspectives.

## L'interaction avec les autres canaux de communication

Lorsque vous créez un nouveau canal de communication, il est important d'examiner son interaction avec les canaux existants. Visez la **complémentarité**. Une lettre électronique peut être un excellent moyen de promouvoir un site inter(intra)net, en publiant par exemple dans la lettre d'information une brève introduction et un lien vers le site où le message est repris dans son intégralité.

## Les choix préalables

Sans oublier votre objectif, réfléchissez aux **sujets** que vous voulez aborder dans votre lettre d'information. Faites-le avant de commencer. Si vous commencez à traiter certains sujets, il faut continuer à le faire. En restant conséquent, vous augmentez votre crédibilité et vous fidélisez le lecteur.

Vous pouvez également choisir la **fréquence** de l'envoi: trimestrielle, mensuelle, hebdomadaire, etc. Ne vous y attardez pas trop. Ce n'est qu'après avoir commencé que vous aurez une vision claire du nombre de sujets à aborder effectivement. La fréquence s'imposera d'elle-même.

## La promotion de votre lettre électronique

Faites de la "publicité" pour votre lettre électronique avant la diffusion du premier numéro ou le jour de son lancement. Annoncez vos objectifs et les options prises. Soyez créatif dans les moyens: affiches, gadgets, réunions, sessions d'information, intranet, internet, etc.

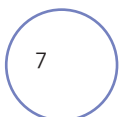
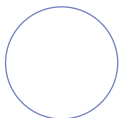


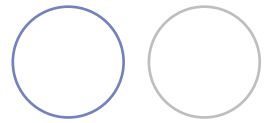
**A faire:**

- Consacrer du temps au travail préparatoire.
- Réfléchir à l'objectif, au(x) groupe(s) cible(s), à l'interaction avec les autres canaux de communication.

**A éviter:**

- Créer une lettre d'information électronique pour suivre "la mode".
- Arrêter la diffusion après quelques numéros parce que "finalement" ce n'était pas le bon choix.





## 2. Les moyens

Pour créer une lettre électronique, il vous faut des **moyens humains et techniques**.

### Une équipe

Identifiez différents rôles dans votre équipe:

- **le technicien**: spécialiste du logiciel d'élaboration et d'envoi de la lettre d'information. Il fait l'analyse des possibilités techniques du groupe cible et en tient compte dans le choix du format de la lettre d'information;
- **le journaliste/rédacteur**: recherche activement les nouvelles et entretient des contacts avec les fournisseurs d'informations. Il interviewe, rédige et corrige les textes destinés au groupe cible;
- **les fournisseurs d'informations**: le journaliste/rédacteur dispose d'un réseau de fournisseurs d'informations qu'il contacte régulièrement pour connaître les "dernières nouvelles". Ne partez pas du principe que ces personnes prendront spontanément contact avec la rédaction;
- **le traducteur**: dans le contexte fédéral, il est obligatoire de diffuser toutes les informations en français et en néerlandais (éventuellement dans d'autres langues en fonction du groupe cible);
- **le rédacteur en chef**: valide les textes avant l'envoi de la lettre d'information. Il veille à la qualité du style et à l'exactitude du contenu;
- **le coordinateur**: garant de l'objectif et de l'adéquation au groupe cible. Il veille à la "politique" de la lettre d'information et dirige l'équipe.

Il n'est pas nécessaire que ces personnes travaillent dans le même service. La collaboration, par exemple entre le service de communication et le service informatique, est souvent nécessaire. Vu les moyens disponibles dans les services de communication, la même personne joue souvent plusieurs rôles.

### A faire:

- Adapter le langage au groupe cible en tenant compte de ses connaissances et de son environnement.
- Solliciter en permanence les fournisseurs d'informations.
- Veiller à la qualité et à l'exactitude des informations.

### A éviter:

- Confier à un spécialiste d'un domaine pointu un rôle de rédacteur.

## Les choix techniques

Le choix du **format** de la lettre d'information est important: HTML, PDF, e-mail en format texte, annexe jointe. Quels sont les avantages et les inconvénients de ces options?

Format	Définition	Avantages	Inconvénients
HTML	Code de rédaction général des sites internet	<ul style="list-style-type: none"><li>- multiples possibilités de mise en forme</li><li>- liens dans la lettre et vers l'intranet / l'internet</li><li>- e-mail léger</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- certains ne savent pas ouvrir le fichier</li><li>- le coût (temps de création)</li></ul>
E-mail en format texte	Format e-mail standard (plain text)	<ul style="list-style-type: none"><li>- chacun peut l'ouvrir</li><li>- directement accessible aux aveugles et malvoyants</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- possibilités limitées de mise en forme</li></ul>
PDF (ou annexe jointe dans un autre format, ex. Word)	Annexe jointe	<ul style="list-style-type: none"><li>- facile à imprimer</li><li>- facile à créer à partir d'un fichier Word</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- clic supplémentaire nécessaire pour ouvrir l'annexe jointe</li><li>- lisibilité limitée à l'écran</li><li>- incite le lecteur à imprimer le document: peu respectueux de l'environnement</li><li>- ni convivial, ni aisé à archiver</li><li>- e-mail lourd</li><li>- certains ne savent pas ouvrir le fichier</li></ul>
E-mail "multipart"	Un message avec HTML et du plain text en même temps. Les destinataires qui peuvent ouvrir HTML reçoivent HTML, les autres le "plain text"	<ul style="list-style-type: none"><li>- adaptation parfaite aux possibilités techniques des destinataires</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- rédaction de deux lettres: une en HTML et une en plain text</li></ul>

Si votre groupe cible peut lire des e-mails en format HTML, l'e-mail en HTML constitue généralement la solution idéale. Limitez cependant l'utilisation de menus, tableaux, images, animations, etc. L'excès nuit en tout! L'e-mail "multipart" est également une bonne alternative.

## Les abonnements

Un autre choix s'impose: avez-vous un groupe cible fixe auquel vous envoyez d'office la lettre d'information ou attendez-vous des membres de votre groupe cible qu'ils s'y abonnent?

En principe, on ne peut pas envoyer de lettres sans que le destinataire donne clairement son autorisation. Concrètement cela veut dire que chacun doit pouvoir se désinscrire s'il ne souhaite plus recevoir la lettre d'information.

Une alternative consiste à laisser le choix au lecteur de s'abonner ou non.

## Le matériel

Pour élaborer votre lettre d'information, il vous faut:

- un logiciel pour créer des fichiers HTML: Frontpage ou Dreamweaver;
- la liste des adresses e-mail des destinataires;
- éventuellement un système qui automatise les abonnements et l'expédition. Des entreprises en ligne offrent le service d'envoi et de gestion des abonnements de la lettre d'information. Vous trouvez toutes les informations nécessaires sur <http://dmoz.org/Computers/Internet/E-mail/Marketing/>. Cette formule permet de gagner du temps et d'établir des statistiques mais elle a un coût (souvent par abonné).

### A faire:

- Choisir le format de la lettre d'information en fonction de l'équipement informatique des destinataires.

### A éviter:

- Multiplier les astuces techniques qui distraient le lecteur du contenu du message.



identité visuelle

## NEWS P-O

108

14-04-20

### Dans ce numéro

- Les Mido de P-O
- La nouvelle carrière A: brochure
- Appel à candidatures
- Nouveaux stages
- GPEC: brochures
- Messages clairs - 30 astuces
- Changement d'adresse

"puces"

### Les Mido de P-O

Envie de découvrir ou de redécouvrir vos collègues?  
Envie d'en savoir plus sur une équipe, un projet ou un thème "P-O" en particulier?  
Envie de bavarder autour d'un petit pain, tout simplement?

couleur, avec modération

Chaque dernier mardi du mois, les Mido P-O invitent tous les collaborateurs de notre SPF à partager le temps de midi de façon simple et conviviale: 30 minutes de présentation d'un thème, suivies d'un échange d'impressions et d'un sandwich maison.

#### Où?

auditorium de la rue de la Loi

#### Quand?

Prochain "Mido P-O" le mardi 26 avril entre 12h15 et 12h45

#### Quel thème?

La diversité: la cellule Diversité se présente. Qui la compose? Que fait-elle?

Les Mido suivants se dérouleront les mardis 31 mai et 20 juin. Leurs thèmes seront communiqués prochainement, notamment via News P-O, mais n'oubliez pas d'être déjà ces rencontres dans votre agenda!

Télé: [spc.personnel@o.fgov.be](mailto:spc.personnel@o.fgov.be), Service d'encadrement P-O.

intertitres

### La nouvelle carrière A: brochure

La nouvelle carrière A est aujourd'hui un fait. Le temps est donc venu de vous donner quelques explications détaillées, sous la forme d'une brochure.



L'objectif de cette brochure est de permettre à tous les membres du personnel de niveau A de s'approprier leur nouvelle carrière en se familiarisant avec le vocabulaire et les concepts qu'elle recouvre.

#### Vous y trouverez :

- Le champ d'application et les grands axes de la carrière A;
- La structure d'évolution au sein de la carrière A;
- Les principes de mise en service;
- Les mesures transitoires applicables aux agents en service avant le 1er décembre 2018;
- Les méthodes/étapes utilisées;
- Les références réglementaires;
- Une description des filières de métiers;
- Les nouvelles échelles de traitement.

Pour trouver la brochure elle sera cette semaine dans la boîte aux lettres de tout les niveaux A. Elle est également consultable sur [www.o.fgov.be](http://www.o.fgov.be), dans la rubrique Information générale, Publications et disponible auprès de [christine.debaecker@o.fgov.be](mailto:christine.debaecker@o.fgov.be).

Merci à nos collègues qui ont accepté de poser pour la photo de couverture.

quelques illustrations

### Sprekê u Nederlands?

Le service d'encadrement P-O organise en collaboration avec l'IPA des cours de conversation en néerlandais pour les collaborateurs de notre SPF.

### 3. La mise en forme (lay-out)

Que vous choisissiez le format texte ou HTML, la règle de base pour la mise en forme est la même: restez **simple** et **reconnaissable**.

Créez un modèle standard (template) conforme à l'**identité visuelle** de votre organisation et utilisez-le pour chaque édition de la lettre d'information. Après un certain nombre d'éditions, vous pouvez renouveler "le look" mais ne le faites pas trop rapidement. Vous devez avant tout capter et garder l'attention du lecteur. Si vous changez trop souvent de style, le lecteur risque de ne plus reconnaître la nouvelle version comme **la** lettre d'information qui l'intéresse.

La créativité est une bonne chose mais attention aux excès. La convivialité prime les trouvailles créatives et la passion des couleurs. Vérifiez la lisibilité des titres et des textes, le temps d'accès à la lettre d'information, etc. Un public test peut vous donner un avis sur ces points.

Travaillez avec des "puces" et des intertitres et évitez les gros blocs de texte.

Veillez à adapter votre lettre électronique aux besoins des personnes aveugles et malvoyantes. Vous trouverez toutes les recommandations sur [www.blindsurfer.be](http://www.blindsurfer.be).

#### A faire:

- Choisir une mise en forme simple et conforme à l'identité visuelle de l'organisation.

#### A éviter:

- Surcharger la lettre d'information de couleurs, caractères, illustrations, menus, etc. qui ralentissent l'accès et la lecture.



nom

Ce bulletin vous communique mensuellement des informations importantes relevant de la compétence du SPF Sécurité Sociale.

2 mars 2005

date

**SOMMAIRE**

- 1. [Numéro unique pour les personnes handicapées](#)
- 2. [Lancement du nouveau site du SPF Sécurité Sociale](#)
- 3. [Le nouveau site du ministre Bruno Toubback](#)
- 4. [Les actualités de l'administration des Pensions](#)
- 5. [Nouveautés sur les sites de MOSSOM, MONSAPL et du FMP](#)
- 6. [Congrès du secteur public](#)

table des matières

5 à 7 sujets

titre

1. Numéro unique pour les personnes handicapées

Depuis le début de l'année 2005, la Direction Générale des Personnes Handicapées dispose d'un centre de contact pour les personnes handicapées où sont centralisés tous les appels téléphoniques grâce à un numéro unique, le 02/507.87.99.

résumé du sujet

texte court

Les personnes handicapées peuvent notamment y demander des renseignements sur leurs droits, sur l'avancement de leurs demandes et dossier et poser des questions sur les courriers qui leur sont adressés.

Fonctionnant sur base d'une équipe de 32 personnes, le [centre de contact](#) a déjà répondu en janvier à 9.231 appels. Il devrait être accessible par courriel à partir du 1er juin 2005.

contact



2. Lancement du nouveau site du SPF Sécurité Sociale

lien

La [nouvelle version du site](#) du SPF Sécurité Sociale sera bientôt accessible en ligne. Vous y trouverez de nombreuses informations sur le SPF, l'actualité du secteur, des publications et des explications sur les différentes prestations sociales.

Vous y trouverez également les questions les plus fréquemment posées ainsi qu'une vaste rubrique avec des liens vers les différents sites intéressants concernant la sécurité sociale en Belgique et dans le reste du monde.



3. Le nouveau site du ministre Bruno Toubback

Découvrez le [site Internet](#) du ministre de l'Environnement et des Pensions, Bruno Toubback. Vous trouverez sur ce site des communiqués de presse, des notes de politique, discours et contacts utiles.



## 4. La structure

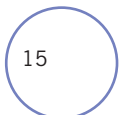
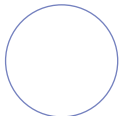
Outre un lay-out simple et reconnaissable, **la lettre** électronique doit comporter un **certain nombre d'éléments**:

- un **nom** qui plaise au public cible, quelle que soit sa langue;
- la **date** de diffusion et/ou le **numéro** de l'édition;
- une **table des matières**, avec un certain nombre de rubriques (fixes ou non);
- **5 à 7 sujets** maximum; au-delà le lecteur décroche;
- une **personne de contact** ou une adresse e-mail pour les réactions à la lettre d'information;
- un **lien direct vers les archives** en ligne de toutes les éditions précédentes de la lettre d'information;
- pour tous les services fédéraux: le logo **“.be”**, de préférence en dessous à droite (vous trouverez le logo sur <http://www.logo.fgov.be/>).

Chaque **sujet** comprend également des éléments standards:

- un **titre** évocateur du contenu;
- une phrase de **résumé** en guise d'**introduction** (le chapeau);
- un **texte factuel** et **court** comportant les informations de base;
- les **coordonnées d'une personne de contact** (adresse e-mail et/ou téléphone) pour les questions et/ou réactions. Vérifiez l'utilité de cette mention pour chaque sujet;
- éventuellement **un lien** direct vers des **informations plus complètes** sur un site internet ou un intranet.

Tous ces éléments sont très “stricts”. Attention à l'ajout de gags ou d'anecdotes. Le lecteur consulte une lettre d'information pour être informé le plus rapidement possible des dernières nouvelles et non pour être divertit. En cas de doute, posez-vous la question: “Ce sujet a-t-il valeur d'actualité?”





### A faire:

- Structurer rigoureusement la lettre d'information et la présentation de chaque sujet.
- Augmenter la fréquence de parution de la lettre d'information si vous avez trop de sujets pertinents à traiter dans chaque édition.

### A éviter:

- Dépasser 7 sujets.
- Aborder des sujets qui n'ont pas de valeur informative pour le lecteur.

## 5. L'évaluation et l'adaptation

### L'évaluation

Il est possible de vérifier si votre lettre d'information vous permet d'atteindre votre but. Penchez-vous sur plusieurs aspects.

#### La lettre d'information est-elle lue?

En activant l'option "marquer comme lu(s)" du programme de messagerie vous recevez un message chaque fois qu'un lecteur ouvre l'e-mail avec la lettre d'information et chaque fois qu'un lecteur l'efface sans l'avoir lu.

Vous obtenez ainsi très facilement le nombre de lecteurs et le nombre "d'effaceurs". Essayez de connaître les raisons pour lesquelles les "effaceurs" ne lisent pas la lettre d'information. Cela peut vous donner des pistes d'amélioration.


Vous pouvez répéter ce test afin de connaître l'évolution du nombre de lecteurs. Utilisez ce système uniquement si le nombre de lecteurs est limité.

Si vous travaillez avec une société qui se charge des abonnements et de l'expédition, demandez-lui des statistiques détaillées.

#### Les lecteurs sont-ils satisfaits de la forme et du contenu de la lettre d'information?

Pour obtenir une réponse à des questions portant sur la qualité (lay-out, sujets, langage, mode de diffusion, convivialité, etc.), utilisez l'une ou l'autre forme d'enquête.

- Auprès d'un **groupe limité** de destinataires. Il est alors possible de discuter. N'intervenez pas dans la discussion mais veillez à ce que tous les sujets sur lesquels vous voulez l'avis du groupe soient abordés.
- Au moyen d'un **questionnaire** abordant les aspects que vous désirez.



Le grand désavantage des enquêtes est que vous n'entendez que l'avis des "lecteurs". Les "effaceurs" ne sont en général pas tentés de compléter un questionnaire ou de participer à des groupes de discussion. D'autre part, il est beaucoup plus motivant de tenir compte des suggestions des "lecteurs".

Il existe plusieurs options pour la diffusion du questionnaire:

- le reprendre dans votre lettre d'information
- créer un lien vers un site inter(intra)net.

Dans ces cas, vous perdez l'avis des destinataires qui n'ouvrent pas la lettre d'information.

- sur papier lorsque votre groupe cible est centralisé dans quelques bâtiments. Prévoyez un point central pour la collecte des questionnaires.

Tenez également compte du manque de temps des gens. Limitez le questionnaire à quatre pages maximum.

## Remarques, suggestions, questions?

Une manière simple de recueillir des suggestions est de reprendre de manière standard dans votre lettre d'information une possibilité de réagir via e-mail. Une petite phrase telle que "Vos suggestions, questions et conseils sont toujours les bienvenus sur [newsletter@p-o.be](mailto:newsletter@p-o.be)" suffit. Vous pouvez aussi mentionner que l'on peut répondre à la lettre électronique. Faites de toute façon savoir que vous êtes ouvert à l'opinion du lecteur.

## L'adaptation

Sur base des résultats de votre enquête, tirez des conclusions. Par exemple:

- les textes doivent être écrits de manière plus simple;
- le lay-out doit être moins chargé;
- les caractères doivent être plus grands;
- un des sujets n'est pas lu et doit être remplacé par un autre;
- il faut une table des matières "cliquable";

- la lettre d'information doit traiter moins de sujets par édition et donc paraître plus souvent;
- les lecteurs veulent recevoir la lettre d'information uniquement dans leur langue, donc le système d'abonnement doit changer.

Chaque fois que vous adaptez votre lettre d'information, signalez-le aux lecteurs en faisant référence aux résultats de l'enquête. Vous montrez ainsi à votre public que vous tenez compte de ses souhaits.

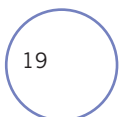
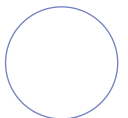
Ne perdez jamais de vue l'objectif de votre lettre d'information. Si votre objectif est de diffuser des nouvelles et que votre public cible désire, par exemple, un lieu d'échange de "petites annonces", proposez des valves, sur inter(intra)net ou ailleurs. N'adaptez pas pour autant votre lettre d'information. Ainsi, vous restez fidèle à votre objectif tout en tenant compte des desiderata de votre public.

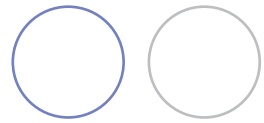
#### **A faire:**

- Sonder régulièrement la satisfaction du groupe cible.
- Tenir compte des suggestions pour améliorer la qualité de la lettre d'information.

#### **A éviter:**

- Oublier l'objectif initial de la lettre d'information.
- Ne tenir compte que de l'avis des lecteurs et négliger les "effaceurs".





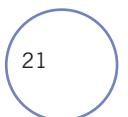
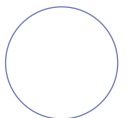
## 6. Conclusion

En résumé: pas de précipitation! Réfléchissez à votre objectif, au groupe cible, aux canaux de communication existants au sein et en dehors de votre organisation.

Lorsque vous êtes certain que la lettre électronique est le canal qui convient, composez votre équipe et associez-la aux choix de base: le format, le système de diffusion, etc.

Le lay-out et les textes doivent être simples de façon à favoriser la lisibilité.

Mesurez régulièrement les réactions et l'opinion de votre public et réagissez en conséquence.



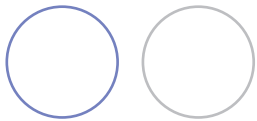


## 7. Informations complémentaires

- **Informations de base:**
  - Jakob Nielsen, L'art de la simplicité (plus d'info: [www.useit.com](http://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.e-privacy.be))
  - <http://www.redaction.be>
- **Formations utiles:**  
<http://webguide.fgov.be/fr/services/trainings/>
- **Sociétés qui se chargent de l'envoi des lettres électroniques et de la gestion des abonnements:**  
[http://dmoz.org/Computers/Internet/E-mail/Marketing/.](http://dmoz.org/Computers/Internet/E-mail/Marketing/)
- **Adaptation aux besoins des personnes aveugles et malvoyantes**  
<http://www.blindsurfer.be>
- **Identité visuelle fédérale**
  - Téléchargement du logo .be <http://www.logo.fgov.be/>
  - Identité visuelle des autorités fédérales belges - Charte d'utilisation du .be, COMM Collection n° 4







## Analyse des groupes cibles

Parties concernées (Groupe)	Rôle	Impact H, M, L	Qu'attendons-nous d'eux?	Charte d'engagement				Leurs craintes et résistances majeures
				CE	EE	EF	ER	

**Rôle:** Sponsor, Cible, Agent de changement, Partisan, Intervenant externe

**Impact:** Haut, moyen, bas

**Engagement:**

CE: le groupe cible est conscient de l'information / du changement (conscience)

EE: le groupe cible comprend l'information / le changement (engagement exprimé)

EF: le groupe cible accepte l'information / le changement (engagement formalisé)

ER: le groupe cible s'investit dans le projet / le changement (engagement réalisé)



SPF Chancellerie du Premier Ministre  
Direction générale Communication externe  
Résidence Palace, 11ème étage  
Rue de la Loi 155  
1040 Bruxelles  
Tél.: 02/287.41.11  
E-mail: [communicationexterne@belgium.fgov.be](mailto:communicationexterne@belgium.fgov.be)  
[www.belgium.be](http://www.belgium.be)

SPF Personnel et Organisation  
Direction générale Communication interne  
Rue de la Loi 51  
1040 Bruxelles  
Tél.: 02/790.58.00  
E-mail: [info@p-o.be](mailto:info@p-o.be)  
[www.p-o.be](http://www.p-o.be)



Editeur responsable: Georges Monard • rue de la Loi 51 • 1040 Bruxelles  
Dépôt légal: D/2005/7737/9  
Avril 2005