

‘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.

Reeds verschenen:

- Nr. 1 Efficiënt gebruik van e-mail
- Nr. 2 Residence COMMtrainings (uitgeput)
- Nr. 3 Interne communicatie: van actie naar interactie
- 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
- Nr. 9 Een elektronische nieuwsbrief maken en verspreiden
- Nr. 10 Deontologische code van de federale communicatoren
- Nr. 11 Hoe en waarom een huisstijl ontwikkelen
- Nr. 12 Het communicatieplan van een project opstellen
- Nr. 13 Spreken voor een publiek
- Nr. 14 Duurzaam communiceren
- Nr. 15 Communicatieacties evalueren
- Nr. 16 Hoe en waarom een evenement organiseren
- Nr. 17 Naar een Balanced Scorecard voor Overheidscommunicatie
- Nr. 18 Het COMMnetKern Charter
- Nr. 19 Een strategisch communicatieplan voor een overheidsorganisatie uitwerken
- Nr. 20 Auteursrecht en intellectuele eigendom: vragen en antwoorden
- Nr. 21 Aanbevelingen bij het gebruik van sociale media
- Nr. 22 Hoe je intranet op Fedweb afstemmen
- Nr. 23 Omgaan met de pers
- Nr. 24 Employer branding en rekruteringscommunicatie
- Nr. 25 De genderdimensie in de federale communicatie integreren
- Nr. 26 Aanbevelingen voor een kwaliteitsvolle telefonische bereikbaarheid
- Nr. 27 Het onthaal van een stagiair binnen federale communicatiediensten

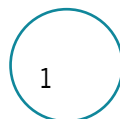
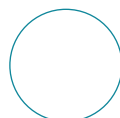
Goed om weten

De elektronische versie van deze brochures is beschikbaar in PDF-formaat op www.fedweb.belgium.be/nl/publicaties/



Inhoudstafel

Inleiding	2
1. Online aanwezigheid	5
2. Verplichtingen verbonden aan de online aanwezigheid	7
3. Acht maturiteitsdomeinen en zeventig indicatoren	8
3.1. Organisatie en procedures.....	9
3.2. Informatie.....	12
3.3. Producten en diensten.....	14
3.4. Interactiviteit.....	17
3.5. Vindbaarheid.....	20
3.6. Gebruikerservaring.....	22
3.7. Technologie.....	26
3.8. Metingen en evaluaties.....	28
4. De maturiteit van de online aanwezigheid evalueren	31
5. Gebruik van de online tool	40
6. Actieplan	42
Bibliografie	43



Met de ontwikkeling van online communicatie zijn de rol en het beroep van communicator erg veranderd. Online aanwezig zijn dat is daar zijn waar de internetgebruikers zijn. De intensiteit en de manier van deze aanwezigheid verschillen van organisatie tot organisatie, afhankelijk van de specificiteiten en de strategische keuzes.

In het licht van de digitale verandering hebben de organisaties die lid zijn van de uitgebreide COMMnetKern (CNK+), het netwerk van de communicatiedirecteuren en –verantwoordelijken van de federale overheid, beslist hun visie op online communicatie te vernieuwen.

Algemene principes van federale online aanwezigheid

In 2014 heeft de CNK+ algemene principes aangenomen voor de federale webstrategie. Het basisprincipe is dat de communicatoren (organisaties die lid zijn van de CNK+) communiceren, interageren, informatie verstrekken en langs elektronische weg diensten aanbieden die meer en meer toegespitst zijn op de behoeften van de gebruikers. Samenwerking, overleg, coördinatie en multidisciplinair karakter maken noodzakelijk deel uit van het proces. De aanpak is klant- en resultaatgericht. Het is de bedoeling de kosten zoveel mogelijk te rationaliseren door onder meer gebruik te maken van speerpunttechnologieën, die tussen de organisaties gedeeld en/of hergebruikt kunnen worden.

Performantie, informatie en technologie

Dankzij de ontwikkeling van de **informatiesystemen (IS)** beschikken de communicatoren over uitgebreide technologische mogelijkheden om het informatieaanbod te ordenen. Dat aanbod kan gekoppeld worden aan efficiënte elektronische diensten die het mogelijk maken om van a tot z steeds meer online stappen te zetten.

Onderzoek in de commerciële sector heeft aangetoond dat de **performantie** van een onderneming (rentabiliteit, marktaandeel, innovatie op het vlak van producten en diensten, imago en reputatie) nauw verbonden is met het efficiënt gebruik van **informatie (inhoud)** en het gebruikte **technologisch systeem (verpakking)**.

In de overheidssector bevestigen praktijken dat de performantie van **speerpunttechnologie** gekoppeld aan **kwaliteitsinformatie** bijdraagt tot een betere dienstverlening en meer tevreden gebruikers.

Maturiteit van de federale online aanwezigheid

Een benaderingswijze, gebaseerd op de maturiteit van de online aanwezigheid van de federale organisaties, is relevant gebleken om het denkwerk van de communicatoren rond de digitale strategie van de federale overheid vooruit te helpen.

Een werkgroep met experts uit de federale organisaties heeft maturiteitsdomeinen en indicatoren uitgewerkt zodat elke organisatie de maturiteit van haar online aanwezigheid kan evalueren.

De maturiteitsindex van de online aanwezigheid is een unieke creatie van deze federale werkgroep.

Het is de bedoeling de communicatoren een tool te bieden om hun actie in een gemeenschappelijke context te plaatsen, in een welbepaald kader vooruitgang te boeken en een maximale efficiëntie te bereiken op het vlak van online communicatie en informatie.

In het verlengde van deze COMM Collection maakt de eenvoudige online tool "[Maturiteit van de online aanwezigheid evalueren](#)" het mogelijk de maturiteit die de organisatie bereikt heeft te visualiseren.

Op basis van je resultaten kan je dan al dan niet een actieplan ontwikkelen.

Je wil je ervaringen rond de maturiteit van de online aanwezigheid uitwisselen? Je wenst meer informatie? Ga dan naar de COMMnet-KMnet LinkedIngroep: <https://www.linkedin.com/grp/home?gid=3896090>



Aan dit document werkten mee:

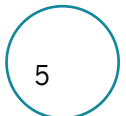
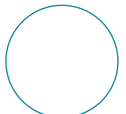
- Fabrice De Gregorio FOD Sociale Zekerheid
 - Betty De Lanoeye Instituut voor Veteranen - NIOOO
 - Sandy Deseure FOD Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg
 - Katrien Eggers FOD Personeel en Organisatie
 - Raphaël Greco FOD Binnenlandse Zaken
 - Roger Henry de Generet Rijksdienst voor Sociale Zekerheid (RSZ)
 - Ines Jans FOD Kanselarij van de Eerste Minister
 - Catherine Lombard FOD Kanselarij van de Eerste Minister
 - Michele Rignanese FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu
 - ICT-dienst FOD Kanselarij van de Eerste Minister
-
- Projectleider: Catherine Lombard

1. Online aanwezigheid



Voor een stevige online aanwezigheid zijn volgende elementen belangrijk:

- **daar zijn waar de internetgebruiker is**, en rekening houden met de verschillende publieken die niet allemaal op dezelfde plaats en/of op hetzelfde ogenblik aanwezig zijn:
 - websites,
 - portaalsites,
 - online diensten,
 - mobiele toepassingen,
 - mails, zoekmachines (via referencering, campagnes ...),
 - forums,
 - blogs,
 - microblogs (Twitter, Yammer ...),
 - wiki's (Wikipedia ...),
 - sociale netwerken (Facebook, LinkedIn ...),
 - audiovisuele deelplatforms (Youtube, Dailymotion, Vimeo ...),
 - fotodeelplatforms (Flickr, Picasa ...),
 - enz.;
- **de belangstelling van de internetgebruiker wekken** door informatie, aantrekkelijke en kwaliteitsvolle producten en diensten aan te bieden;
- **zoveel mogelijk content op maat aanbieden**, waartoe de internetgebruiker op een gepersonaliseerde manier toegang heeft, met een toestel naar keuze;



- 
- in dialoog gaan met de doelpublieken van de organisatie;
 - rekening houden met feedback, onder meer om aanbod en vraag op elkaar af te stemmen;
 - de reputatie van de organisatie verzorgen door de online aanwezigheid ervan te versterken en door te luisteren naar (observatie, monitoring ...) wat er gezegd wordt over de organisatie, haar producten, haar diensten ...;
 - innoveren dankzij speerpunttechnologieën, die ontworpen worden door multidisciplinaire teams (communicatoren, ICT ...) en waarbij het delen van kennis voortdurend wordt aangemoedigd.

Om van haar online communicatie een coherent geheel te maken moet de organisatie niet alleen doelstellingen definiëren maar ook het soort berichten dat ze wil overbrengen evenals de redactionele en grafische gedragslijn voor haar websites, haar aanwezigheid op de sociale netwerken ...

2. Verplichtingen verbonden aan de online aanwezigheid

Voor alle federale organisaties gelden verplichtingen, al dan niet eigen aan de online aanwezigheid. Gezien het verplicht karakter heeft de werkgroep ze niet weerhouden als maturiteitsindicatoren.

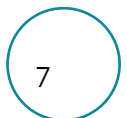
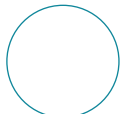
De volgende lijst, die zeker vervolledigd kan worden, geeft een overzicht:

- gebruik van het logo “.be”, overeenkomstig het [federale grafische charter](#), onder meer voor headers en footers op het internet (ministerraad van 19 december 2003);
- bekomen van het voorafgaand akkoord van de gebruiker voor het installeren van cookies (“telecom”-wet van 10 juli 2012);
- literaire en artistieke eigendomsrechten: auteursrechten, buurrechten, bescherming van computerprogramma’s, bescherming van databases (zie [COMM Collection, nr. 20](#));
- recht op afbeelding (zie [COMM Collection, nr. 20](#));
- privacywet: verwerking van persoonlijke gegevens (voorafgaande toestemming, duidelijke doeleinden, enkel inzamelen van persoonlijke gegevens die noodzakelijk zijn voor de verwerking...), recht om vergeten te worden op internet (zie www.privacycommission.be);
- taalgebruik: minstens Nederlands, Frans en Duits (wet van 18 juli 1966 op het gebruik van de talen in bestuurszaken);
- klachtenmanagement ([omzendbrief van 13 maart 2014](#)).

Het kan nuttig zijn om die elementen in acht te nemen bij het opmaken van een bestek voor online support.

Hoewel de volgende punten niet verplicht zijn, is het wel aangewezen ze te voorzien:

- een disclaimer
- gebruiksvoorwaarden





3. Acht maturiteitsdomeinen en zeventig indicatoren

Voor de online aanwezigheid van de federale organisaties heeft de werkgroep het volgende weerhouden:

- 8 maturiteitsdomeinen. Die domeinen overlappen elkaar. Ze vormen geen onderling exclusieve categorieën.
- 70 indicatoren waarvan elke indicator een invloed heeft op de maturiteit van de online aanwezigheid.

De 8 maturiteitsdomeinen zijn:

- organisatie en procedures
- informatie
- producten en diensten
- interactiviteit
- vindbaarheid
- gebruikerservaring
- technologie
- metingen en evaluaties

De aanpak is toegespitst op de **gebruiker**.

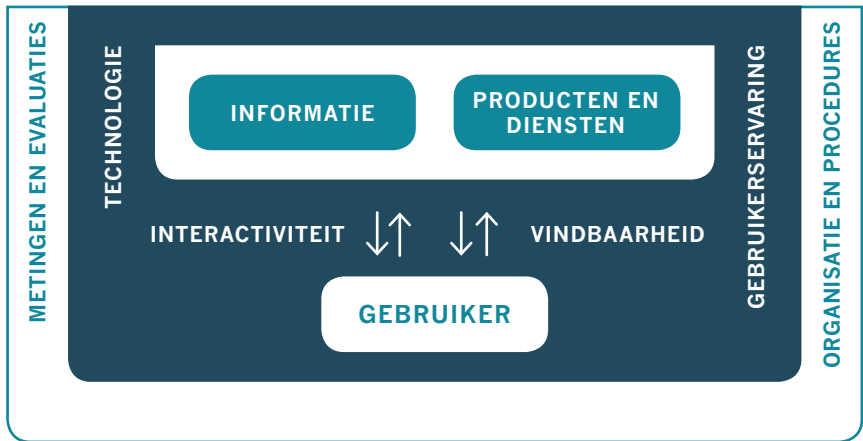
We bieden de gebruiker **informatie** maar ook **producten en diensten**.

De informatie alsook de producten en diensten moeten makkelijk **te vinden** zijn, moeten **interacties** mogelijk maken en een geslaagde **gebruikerservaring aanbieden**.

De **organisatie** en haar **procedures** alsook een speerpunt**technologie** spelen een belangrijke rol in de aangeboden kwaliteit.

De **metingen en evaluaties** beogen een constante verbetering van het aanbod.

Het volgende schema toont het verband tussen de 8 maturiteitsdomeinen.



3.1. Organisatie en procedures

Dit maturiteitsdomein heeft betrekking op de organisatie en meer bepaald op de strategische keuzes. Het zijn de beslissers die de keuzes valideren die onmisbaar zijn voor de versterking van een relevante, doeltreffende, efficiënte, collaboratieve online aanwezigheid... Sommige procedures, die een rechtstreekse invloed hebben op de online aanwezigheid, zijn ook afhankelijk van beslissingen van het management. Daarom worden in dit domein verschillende interne procedures opgenomen.

De indicatoren hebben betrekking op:

- contentstrategie
- beleid op het vlak van aanwezigheid op de sociale netwerken
- specifieke beroepen
- samenwerken in netwerk en de transversaliteit tussen organisaties
- samenwerking tussen verantwoordelijken voor communicatiekanalen
- gedeelde kalender
- proces/workflow om de levenscyclus van de content te verzekeren
- kennisbasis
- veiligheid



Het bepalen van een **contentstrategie** maakt het mogelijk zich te positioneren in de veelheid en diversiteit aan informatie, aan producten en diensten op het web. Bijvoorbeeld, communiceren we over alles wat van onze organisatie afhangt? Geven we eerst de informatie waarnaar de mensen op zoek zijn? Moeten we ons concentreren op de terugkerende taken van de gebruikers van onze diensten?

De gebruikers produceren heel wat content. Ze zijn onze gesprekspartners. Vandaar dat het belangrijk is een **aanwezigheidsbeleid op de sociale netwerken** te ontwikkelen, bijvoorbeeld via een sociale en collaboratieve aanpak van de communicatie. Naast sociale netwerken gebeurt communicatie ook via fora, (micro)blogs, wiki's, communities ... Die interacties hebben ook een invloed op de bekendheid en het imago van de organisatie.

De **webberoepen** evolueren voortdurend zodat men binnen en/ of buiten de organisatie een beroep moet doen op **specifieke profielen**. Op dit ogenblik zijn de meest gevraagde webberoepen Community Manager, Reputation Manager, Web Designer, SEO Optimizer, Data Analyst ...

Dankzij het **samenwerken in netwerk** en de **transversaliteit** tussen organisaties kan volledige informatie worden verstrekt over materies en diensten die onder verschillende organisaties vallen, kunnen synergieën worden gezocht, bijvoorbeeld om gemeenschappelijke technologieën te gebruiken ...

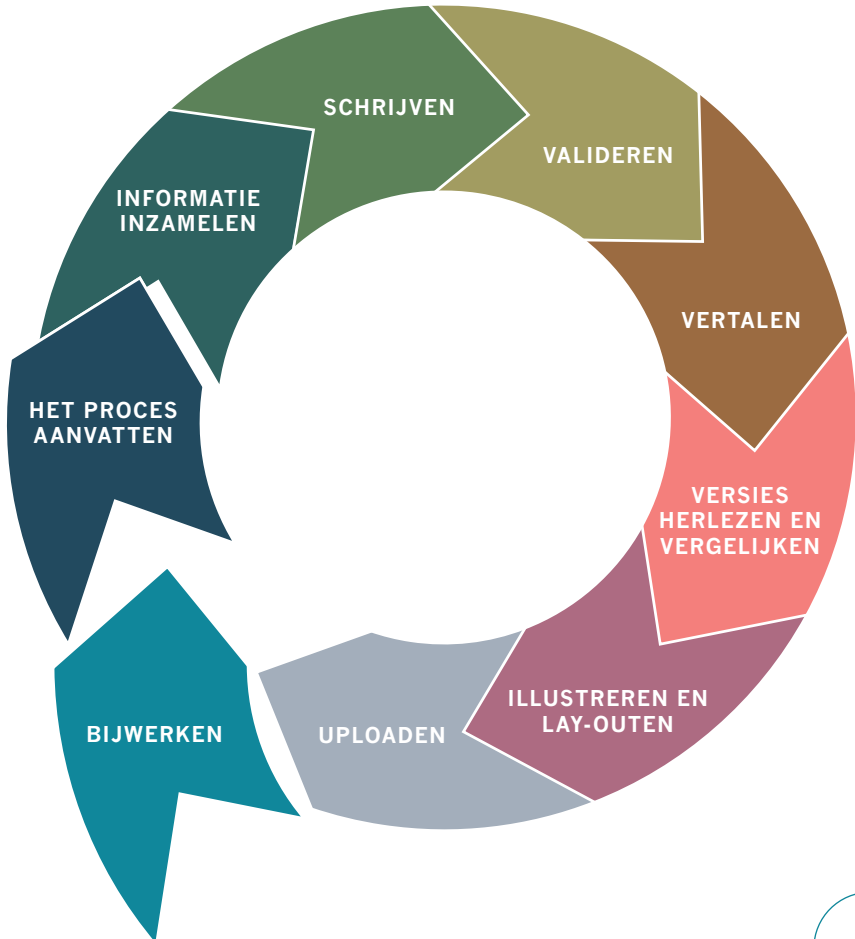
Wanneer de **samenwerking tussen verantwoordelijken van communicatiekanalen** (mails, contactformulieren, contactcentra, websites, sociale netwerken, online diensten ...) door het management wordt tot stand gebracht, maakt het delen van informatie en kennis noodzakelijk deel uit van de organisatiecultuur.

Wat de samenwerking betreft, kan een **gedeelde kalender** binnen een organisatie of nog beter tussen verschillende organisaties nuttig zijn om het online plaatsen van content te plannen.

Kennisbeheer is steeds meer gelinkt met de productie van informatie. In een geslaagd maturiteitsstadium wordt de volledige **levenscyclus van de content** georganiseerd en beheerd in een **kennisbasis**, met een constante kwaliteitscontrole. Die kennisbasis

wordt door iedereen gevoed en gebruikt op basis van een vaststaand proces/vaststaande workflow.

Volgend schema toont een basisworkflow voor de levenscyclus van de content (webpagina's ...).



Het beheer van de informatica **veiligheid** valt onder dit maturiteitsdomein voor zover de te nemen opties afhangen van de beslissers. Wanneer de communicatoren moeten melden dat een veiligheidswaarschuwing verschenen is of bepaalde veiligheidsupdates moeten verrichten, moet elk van hen over zijn rol en zijn verantwoordelijkheid worden ingelicht op basis van een vaststaande procedure.

3.2. Informatie

Dit maturiteitsdomein omvat alle vormen van informatie zoals geschreven, auditieve, visuele, audiovisuele informatie ... en alle types van dragers en kanalen: websites, sociale netwerken, newsletters, audiosequenties, films, spots, capsules ...

De indicatoren hebben betrekking op:

- juistheid
- bijwerking
- correctieve acties
- datering
- downloaden en bijwerken op eenzelfde plaats
- relevantie
- aanpassen van de teksten aan de doelpublieken en kanalen
- redactie- en uniformeringsrichtlijnen
- aankondigen van toekomstige wijzigingen
- links naar authentieke bronnen

De overheid, die de bron is van officiële en overheidsinformatie, speelt een essentiële rol in de productie en de verspreiding van **juiste** en **bijgewerkte** informatie.

Juistheid veronderstelt ook dat wanneer iemand foute of achterhaalde content signaleert deze snel wordt gecontroleerd en de nodige **correctieve acties** onmiddellijk volgen.

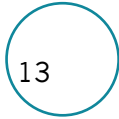
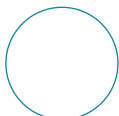
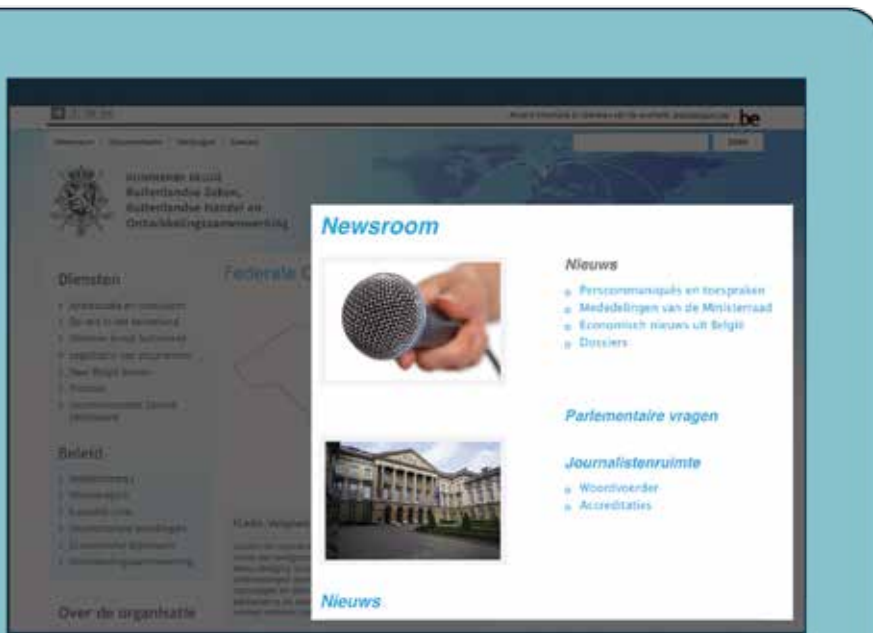
Het vermelden van de **datum** waarop de content is bijgewerkt, is informatie voor de gebruikers, vooral wanneer ze de datum van inwerkingtreding of het verstrijken van de wetteksten niet kennen of wanneer ze formaliteiten tussen twee bepaalde data moeten vervullen.

Om te voorkomen dat content twee-, drie- of zelfs meermaals wordt bijgewerkt, is het nodig de beschikbaarstelling van content te rationaliseren. Een zelfde info op verschillende pagina's zou maar **op één enkele plaats** in een database **gedownload en bijgewerkt** moeten worden. Dat is bijvoorbeeld het geval voor websites die per gebruikersprofiel (particulier, bedrijf ...) gebouwd zijn en waarin bepaalde identieke content bestemd is voor verschillende profielen. Een andere manier om te rationaliseren is

dubbele informatie op het vlak van content, wanneer die er is, te schrappen, zodat de internetgebruiker op elke bezochte pagina volledig nieuwe content aangeboden krijgt.

Ervoor zorgen dat content steeds juist is, is essentieel maar volstaat niet om de kwaliteit ervan te waarborgen. Door relevante informatie te geven over de te volgen stappen beschikken de gebruikers over de nodige uitleg om die stappen ook gemakkelijk uit te voeren. Dat geldt zeker voor verplichte administratieve stappen.

Rekening houden met het profiel van het publiek en de kanalen en er tevens voor zorgen dat de communicatie globaal consistent is, draagt ook bij tot de kwaliteit en de relevantie van de informatie. Op de sociale netwerken wijkt de gebruikte toon af van de meer formele stijl voor tekstpagina's op een website. Basisinformatie bestemd voor een groot publiek is opgesteld in vrij toegankelijke termen terwijl pagina's bestemd voor specialisten meer technische formuleringen bevatten. Sommige doelpublieken worden via de menu van de website naar informatie geleid die meer bepaald voor hen bestemd is, bijvoorbeeld journalisten via een persrubriek, zoals in onderstaande illustratie op de website van de [FOD Buitenlandse Zaken, Buitenlandse Handel en Ontwikkelings-samenwerking](#).





De **redactie- en uniformeringsrichtlijnen** die worden toegepast, maken het geheel coherent. Het redactioneel formaliseren (bijvoorbeeld door een redactiecharter) draagt bij tot de reputatie van de organisatie.

Het **aankondigen van toekomstige wijzigingen** kan nodig zijn, bijvoorbeeld wanneer een dienst, die bezoekers ontvangt, verhuist.

De organisaties zijn de **authentieke bronnen** voor materies die onder hun bevoegdheid vallen. Voorrang geven aan links naar hun webpagina's (bijvoorbeeld **fedweb** voor het overheidspersoneel) verzekert de authenticiteit en de actualiteit van de content. Dat geldt ook voor sociale netwerken wanneer de organisaties er links op plaatsen naar pagina's van hun websites.

3.3. Producten en diensten

Dit maturiteitsdomein dekt alle online producten en diensten en het gebruiksgemak, zowel voor de in te vullen formulieren als voor de van a tot z online uit te voeren stappen.

De indicatoren van dit maturiteitsdomein gaan in de komende jaren evolueren door de technologische vernieuwingen, de ontwikkeling van digital first, het meer en meer op geautomatiseerde wijze toekennen van rechten, het Only Once-principe van eenmalige gegevensinzameling, de invoering van het Customer Relationship Management (CRM) ...

De indicatoren hebben betrekking op:

- downloadbare formulieren
- interactieve formulieren
- vooraf ingevulde formulieren
- aangepaste lay-out
- automatische verzendingsbevestiging
- waarschuwingen bij foutief invullen
- automatische verbeteringen
- toegang tot ingevulde documenten
- online tools
- elektronisch loket

Wanneer in te vullen en op papier te bezorgen formulieren (bijvoorbeeld omdat een handgeschreven handtekening vereist is) **downloadbaar** zijn, kan de gebruiker ze rechtstreeks uitprinten en ze dus bekomen zonder bijkomende administratieve stappen. Het downloaden moet mogelijk zijn via bekende commerciële software (Word, Excel) maar ook via opensourcesoftware (Open Office ...).

Voor formulieren waarvoor geen handgeschreven handtekening nodig is, is een maturiteitsindicator de **interactiviteit** ervan, of het nu om downloadbare formulieren gaat of formulieren in de vorm van webpagina's. De interactiviteit moet het de gebruiker mogelijk maken ze in te vullen, bijvoorbeeld dankzij invulvelden. Formulieren in webformaat kunnen gemakkelijker worden ingevuld aan de hand van verschillende terminals. Ook in dat geval moet de gebruiker de formulieren kunnen downloaden, voor, tijdens en na het invullen. Hij kan ze zo bewaren en op elk ogenblik een kopie ervan bekijken.

Om het de gebruiker gemakkelijk te maken, zijn de formulieren **vooraf ingevuld** met persoonlijke gegevens, bedragen, aangekruiste vakjes ...

De **lay-out** ervan is **aangepast** om het invullen op verschillende dragers mogelijk te maken.

Met de **automatische verzendingsbevestiging** weet de gebruiker dat zijn aandeel in de verrichting voltooid is. Een venster dat het einde van de verrichting aangeeft, kan bijvoorbeeld gelinkt worden aan een dossiernummer, een verzendingsnummer of, als het systeem het toelaat, een ontvangstbericht.

Waarschuwingen bij foutief invullen en **automatische verbeteringen** laten de gebruiker en de organisatie toe tijd te winnen.

De verschillende wijzen waarop men **toegang heeft tot de ingevulde documenten** is ook een maturiteitsindicator. De gebruiker krijgt bijvoorbeeld een kopie via mail of kan de documenten zelf op elk ogenblik bewaren via een beveiligde toegang op een platform van de organisatie.

De organisaties bieden tal van makkelijk te gebruiken en handige **online tools**, die voor de gebruiker een kostbare hulp zijn: rekenmodules (bijvoorbeeld om het bedrag van de geïndexeerde

huur te berekenen), simulatoren (bijvoorbeeld om de belastingen te berekenen), reservatiemodules (bijvoorbeeld voor voorstellingen) ...

Het eindresultaat op het vlak van maturiteit is het **elektronisch loket**. Hiermee kan de gebruiker online stappen van a tot z ondernemen zonder zich te moeten verplaatsen.

De toepassing “**Mijn Dossier**” van het Rijksregister is een voorbeeld van een elektronisch loket. Het biedt onder meer de mogelijkheid om een attest van gezinssamenstelling af te drukken.

The screenshot shows the 'Mijn Dossier' (My Dossier) interface of the Dutch government's 'ibz' (Federale Overheidsdienst Binnenlandse Zaken). The page is titled 'Samenstelling van het gezin' (Family Composition). The left sidebar contains a menu with categories: Dossier, Identificatie, Persoon, Andere, Vreemdeling, and Transacties. Under 'Transacties', 'Samenstelling van het gezin' is highlighted. The main content area shows the title 'Samenstelling van het gezin' with buttons for 'Opslaan als pdf' and 'Opslaan als xml'. Below this is the section 'Gemeente van hoofdverblijf' (Municipality of main residence), which is currently empty. The interface includes navigation elements like 'U bent hier' (You are here) and 'Mijn toepassingen' (My applications).

3.4. Interactiviteit

Dit maturiteitsdomein slaat op de interacties die de organisatie mogelijk maakt, niet alleen tussen haarzelf en haar doelpublieken in het bijzonder maar ook tussen de internetgebruikers in het algemeen wanneer ze content delen en/of hierop commentaar leveren.

De indicatoren hebben betrekking op:


- contactpunt voor elke content
- realtime online hulp
- deelbare content
- commentaar en vragen
- rekening houden met feedback
- aanpassing van content op basis van terugkerende vragen
- gestructureerd actieschema voor sociale netwerken
- interactie, conversatie, samenwerking met sociale netwerken
- content aangemaakt door of met de hulp van de gebruiker

Content aanvullen met een **contactpunt** waar de gebruiker terecht kan voor meer informatie is een fundamenteel element van interactiviteit. Een contacttab op alle pagina's van websites draagt bij tot meer interactie, vooral wanneer de gebruiker kan kiezen uit verschillende contactkanalen: mail, online formulier, telefoon, brief.

Idealiter biedt de organisatie **realtime online hulp**. Dat kan automatisch gebeuren: antwoorden worden automatisch aangemaakt op basis van vragen vanwege de internetgebruikers. Realtime interacties gebeuren schriftelijk, bijvoorbeeld via chat, of mondeling door te telefoneren via internet.

De gebruikers produceren en delen enorm veel content. De organisatie die deze trend wil volgen, zal haar **content** zo eenvoudig mogelijk **deelbaar** maken: met deelbuttons op sociale netwerken, een verzendingssysteem via mail ...

Wanneer de organisatie aan gebruikers de mogelijkheid biedt om **commentaar** te geven en **vragen** te stellen, levert dat ook **feedback** op, bijvoorbeeld om de intersectie te vinden tussen informatiebehoefte van de internetgebruikers en informeringsbehoefte van de organisatie.



Op basis van [terugkerende vragen](#) kan een screening van de online geplaatste informatie leiden tot het [aanpassen](#) van een tekst, aanvullen, verschillend structureren, vereenvoudigen, toevoegen van een downloadbaar formulier ... Internetgebruikers die vinden wat ze zoeken, nemen geen contact op om bijkomende informatie te vragen, wat de werklast vermindert. Er moeten immers minder antwoorden worden gegeven of formulieren worden verzonden.

Aan de hand van een checklist met soorten vragen en reacties (positieve, neutrale, negatieve, soorten aanvragen...) kan een [gestructureerd actieschema](#) worden opgesteld. Dat vergemakkelijkt het werk van diegenen die antwoorden. Bijvoorbeeld, de manier waarop je een persoon die een zeer kritische commentaar achterlaat een antwoord geeft.

De online aanwezigheid op de sociale netwerken zet aan tot [interactie](#), [conversatie](#) en [samenwerking](#) van de doelpublieken. Een gemoedelijke toon komt de reputatie ten goede van een organisatie die dicht bij de doelgroep wil staan.

Om [content](#) te [creëren met de hulp van de gebruiker](#) zijn verschillende aanpakken mogelijk. Met cocreatie of crowdsourcing, bijvoorbeeld voor de producten, kan men op een participatieve wijze personen bij het volledige ontwikkelingsproces betrekken. Actieve crowdsourcing vraagt eerder een gerichte samenwerking. Open innovatie is perfect mogelijk, bijvoorbeeld tussen organisaties.

De campagne in het kader van [70 jaar sociale zekerheid](#) is een voorbeeld van cocreatie tussen de administratie en burgers die hun ervaringen met de sociale zekerheid delen.

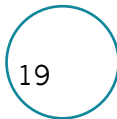
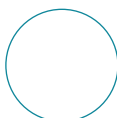
SAMEN VOOR ELKAAR

OVER ONS MIJN VERHAAL CONTACT FR



70 JAAR SOLIDARITEIT IN BELGIË! DEEL OOK JOUW EIGEN VERHAAL!

be



3.5. Vindbaarheid

Dit domein verwijst in de eerste plaats naar het feit dat onze content opspoorbaar is, zowel via externe zoekmachines als op de website zelf, dankzij een interne zoekmachine, een sitemap ... Vindbaar zijn, betekent ook dat je dat bent als overheidsorganisatie. Het is ook belangrijk dat je toegankelijk bent voor alle soorten publiek.

De indicatoren hebben betrekking op:

- overheidsorganisatie, officiële bron
- in de kijker stellen van de informatie die het meest wordt opgezocht
- hulp opdat de gebruiker zijn/haar weg weet te vinden
- aangepaste trefwoorden
- optimalisatie (SEO) voor externe zoekmachines
- semantisch correcte tags
- relevante resultaten via interne zoekmachines
- opgespoorde en verbeterde dode links
- toegankelijkheid

In hun hoedanigheid van [officiële bron](#) verspreiden de [overheidsorganisaties](#) informatie, producten en diensten. Vaak kondigen ze als eerste nieuwigheden en veranderingen aan. Door deze identificatie als overheidsorganisatie op het web weet de internetgebruiker dat de content waartoe hij toegang heeft op onze pagina's officieel is. Informatie aanbieden waarvan de juistheid gewaarborgd is, is in het huidige weblandschap, waar de content van zeer wisselvallige kwaliteit is, zeer belangrijk.


De [meest opgezochte informatie in de kijker stellen](#) is mogelijk wanneer de website zo werd opgebouwd dat de navigatie bijvoorbeeld in de loop van de tijd evolueert of de meest gezochte content op de onthaalpagina de aandacht trekt ...

De rubriek "In de kijker" van de website van de [FOD Mobiliteit en Vervoer](#) is een illustratie van het onder de aandacht brengen van informatie op de onthaalpagina.



Eens hij op de website is, kan de gebruiker zeker elke [hulp](#) gebruiken [om zijn weg te vinden](#) en vooral om zo snel mogelijk te vinden waarnaar hij op zoek is: de sitemap, broodkruimels/ breadcrumbs zodat de gebruiker op elk ogenblik weet waar hij zich bevindt, de foutpagina die automatisch heroriënteert of via een klik naar de onthaalpagina of naar een andere relevante pagina.

Het is belangrijk dat de [trefwoorden](#) die geselecteerd worden voor de metagegevens, de thesauri ... aangepast zijn aan de content maar ook aan het publiek dat ze in de zoekmachines invoert. Veel internetgebruikers gebruiken soms een woord in plaats van een ander (voorbeeld: “onderhoudsgeld” in plaats van “alimentatiegeld”). Aanwijzingen in dat verband kunnen helpen om de trefwoordenlijst aan te vullen.



Een **optimalisatie voor externe zoekmachines** (SEO - Search Engine Optimisation) is geslaagd wanneer de website bij de drie eerste scoort (advertenties niet meegerekend) voor de zoektermen die overeenstemmen met de aangeboden content.

Om door zoekmachines gevonden te worden, moeten ook **semantisch correcte tags** worden gebruikt, of het nu om HTML of CSS gaat.

Het is ook belangrijk dat de **interne zoekmachines** van de online support van de organisatie relevante resultaten geven: recente resultaten, gefilterd per thema, per gebruikersprofiel ...

Om **dode/gebroken links** op te sporen bestaan er tools die interne en externe links doorzoeken. Dat geeft een lijst van nog na te kijken links.

Toegankelijkheid houdt in dat meer bepaald personen met een handicap in staat zijn om kennis te nemen van onze content: webpagina's, online formulieren... Een label, zoals AnySurfer, behandelt navigatie, content, opmaak, interactiviteit, plug-ins en downloadbare documenten ...

3.6. Gebruikerservaring

Dit maturiteitsdomein ligt op het kruispunt van verschillende disciplines. Gebruikerservaring (User Experience of UX) verwijst naar wat de gebruiker ervaart. Hier komen twee dimensies bij kijken: nut (beantwoordt ons aanbod aan de behoefte?) en bruikbaarheid/usability (kan de internetgebruiker iets gemakkelijk realiseren?). Andere disciplines, zoals ergonomie en webdesign, spelen ook een rol in de gebruikerservaring.

De indicatoren hebben betrekking op:

- content gebaseerd op de behoeften van de gebruikers
- gebruikerstests
- ergonomie
- intuïtieve interfaces
- responsiviteit
- esthetiek

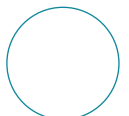
Om online content te structureren gaat men uit van de **behoeften van de gebruikers**.

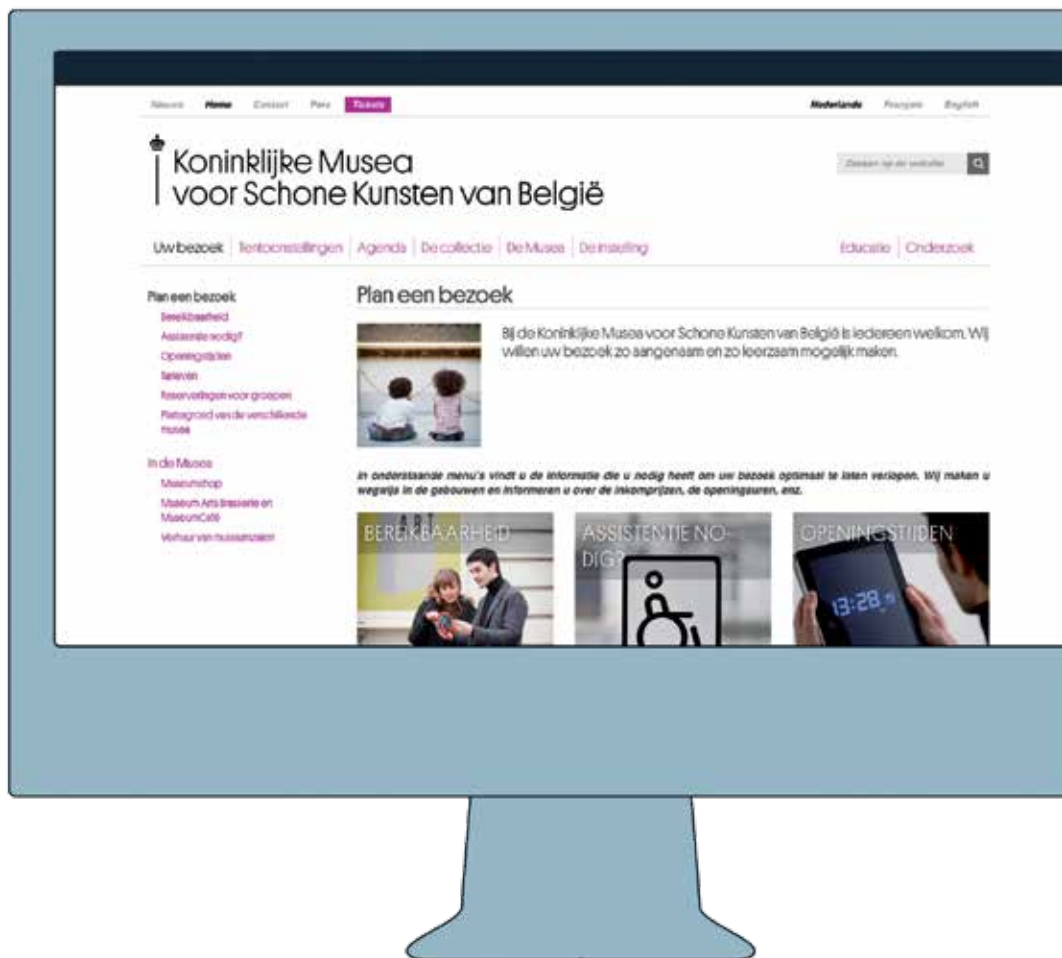
Die behoeften nader bepalen kan aan de hand van **tests**, in de verschillende fases van een project, van ontwerp tot eindproduct. Tests en studies leveren objectieve antwoorden: tevredenheidsstudies, behoeftenstudies, card sorting om de architectuur van de informatie te ontwikkelen, tests van het type A/B om te kiezen tussen twee opties, tests in verband met de structuur van de informatie, het navigatiemodel ...

Ergonomie maakt noodzakelijk deel uit van webprojecten. Een eenvoudige, snelle, gestructureerde, gehiërarchiseerde navigatie die aangepast is aan het doelpubliek leidt tot een aangename gebruikservaring. Bruikbaarheid is een component van webergonomie en verwijst naar begrippen zoals doeltreffendheid en efficiëntie van een product, wat de tevredenheid van de gebruiker verhoogt.

Een onthaalpagina die een overzicht geeft van de website, die met duidelijke benamingen de menu's aangeeft, die aangeklikte links in een andere kleur weergeeft ... is een voorbeeld van een **intuïtieve interface**.

Een gebruikerservaring moet geslaagd zijn over de hele lijn: op alle dragers (scherm, tablet, mobiele telefoon ...), zowel voor het lezen als voor het surfen. Dankzij de **responsiviteit** kan op alle dragers dezelfde content worden bewaard. Ze omvat minstens het herdimensioneren en herzien van de content, terwijl de pagina's in alle richtingen gescrold kunnen worden.







De **esthetiek** slaat zowel op foto's, tekeningen, kleuren... als op het gebruikte lettertype of de opbouw van de pagina's. Ze weerspiegelt het beeld dat de organisatie bij de bezoeker wil nalaten en berust idealiter op een visuele strategie, die opgenomen is in de globale communicatie- en informatiestrategie van de organisatie. Het grafische concept is aangepast aan het publiek en aan het gebruikte kanaal. Een evenwicht tussen tekst en beeld kan worden nagestreefd. Voor sommige organisaties of acties is het emotionele aspect belangrijk.

3.7. Technologie

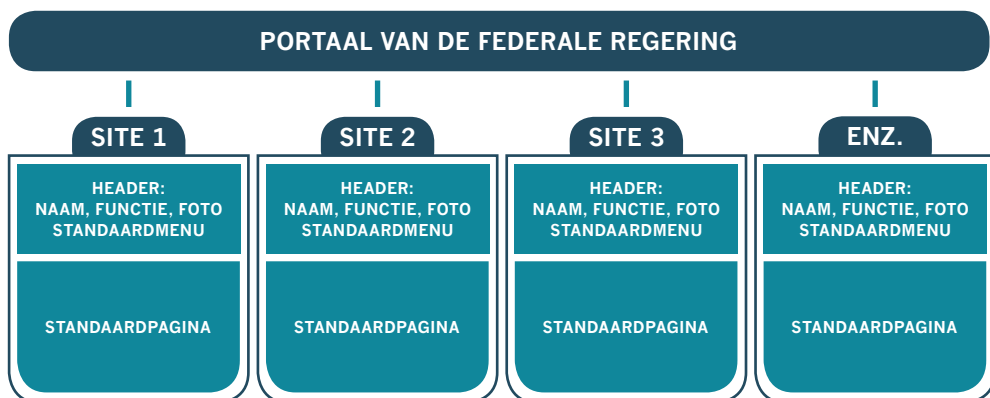
Dit maturiteitsdomein verwijst naar de elementen van de technologie die nuttig zijn voor de communicatoren.

De indicatoren hebben betrekking op:

- automatisering van de publicatie van content
- automatisering van de ontwikkeling van webpagina's
- online plaatsen van verschillende dragers
- verschillende beheersrollen
- beheer van verschillende profielen
- gekoppelde interfaces
- open standaarden
- automatische integratie van externe gegevens

Online laden, wanneer het snel gebeurt, laat toe heel wat tijd te winnen. Idealiter volstaat een klik om een tekst, een foto, een video of andere content online te plaatsen. Dat is het geval wanneer het systeem toelaat om de [publicatie van content te automatiseren](#).

De [automatisering van de ontwikkeling van webpagina's](#) maakt het onder meer mogelijk om de kosten te drukken. Zo kan een webpaginatemplate opnieuw gebruikt worden om nieuwe pagina's te ontwerpen voor nieuwe websites. [Het portaal van de federale regering](#) met de websites van de ministers en staatssecretarissen is er een voorbeeld van.



Het systeem moet ook toelaten om **uiteenlopende dragers online te plaatsen** (tekst, beeld, video ...).

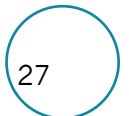
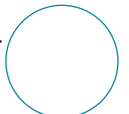
Verschillende bijdragers komen tussenbeide tijdens de levensduur van de content. Dat geldt ook voor het onderhoud van de dragers. Wanneer de rollen en de verantwoordelijkheden van bij het begin van een webproject bepaald zijn, kan het systeem geconfigureerd worden volgens **verschillende beheersrollen**: sommige profielen krijgen beperkte rechten, bijvoorbeeld beperkt tot het online publiceren, en andere profielen krijgen uitgebreide rechten, bijvoorbeeld als beheerder voor het onderhoud.

Het **beheer van verschillende profielen** verwijst naar de mogelijkheid om toegang te hebben tot bepaalde gegevens naargelang van profielen die van bij het begin van het project worden bepaald. De gebruiker van de dienst zal bijvoorbeeld toegang hebben tot zijn eigen formulieren terwijl de beheerder van dossiers van de organisatie toegang zal hebben tot alle formulieren waarvan hij de opvolging verzekert.

Dankzij **gekoppelde interfaces** kunnen persoonlijke gegevens van de gebruiker worden gerecupereerd. Dat is reeds daadwerkelijk het geval voor Tax-on-web, voor het pensioendossier ... Met het Only Once-principe van eenmalige gegevensinzameling zal de uitwisseling van gegevens tussen organisaties nog toenemen.

Content ter beschikking stellen in **open standaarden** (ODT, XML ...), die hergebruikt kan worden door derden, is reeds een verplichting op Europees vlak. Zo kunnen bedrijven openbare gegevens hergebruiken. Die praktijk breidt zich geleidelijk aan uit naar de organisaties en de burgers.

De **automatische integratie van gegevens uit externe bronnen** slaat bijvoorbeeld op interactieve toegangsplannen die door derden worden geëdit en die voor iedereen beschikbaar zijn. Zoals voor teksten, beelden ... is het voordeel hier ook dat het bijwerken gebeurt door de authentieke bron, die de originele versie edit.



3.8. Metingen en evaluaties

Dit domein heeft betrekking op het verzamelen en exploiteren van kwantitatieve en kwalitatieve gegevens om het online aanbod aan informatie, producten en diensten constant te verbeteren.

De indicatoren hebben betrekking op:

- cijferanalyse
- gestructureerde monitoring
- tevredenheidsenquêtes
- auto-evaluatie van websites
- bereiken van doelgroepen
- verzamelen van kwalitatieve gegevens
- exploiteren van ingezamelde gegevens
- opvolging van kwaliteitsindicatoren
- evaluatie van het veiligheidsbeleid van wachtwoorden en logins

Cijferanalyse is een eenvoudige en snelle manier om informatie in te winnen over het publiek van de organisatie: aantal eenmalige bezoekers op de websites, aankomstpagina's, meest geraadpleegde pagina's, ingevoerde trefwoorden, gemiddelde bezoekduur, aantal followers op Twitter ...

Gestructureerde monitoring gebeurt door verschillende tools te combineren om op een georganiseerde en permanente manier de actualiteit van een onderwerp, een thema, van wat er gezegd wordt over de organisatie ... te volgen. Ze laat onder meer toe de reputatie en de naambekendheid van de organisatie te meten dankzij gratis of betalende tools, van de eenvoudigste tot de meest complexe: mailalerts wanneer een resultaat van een vooraf bepaalde opzoeking geïndexeerd wordt in een zoekmachine, realtime opvolgen van wat er op de sociale netwerken verschijnt over de organisatie ...


Tevredenheidsenquêtes zijn vrij eenvoudig uit te voeren, bijvoorbeeld door op de website van de organisatie een standaard-vragenlijst te plaatsen. Er bestaan online modules voor de analyse van de resultaten. Een andere manier om feedback te hebben over de tevredenheid is op alle pagina's een miniformulier te plaatsen van het type "Was deze informatie nuttig voor u?".

Voor de [auto-evaluatie van de websites](#) kunnen dankzij een kwaliteitsscreening van de content fouten en dubbele informatie worden opgespoord, kan worden nagegaan of de redactie- en uniformeringsrichtlijnen worden nageleefd, vooral wanneer verschillende bijdragers een drager voeden ...

De [Checklist WEBSITE](#) is een tool die werd ontwikkeld door de FOD Personeel en Organisatie (P&O). Die tool maakt het mogelijk verschillende aspecten van een website door te nemen zodat die na analyse kan evolueren.

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





Kwantitatieve gegevens verzamelen, zoals bijvoorbeeld het aantal eenmalige bezoekers van een specifieke pagina tijdens een bepaalde periode, is zeer gemakkelijk. [Het effectief bereiken van de beoogde doelgroepen](#) controleren is ingewikkelder en vergt meer diepgaande enquêtes.

Het [verzamenen van kwalitatieve gegevens](#) kan op verschillende manieren gebeuren, naargelang van het beoogde doel: focusgroepen, gebruikersgroepen, waarnemingen, interviews, lezerscomités ...

Voor een daadwerkelijke en snelle [exploitatie van de ingezamelde gegevens](#) kan men anticiperen door terugkerende acties te voorzien: een kwaliteitsscreening van de meest bezochte pagina's, het nagaan van de relevantie van zoekresultaten via de interne zoekmachine van de website op basis van de meest gebruikte trefwoorden ... De beste oplossing bestaat erin, in de loop der tijd, verschillende meet- en evaluatietools te gebruiken om een actieplan te ontwikkelen, de online aanwezigheid, de kwaliteit en de verscheidenheid van de content te verbeteren ...

De [kwaliteitsindicatoren](#) in gebruik bij een aantal federale organisaties zijn de *key performance indicators* (KPI) of prestatie-indicatoren, die gekoppeld worden aan kritische succesfactoren (KSF).

De evaluatie van het [veiligheidsbeleid van de wachtwoorden en logins](#) is cruciaal en moet regelmatig gebeuren. Dit geldt meer bepaald voor de websites waar een reeks bijdragers content online plaatsen. [CERT.be](#) geeft advies, onder meer voor de keuze en het beheer van wachtwoorden.

4. De maturiteit van de online aanwezigheid evalueren

De 70 indicatoren worden gebruikt om de maturiteit van de online aanwezigheid van jouw organisatie te evalueren: de globale maturiteit en die voor elk van de 8 maturiteitsdomeinen.

Je kunt de indicatoren beantwoorden op papier (zie volgende pagina's) of online met de tool "[Maturiteit van de online aanwezigheid evalueren](#)".

Om op de 70 indicatoren te antwoorden zal je misschien een beroep moeten doen op collega's. Bij de online aanwezigheid zijn immers tal van beroepen en competenties betrokken.

Antwoord "Ja" of "Nee" op elke indicator.

Als een indicator voor jouw organisatie niet van toepassing is:

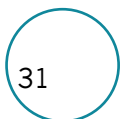
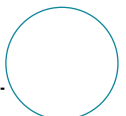
- kruis geen enkel vakje aan als je de test op papier doet
- kruis "Niet van toepassing" als je de test online doet

Voor de meeste organisaties zijn alle indicatoren van toepassing en is het dus aangewezen een antwoord te geven.

Een "Ja" telt voor 1 punt, een "Nee" voor 0 punten en "Niet van toepassing" komt niet in aanmerking voor de berekening van de resultaten.

Hoewel dit oorspronkelijk niet de bedoeling is, kan je ook antwoorden voor een specifieke drager (website, portaal, loket...) waarvan je de maturiteit, de sterke en zwakke punten wil vaststellen.

De tabellen hieronder vermelden de indicatoren per maturiteitsdomein.



1. Organisatie en procedures

Ja

Neen

Het management heeft een contentstrategie gevalideerd voor onze online aanwezigheid (bijvoorbeeld: voor onze websites, voor onze activiteiten op de sociale netwerken, voor onze redactionele aanpak...).

Onze organisatie voert een beleid wat betreft de aanwezigheid op de sociale netwerken (bijvoorbeeld: sociale en collaboratieve aanpak).

Onze organisatie beschikt over specifieke profielen (bijvoorbeeld: Community Manager, SEO, Webdesigner).

Onze organisatie ontwikkelt het werken in netwerken en de transversaliteit tussen organisaties.

De verantwoordelijken van onze communicatiekanalen (mails, contactformulieren, contact center, websites, sociale netwerken, online diensten...) werken samen om informatie en kennis te delen.

De contentverantwoordelijken vullen een gedeelde kalender in om het online zetten te plannen (bijvoorbeeld voor nieuwe content, bijwerkingen, nieuws).

Om de levenscyclus van onze content te verzekeren (productie, bijwerking, validatie, verspreiding, archivering) vervullen we bepaalde rollen en verantwoordelijkheden (bijvoorbeeld, via een workflow).

Onze organisatie beschikt over een kennisbasis (of over verschillende gekoppelde basissen).

De organisatie werkt regelmatig haar veiligheidsprocedures bij (bijvoorbeeld: beheer van de bijwerkingen van de toepassingen, veiligheidsaudit, intrusietest).

2. Informatie	Ja	Neen
De informatie die we online plaatsen is juist.		
Onze informatie is steeds up-to-date.		
Wanneer iemand ons een fout of achterhaalde informatie meldt, voeren we onmiddellijk de nodige controles en correctieve acties uit.		
Onze content is gedateerd en heeft indien nodig een begindatum, een vervaldatum.		
De content die zich op verschillende pagina's bevindt, wordt op één enkele plaats geüpload en bijgewerkt. Of we hebben geen dubbele content.		
We geven relevante informatie voor de verwezenlijking van de online stappen (verklarend document, gebruiksaanwijzing, lijst met gegevens die je bij de hand moet hebben...).		
We schrijven teksten die aangepast zijn aan onze doelpublieken en onze kanalen (bijvoorbeeld: tekst voor het grote publiek, tekst voor specialisten, ongedwongen toon op de sociale netwerken...).		
We passen redactie- en uniformeringsrichtlijnen toe.		
We kondigen toekomstige wijzigingen aan in geval onze doelpublieken op voorhand verwittigd moeten worden (bijvoorbeeld: verhuis, bepaalde wetten).		
We maken in de eerste plaats links naar authentieke bronnen (= de websites van de bevoegde organisaties) om de authenticiteit en de actualiteit van de content te waarborgen.		



3. Producten en diensten

Ja

Neen

Onze formulieren zijn downloadbaar (bijvoorbeeld: PDF, Word, Excel, Open Office...).

Onze formulieren zijn interactief (bijvoorbeeld: in te vullen zones, geautomatiseerde rekenvelden).

Vooraf ingevulde formulieren worden elektronisch gegenereerd (bijvoorbeeld: persoonlijke gegevens, bedragen, aangekruiste vakken).

De lay-out van onze formulieren is aangepast zodat de gebruiker ze gemakkelijk op een scherm kan invullen.

De gebruiker ontvangt een automatische bevestiging dat zijn formulier verstuurd is.

We verwittigen de gebruiker wanneer hij gegevens fout heeft ingevuld (bijvoorbeeld: postcode, naam van de gemeente/stad, rijksregister).

Fouten bij het invullen worden automatisch verbeterd (bijvoorbeeld: totalen).

De gebruiker heeft toegang tot zijn formulieren en ingevulde documenten (bijvoorbeeld: kopie via mail, online raadpleging).

De gebruiker beschikt over online tools (bijvoorbeeld: simulator, rekenmodule, toepassing om reserveringen, bestellingen, betalingen... te doen).

Ons online aanbod omvat een elektronisch loket voor het verrichten van stappen van a tot z.

4. Interactiviteit	Ja	Neen
Elke content wordt aangevuld met minstens een contactpunt.		
We bieden realtime online hulp aan (bijvoorbeeld: chat, contact met een operator, automatische antwoorden...).		
Onze content is deelbaar (bijvoorbeeld: buttons naar de sociale netwerken, verzendingssysteem per mail).		
De gebruikers kunnen commentaar geven en vragen stellen.		
We houden rekening met de feedback van de gebruikers om ons online aanbod te verbeteren.		
We passen onze content aan op basis van terugkerende vragen (bijvoorbeeld: toevoegen van tekst, herschrijven).		
We beschikken over een gestructureerd actieschema om een gesprek te voeren op de sociale netwerken.		
Onze communicatie via de sociale netwerken lokt interactie, dialoog en samenwerking uit.		
Bepaalde content wordt gecreëerd door of met de hulp van de gebruiker (bijvoorbeeld: cocreatie, crowdsourcing, open innovatie).		



5. Vindbaarheid

Ja

Neen

Op onze online content verschijnen we als overheidsorganisatie (= officiële bron).

De meest gezochte informatie wordt in de kijker gesteld (bijvoorbeeld op de onthaalpagina).

We maken de gebruikers wegwijs op onze websites (bijvoorbeeld: pagina met sitemap, broodkruimels/breadcrumbs, foutpagina die doorschakelt naar een relevante pagina).

Voor onze metagegevens, thesauri, enz. kiezen we voor trefwoorden die aangepast zijn aan onze doelpublieken.

We verbeteren de optimalisatie (SEO) van onze websites voor externe zoekmachines.

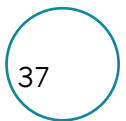
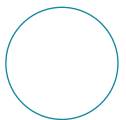
Onze tags zijn semantisch correct (bijvoorbeeld: HTML-, CSS-tags).

Onze interne zoekmachines geven relevante resultaten (bijvoorbeeld: recente resultaten, gefilterd per thema, per gebruikersprofiel...).

Dode links worden opgespoord en verbeterd.

Onze websites en online documenten zijn effectief toegankelijk voor iedereen (bijvoorbeeld: AnySurfer-label).

6. Gebruikerservaring	Ja	Neen
We structureren onze online content op basis van de behoeften van de gebruikers.		
Onze webprojecten (websites, online diensten, mobiele toepassingen...) zijn het voorwerp van gebruikerstests in de verschillende stadia, van ontwerp tot eindproduct.		
We passen ergonomieprincipes toe op onze websites en online diensten (bijvoorbeeld: eenvoudigheid, bruikbaarheid, snelheid).		
Onze interfaces zijn intuïtief (bijvoorbeeld: globaal overzicht op de onthaalpagina, expliciete benamingen van de menu's, verschillende kleur voor aangeklikte links).		
We passen onze interfaces aan aan alle dragers (scherm, tablet, mobiele telefoon ...).		
Het esthetische aspect maakt deel uit van onze aanpak (bijvoorbeeld: evenwicht tekst/beeld, look & feel, visuele identiteit).		



7. Technologie

Ja

Neen

Met ons systeem kunnen we de publicatie van content op het web automatiseren (bijvoorbeeld: een klik volstaat om een tekst, een foto, een video of andere content online te plaatsen).

We automatiseren het ontwerpen van webpagina's (bijvoorbeeld: template van webpagina kan worden hergebruikt om een andere website aan te maken).

Met ons systeem kunnen we verschillende dragers online plaatsen (bijvoorbeeld: teksten, beelden, video's).

Onze tools zijn geconfigureerd om verschillende beheersrollen toe te kennen (bijvoorbeeld: CMS met beheerder die over uitgebreide rechten beschikt, redacteur met beperkte rechten).

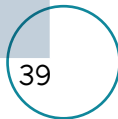
Ons systeem laat toe verschillende profielen te beheren naargelang van onze doelgroepen (sommige profielen hebben toegang tot bepaalde gegevens, bijvoorbeeld voor het opvolgen van het statuut van een procedure die aan de gang is).

Gekoppelde interfaces laten toe persoonlijke gegevens van de gebruiker te recupereren (bijvoorbeeld: Tax-on-web, pensioendossier...).

Onze content is beschikbaar in open standaarden (bijvoorbeeld: ODT, XML).

Gegevens afkomstig van externe bronnen kunnen automatisch geïntegreerd worden op onze websites (bijvoorbeeld: toegangsplan, persberichten).

8. Metingen en evaluaties	Ja	Neen
We verzamelen en analyseren cijfers over onze online aanwezigheid (bijvoorbeeld: aantal eenmalige bezoekers van een website, aantal <i>followers</i> op Twitter...).		
We hebben een systeem uitgewerkt dat het web op een gestructureerde en georganiseerde manier doorzoekt om de actualiteit van een onderwerp, een thema, partners, van wat er gezegd wordt over onze organisatie... op te volgen.		
We houden tevredenheidsenquêtes bij onze doelpublieken.		
We auto-evalueren de kwaliteit van onze websites (bijvoorbeeld met een auto-evaluatietool, een checklist of nog door een kwaliteitsscreening te houden van de content).		
We controleren of onze content het doelpubliek bereikt (niet alleen in aantal maar ook de beoogde gebruikers).		
We verzamelen kwalitatieve gegevens bij onze doelpublieken (bijvoorbeeld door focusgroepen, gebruikersgroepen, waarnemingen, interviews, lezerscomités).		
De ingezamelde gegevens worden geëxploiteerd (bijvoorbeeld via onmiddellijke correctieve acties, een actieplan om de online aanwezigheid, de content te verbeteren...).		
We volgen kwaliteitsindicatoren van onze online aanwezigheid (bijvoorbeeld: kritische succesfactoren (KSF) en key performance indicators of prestatie-indicatoren (KPI)).		
De veiligheidsverantwoordelijken evalueren ons beleid op het vlak van wachtwoorden en logins.		



5. Gebruik van de online tool

De tool “[Maturiteit van de online aanwezigheid evalueren](#)” is zeer makkelijk te gebruiken.

Je hebt het volgende nodig:

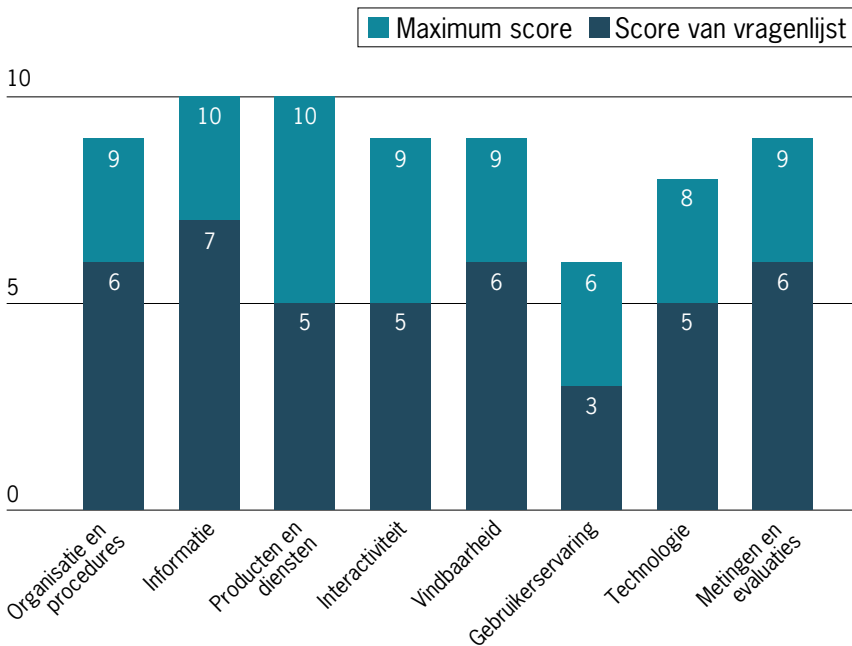
- een e-mailadres als login
- een wachtwoord

Wanneer je alle indicatoren hebt aangevuld, bekom je een globale score uitgedrukt in %.

Per maturiteitsdomein krijg je ook het volgende te zien:

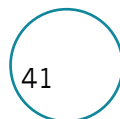
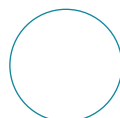
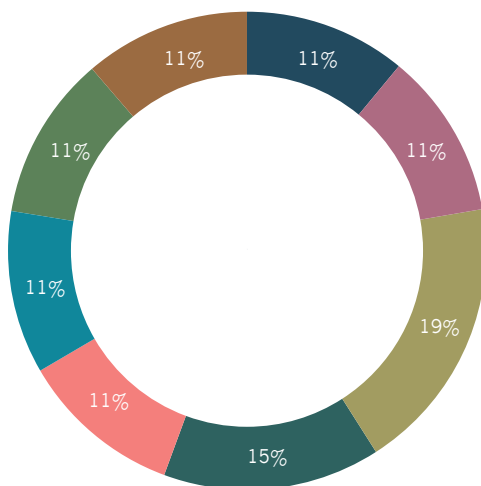
- je resultaten
- je verbeterpotentieel

Fictief voorbeeld met een score van 60% of 42 indicatoren bereikt op 70:



Potentieel voor verbetering per maturiteitsdomein

Het verbeterpotentieel wordt berekend op basis van het aantal indicatoren waarop « Neen » werd geantwoord. Samen vormen die indicatoren 100% van het verbeterpotentieel. In het fictieve voorbeeld is dat 28 indicatoren. Eenmaal afgerond bedraagt het verbeterpotentieel 11% voor de maturiteitsdomeinen waarin nog 3 indicatoren moeten bereikt worden ($3/28 \times 100$).



6. Actieplan

Onderstaande tabel kan je helpen de te voeren verbeteringsacties op te lijsten.

Budget						
Deelnemers						
Timing						
Verbeteringsacties						
Te verbeteren indicatoren						
Maturiteitsdomeinen						

Bibliografie

COMM Collection nr. 4,
Huisstijl van de Belgische federale overheid - Charter voor het gebruik van het logo .be.

COMM Collection nr. 8,
Visie en opdrachten externe communicatie.

COMM Collection nr. 10,
Deontologische code van de federale communicatoren.

COMM Collection nr. 15,
Communicatieacties evalueren.

COMM Collection nr. 20,
Auteursrecht en intellectuele eigendom: vragen en antwoorden.

COMM Collection nr. 21,
Richtlijnen bij het gebruik van sociale media.

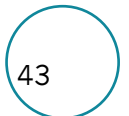
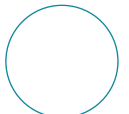
COMM Collection nr. 22,
Hoe je intranet op Fedweb afstemmen.

COMM Collection nr. 26,
Aanbevelingen voor een kwaliteitsvolle telefonische bereikbaarheid.

[Lees ook onze andere COMM Collections](#)

Andere tools

Toolkit "[Evaluatie van de communicatie](#)"









FOD Kanselarij van de Eerste Minister
Algemene directie Externe Communicatie
Wetstraat 16
1000 Brussel
Tel.: 02 501 02 11
E-mail: externecomunicatie@premier.belgium.be
www.belgium.be

FOD Personeel en Organisatie
Directoraat-generaal Organisatie- en Personeelsontwikkeling
Wetstraat 51
1040 Brussel
Tel.: 02 790 58 00
E-mail: info@p-o.belgium.be
www.p-o.belgium.be



Verantwoordelijke uitgever: Alfons Boon • Wetstraat 51 • 1040 Brussel
Wettelijk depot: D/2015/7737/8
September 2015

