



BELEIDSRAPPORT

2021 - 2022

Strategische communicatiechallenges

Bekemans Lars, Chaffart Marjolein, De Wulf Sofie, Roskam Kelsey, Surmont Nienke

Vooraf

Het EFRO-project 'Onderneem Er Op Uit' (2020-2022), geïnitieerd en uitgewerkt door de Provincie Oost-Vlaanderen, is erop gericht de dienstverlening van de lokale besturen naar hun ondernemers te verbeteren. In dit kader worden thematische trajecten uitgewerkt waarvan Strategische Communicatie er een van is.

Ondernemers verwachten van hun lokale besturen tijdige (proactieve) informatie over nieuw beleid, reglementen, subsidiemogelijkheden, wegenwerken, bij welke gemeentelijke diensten ze terecht kunnen met hun ondernemersvragen etc. Communicatie is daarom een essentieel onderdeel van de dienstverlening van besturen naar hun lokale ondernemers. Daarnaast zijn dialoog, inspraak- en participatiemomenten een verrijking voor het beleid en een meerwaarde voor de ondernemers; zeker wanneer het belangrijke dossiers betreft.

Communiceer optimaal met de lokale ondernemers

In voorliggend rapport vind je de resultaten van het traject om lokale besturen te ondersteunen in de optimalisatie van hun communicatie naar lokale ondernemers. Een initiatief van het team Economie van de Provincie Oost-Vlaanderen en uitgewerkt door masterstudenten Communicatiewetenschappen aan de Universiteit Gent, in het kader van een studentenopdracht.

Het team Economie heeft 5 masterstudenten van de Universiteit Gent, vakgroep Communicatiewetenschappen, begeleid in hun kwalitatief onderzoek en de uitwerking van de toolkit. Het rapport is dan ook een neerslag van hun bevindingen en belangrijkste conclusies. Een toolkit is opgenomen met daarin enkele sjablonen voor de meest gevraagde communicatiemiddelen.

Op deze manier zijn de grootste noden en vraagstukken in kaart gebracht rond gemeentelijke communicatie voor en over ondernemers.

Het EFRO-project 'Onderneem Er Op Uit' wordt gefinancierd vanuit het provinciebestuur Oost-Vlaanderen (372.025,92 EUR), het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling (372.025,92 EUR) en het Vlaamse Hermesfonds (186.012,96 EUR).



Dankwoord

Tijdens een intensief masterjaar hebben we als groep een project uitgewerkt in overeenstemming met ons diploma. Voor de Provincie Oost-Vlaanderen werkten we een case uit waarin we de communicatie tussen lokale besturen en ondernemers optimaliseerden. Maar dat hebben wij niet alleen gedaan. Daarom willen we bij deze de personen bedanken die ons tijdens het onderzoek wijze raad hebben gegeven, hebben geholpen en ondersteund.

Graag willen we eerst enkele personen van de Provincie Oost-Vlaanderen bedanken. Lode Van Der Schueren, Kathy Gillis en Barbara Dubaere voor de enorme hulp tijdens dit onderzoek. Ze stonden tijdens elke stap van dit proces klaar om ons bij te staan.

Naast de hulp van de Provincie Oost-Vlaanderen willen we in het teken van dit afstudeerproject ook de Universiteit Gent van harte bedanken. En in het bijzonder onze begeleiders Professor dr. Steffi De Jans en Hayley Pearce. Want zonder de juiste hulp en feedback zou het ons niet gelukt zijn. Dankzij hen kregen we de juiste inzichten om dit project tot een goed einde te brengen.

Bekemans Lars, Chaffart Marjolein, De Wulf Sofie, Roskam Kelsey, Surmont Nienke

Executive summary

De focus in dit rapport ligt op de communicatie tussen lokale besturen en ondernemers waarover toch wat ongenoegen heerst. Uit eerder onderzoek blijkt dat de communicatie tussen stads- en gemeentebesturen en hun ondernemers weleens stroef verloopt.

STUDIO COM analyseerde in samenwerking met de Provincie Oost-Vlaanderen de communicatiekanalen van vier besturen, namelijk van Aalst, Deinze, Oosterzele en Zulte. De onderzoeksvraag die centraal staat binnen dit onderzoek is: **'Hoe kunnen Oost-Vlaamse stads- en gemeentebesturen optimaal communiceren met hun lokale ondernemers?'** Hiervoor is een communicatiestrategie uitgewerkt die bestaat uit concrete aanbevelingen en enkele uitwerkingen. Dit rapport vormt de leidraad voor de hervorming van de communicatie van lokale besturen naar ondernemers.

Per deelnemend bestuur is er kwalitatief onderzoek uitgevoerd in de vorm van een focusgroep, die interessante inzichten naar voor bracht. Die inzichten vormen de basis van dit aanbevelingsrapport dat zal worden ingezet door de Provincie Oost-Vlaanderen met het uiteindelijke doel de communicatie te optimaliseren.

Opvallend is dat ongeacht de grootte van het stads- of gemeentebestuur er in grote lijn overeenstemming heerst. De klassieke kanalen zoals e-mail en een nieuwsbrief blijven van groot belang. Daarnaast kwam er per bestuur een kanaal naar voor dat de focus werd voor verdere uitwerking; naast het belang van de klassieke kanalen kwamen er ook nog enkele verrassende resultaten naar boven zoals een voorkeur voor WhatsApp en LinkedIn.

Om de communicatie te optimaliseren is het belangrijk dat elk lokaal bestuur deze aanbevelingen goed doorneemt en implementeert. Om een verbetering te zien in de communicatie naar lokale ondernemers toe is het essentieel dat stads- en gemeentebesturen een **omnichannel aanpak** omarmen. Het voeren van effectieve communicatie is geen of-of verhaal maar een en-en verhaal. Sommige ondernemers geven de voorkeur aan een ander kanaal en het is belangrijk om toch alle ondernemers te bereiken. Uit de focusgroepen sprong er telkens één kanaal bovenuit. Die kanalen hebben we dan ook uitgewerkt. Besturen moeten echter niet enkel inzetten op dat specifieke kanaal, maar alle uitgewerkte kanalen meenemen en een plaats geven binnen de huidige **communicatiestrategie**.

Het onderzoek scoort hoog op zowel indrukvaliditeit, inhoudsvaliditeit, ecologische validiteit en interne validiteit. Om de externe validiteit te waarborgen is verder onderzoek nodig. Het onderzoek werd bij de vier deelnemende besturen, met verschillende grootte, uitgevoerd. Maar om te kunnen generaliseren is verder onderzoek bij meerdere besturen aan te raden. Ook andere ondernemers aan het woord laten kan voor een hogere representativiteit zorgen. De herhaalbaarheid is gewaarborgd dus het is ideaal om vervolgonderzoek uit te voeren.

In dit rapport vind je concrete aanbevelingen voor een goede omnichannel aanpak. Wat volgt zijn aanpassingen, verbeteringen en aanbevelingen voor de nieuwsbrief, website, LinkedIn en WhatsApp. Er is ook ruimte voor bedenkingen betreffende Facebook, Twitter en Instagram.

De **nieuwsbrief** is een kanaal dat van groot belang is. Er kan zo duidelijk gecommuniceerd worden over belangrijke topics en er kan doorverwezen worden naar de website voor meer informatie. Een papieren nieuwsbrief is daarnaast een mooie aanvulling. Een **website** is nog steeds een sterk medium en is het centraal punt van communicatie waar informatie gestructureerd kan worden weergegeven. **LinkedIn** is een onverwachte wending binnen het onderzoek, meer heeft vele onbenutte voordelen en wordt gezien als een opportuun kanaal om naar lokale ondernemers te communiceren. Ook **WhatsApp** kwam onverwachts naar boven als zeer interessant kanaal. De sterkte van dit kanaal is de snelheid en gerichtheid om informatie uit te sturen.

Inhoudstafel

1. Inleiding	7
2. Probleemstelling	9
3. Rol van de diensten Economie	10
4. Situatietanalyse	11
4.1 DESTEP-analyse	11
4.2 Stakeholderanalyse	13
5. Literatuurstudie	14
5.1 Communicatie audit cases: Gent en Sint-Niklaas	14
5.2 Belang van goede communicatie met stakeholders	16
5.3 Good practices communicatiekanalen	18
6. Methodologie en onderzoek	24
7. Resultaten onderzoek en aanbevelingen	31
8. Conclusie	38
9. Creatieve uitwerking	40
10. Implementatie	40
11. Evaluatie	40
12. Bronnenlijst	42
13. Bijlagen	48

Gebruikte afkortingen

G2C	governance to customer
G2B	governance to business
EFRO	Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling
VOKA	Vlaams Netwerk van Ondernemingen
UNIZO	Unie van Zelfstandige Ondernemers
DESTEP	demografisch, ecologisch, sociaal/cultureel, technologisch, economisch, politiek/juridisch
SWOT	strengths, weaknesses, opportunities, threats
SMART	specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch, tijdsgebonden
FAQ's	frequently asked questions
o.a.	onder andere
i.v.m.	in verband met
etc.	et cetera

1. Inleiding

Stel, je bent zaakvoerder van een winkel in de binnenstad. Normaliter wordt elke woensdag een levering binnengebracht door jouw leverancier. Maar er zijn werken in de straat verderop waardoor de leverancier niet tot aan jouw handelszaak geraakt. Echter, het bestuur heeft je niet geïnformeerd over deze werken, dus je was niet op de hoogte. Hierdoor geraken de goederen niet tijdig in de winkel. Dit is een voorbeeld van hoe het er in werkelijkheid aan toe kan gaan wanneer de communicatie tussen het bestuur en de ondernemers niet optimaal is. Het is slechts een van de frustratiepunten die de ondernemers in Oost-Vlaanderen aanhaalden bij het provinciebestuur.

Lokale besturen moeten constant in contact staan met hun inwoners en hun lokale ondernemers. **Consistente en correcte communicatie** zorgen hierbij voor een goede relatie en dat kan in de toekomst alleen maar voordelen bieden. Zo zal het afhandelen van aanvragen veel vlotter verlopen, zullen de ondernemers sneller de informatie vinden die ze nodig hebben en zullen er bovendien minder frustraties optreden bij beide partijen wanneer alles goed gecommuniceerd wordt.

Lokale besturen vinden het echter moeilijk om efficiënt te communiceren met stakeholders. Het loopt vooral stroef met ondernemingen (team Economie, 2021). Zo hebben de besturen niet altijd een volledige lijst ter beschikking met contactgegevens van alle ondernemers in hun stad of gemeente, waardoor het moeilijk wordt om al deze ondernemers te bereiken wanneer informatie moet worden gedeeld. Een andere moeilijkheid die hier meespeelt, is dat verschillende ondernemers via verschillende kanalen bereikt willen worden. De ene ondernemer geeft bijvoorbeeld aan bereikt te willen worden via een nieuwsbrief per post, de andere dan weer via mail. Sommige ondernemers geven ook aan dat hun mailbox dagelijks overspoeld wordt en daardoor de belangrijke mails soms over het hoofd gezien worden. Hier wil de Provincie Oost-Vlaanderen verandering in brengen zodat elke ondernemer bereikt kan worden.

Het team Economie van de Provincie Oost-Vlaanderen wil de lokale besturen ondersteunen en startte met het EFRO-project 'Onderneem Er Op Uit'. Dat project tracht een oplossing te bieden voor de besturen om hun stakeholders en vooral hun ondernemers beter te bereiken; tegelijkertijd de basis voor dit onderzoek.

Voor Oost-Vlaamse besturen die deelnemen aan het EFRO-project 'Onderneem Er Op Uit' wordt door de Provincie Oost-Vlaanderen een zogenaamde 'QuickScan' gemaakt. Deze scan analyseert de huidige situatie in de gemeente of stad en formuleert positieve zaken en verbeterpunten op vlak van ondernemingsvriendelijk beleid, digitalisering etc. Uit deze QuickScans is gebleken dat communicatie essentieel is en dat die bovendien een groot pijnpunt is. Volgens de QuickScans is het moeilijk om iedereen te bereiken. Er kruipt veel moeite in het bouwen van een relatie tussen beide partijen en niet elk bestuur levert evenveel inspanningen om de communicatie naar ondernemers te optimaliseren. Omgekeerd, niet alle ondernemers maken zich kenbaar bij het bestuur (de administratie). Lokale besturen doen hun best, maar toch treden er hier vaak enkele problemen op. Daarbij komt nog een gebrek aan kennis over hoe welk nieuws te verspreiden, op welke tijdstippen, of het enkel hoogdringende zaken moet communiceren etc.

Door de resultaten van deze QuickScans werd duidelijk dat er iets zal moeten veranderen om de communicatie tussen ondernemers en lokale besturen te optimaliseren en dit vormt dus het uitgangspunt van dit onderzoek.

De diensten/ambtenaren Economie staan mee in voor het coördineren van de gemeentelijke communicatie naar ondernemers. Om op een efficiënte manier te communiceren, is het belangrijk dat de verschillende diensten de communicatie op elkaar afstemmen en niet apart communiceren vanuit elke dienst. Zo is er vaak een dienst Economie, Stedenbouw, Ruimtelijke Ordening, Mobiliteit, Communicatiedienst etc. Het is van belang dat deze diensten samenwerken wanneer iets gecommuniceerd moet worden naar de ondernemers, zodat zij **eenzelfde, duidelijke boodschap** ontvangen. Daarom zal in dit onderzoek gefocust worden op de communicatie tussen de verschillende diensten van de lokale besturen en hun lokale ondernemers.

In wat volgt worden de verschillende stappen uitgewerkt hoe dit onderzoek in zijn werk is gegaan. In de eerste fase van het onderzoek is er een deskresearch uitgevoerd. Het doel van die fase was om inzichten te verzamelen over overheidscommunicatie. Er is allereerst een communicatie audit opgemaakt van Gent en Sint-Niklaas om na te gaan welke communicatiekanalen gebruikt worden door grote besturen; good en bad practices zijn geformuleerd die later toegepast kunnen worden. In de fieldresearch fase zijn inzichten verzameld aan de hand van focusgroepen, samengesteld uit ondernemers en bestuursleden van de gemeente of stad. Nadien is alle informatie uit deze focusgroepen grondig bekeken en geanalyseerd om er de belangrijkste bevindingen uit te halen in verband met de communicatiekanalen. Op basis daarvan is per bestuur het kanaal dat als meest relevant werd beschouwd tijdens de focusgroepen verder uitgewerkt. Naast toegepaste uitwerkingen zijn kant-en-klare sjablonen opgesteld die door elk bestuur implementeerbaar zijn.

2. Probleemstelling

De onderzoeksvraag waar dit rapport een antwoord op tracht te bieden luidt als volgt: **'Hoe kunnen Oost-Vlaamse stads- en gemeentebesturen optimaal communiceren met hun lokale ondernemers?'** De Provincie Oost-Vlaanderen wil hiervoor een communicatiestrategie met bijbehorende kant-en-klare toolkit die voor/door elk lokaal bestuur gehanteerd kan worden.

Om op deze onderzoeksvraag een antwoord te bieden is, zoals reeds aangehaald, input gehaald uit de focusgesprekken georganiseerd in de vier besturen, geselecteerd door de Provincie Oost-Vlaanderen: Aalst, Deinze, Oosterzele en Zulte. Aan die focusgroepen hebben zowel ondernemers als schepenen en ambtenaren deelgenomen, om beide meningen rond de communicatie af te toetsen. Aan de hand van die informatie is geanalyseerd welk kanaal geoptimaliseerd moet worden voor elk bestuur en is bijgevolg ook per gekozen kanaal een concreet voorstel qua optimalisering voorgesteld in de vorm van een sjabloon.

Het *doel van dit onderzoek* is dus om voor elk van de vier deelnemende besturen een communicatiekanaal verder uit te werken waarvan het sjabloon ook gebruikt kan worden door andere stads- en gemeentebesturen, om op die manier ervoor te zorgen dat elke ondernemer op een gepaste manier bereikt wordt.

3. Rol van de diensten Economie

De focus van het onderzoek ligt op de *gemeentelijke diensten Economie* die mee instaan voor de coördinatie, de opmaak en het versturen van de gemeentelijke communicatie naar ondernemers. De positionering van de dienst Economie bevindt zich binnen een samenspel tussen lokaal bestuur, ondernemers en andere intermediaire actoren zoals ondernemersverenigingen, publieke en private organisaties. Beslissingen op het provinciaal en het Vlaams bestuursniveau hebben ook een impact op het economisch gebeuren in de gemeente. En dus neemt de dienst Economie een brugfunctie op naar de ondernemers in de gemeente, naar andere overheden (lokaal, provinciaal en regionaal) en organisaties zoals VOKA, UNIZO, lokale handels- en horecaverenigingen.

De dienst Economie neemt meerdere taken op. De dienst behandelt inkomende vragen van ondernemers en is dus een (direct) aanspreekpunt. Vervolgens informeert en betreft het de lokale handelaars bij beleidsvorming. Actieve, tweezijdige communicatie staat centraal. Daarnaast helpt de dienst Economie bij het vormgeven en uitvoeren van het gemeentelijk beleid. De visie van de dienst Economie houdt rekening met de verwachtingen van de ondernemers, terwijl het zijn eigen ambities probeert te volbrengen. Ondertussen wordt rekening gehouden met de financiële middelen waar de dienst Economie over beschikt.

4. Situatieanalyse

4.1 DESTEP-analyse

De DESTEP-analyse is uitgevoerd op Oost-Vlaanderen als regio, sommige onderdelen worden op Vlaams niveau besproken.

Demografisch *kenmerken van de bevolking*

Oost-Vlaanderen maakt deel uit van de vijf provincies van het Vlaams Gewest. Stad Gent is de hoofdstad van Oost-Vlaanderen. De provincie heeft 1.542.721 inwoners (Rijksregister, 01/01/2022). Oost-Vlaanderen heeft een oppervlakte van 3.007 km² en is daarmee de tweede grootste provincie van Vlaanderen. In deze paper worden er tijdens de fieldresearch vier Oost-Vlaamse steden/gemeenten onder de loep genomen, namelijk Aalst, Deinze, Oosterzele en Zulte. In de voorgaande deskresearch zijn Gent en Sint-Niklaas behandeld.

Economisch *kenmerken die de economie beschrijven*

In 2020 telde Oost-Vlaanderen 140.752 actieve ondernemingen (Statbel, provincies.incijfers.be).

In Aalst waren er in 2020 6.814 actieve ondernemingen. In Deinze 4.917, in Oosterzele waren het er 151 en in Zulte 1.770 (Statbel, provincies.incijfers.be).

België is een *kleine en open economie* die gekend staat voor sterke communicatie-infrastructuur en hoge gekwalificeerde arbeidskrachten. Het is verder afhankelijk van buitenlandse handel, wat voor een zeer groot deel van de inkomsten zorgt (FOD Economie, 2020).

De Belgische economie draait op verschillende krachten, maar de belangrijkste is sinds 2014 de dienstensector. De cijfers omtrent de ondernemingen in België zijn veelbelovend. Die bleven in 2019 zeer sterk aangezien er meer ondernemingen werden opgestart dan gesloten. In België kan er gesproken worden over een *ondernemersdynamiek*. Ondanks de negatieve start in het eerste kwartaal van 2020, was die dynamiek ook sterk aanwezig met een netto balans van 4.743 nieuwe ondernemingen (FOD Economie, 2020).

Het is voor een land dus zeer belangrijk om de economische groei goed in het oog te houden. Hieromtrent werd interessant onderzoek uitgevoerd door Son (2016). Die stelt dat er een relevante relatie is tussen economische groei en sociale normen en -standaarden. In die studie wordt de nadruk gelegd op het belang van institutionele factoren om een goed en gezond sociaal kapitaal te vormen en om vertrouwen te krijgen van het publiek.

Sociaal-cultureel kenmerken van de cultuur en leefgewoonten

Ook Oost-Vlaanderen wordt steeds *multicultureler*. Van alle inwoners heeft 19,5% een andere herkomst. Dat is minder dan het Vlaams gemiddelde van 23,9%.

Technologisch kenmerken van ontwikkeling

Digitalisering is extreem belangrijk. Afgelopen jaren werd het plots onwerkelijk om te leven zonder computers en smartphones, hierbij hoort natuurlijk een optimale digitalisatie (Lelieveld, 2020). Volgens Vandendriessche et al. (2021) was 2020 het jaar van de *digitale versnelling*. Telewerken, afstandsonderwijs en online shoppen werden plots, onder impuls van de coronacrisis, meer norm dan uitzondering. Die versnelling kan helpen bij het versterken van de Belgische economie aangezien 33% van de Vlamingen op zoek gaat naar webshops van Belgische oorsprong.

In de technologische sector zijn er heel wat *trends*: miniaturisatie (hieronder wordt in de techniek verstaan: het verkleinen van onderdelen van technische apparaten, en uiteindelijk van die apparaten zelf), smart devices en smart buildings, artificial intelligence, digital learning, e-commerce etc. waar overheidsinstanties zeker ook op kunnen inspelen (Boonstra et al., 2012).

Een andere trend is de vergroening van ICT. Die trend hangt samen met het ecologisch aspect van een DESTEP-analyse. Er wordt gewerkt aan een duurzame productie van ICT-producten en het terugdringen van het energieverbruik van deze producten. Er wordt ook gebruikgemaakt van ICT-producten om energie-efficiënt aan de slag te gaan (Boonstra et al., 2012).

Ecologisch kenmerken van de fysieke omgeving

De klimaatopwarming en de gevolgen zijn duidelijk waar te nemen. Er is bewustwording bij de bevolking, hierdoor is er een trend naar een *duurzame en klimaatvriendelijke industrie* (Boonstra et al., 2012).

Politiek-juridisch kenmerken van overheid, rechterlijke macht en regelgeving

Oost-Vlaanderen heeft als provinciebestuur verschillende bevoegdheden zoals het beheer van natuurgebieden, de coördinatie van het beleid economie etc. (Vlaanderen, z.d.). Uiteraard staat het provinciebestuur nog steeds onder de Vlaamse en Belgische overheid.

4.2 Stakeholderanalyse

De voornaamste stakeholders van de lokale besturen zijn: *interne stakeholders* zoals werknemers en bestuursleden binnen de lokale besturen en andere lokale besturen, en *externe stakeholders* zoals burgers, ondernemingen, journalisten en de overkoepelende overheden (provinciale, Vlaamse en federale overheid).

Het is belangrijk om stakeholders te managen. Slack & Brandon-Jones (2019) sommen drie essentiële zaken op hoe men dat het best kan doen:

1. Identificeren *identifying*

Dat houdt in dat er gekeken moet worden wie allemaal betrokken is bij het project/beleid. Communiceren is hier een must. In dit onderzoek gaat het dus over **ondernemers**.

2. Prioriteiten geven *prioritizing*

Er zijn zo veel stakeholders betrokken bij zaken die op gemeentelijk niveau worden beslist, dat het noodzakelijk is om aan bepaalde stakeholders prioriteit te verlenen. Iedereen staat namelijk in een andere relatie tot het desbetreffende project. De ene heeft macht/invloed op het project, de andere heeft er enkel interesse in. De mate van belang bepalen is essentieel. Bijvoorbeeld: bij wegenwerken in een bepaalde straat zijn er maar een paar ondernemers die hiervan op de hoogte gebracht moeten worden.

3. Begrijpen *understanding*

Het is belangrijk om te weten hoe een stakeholder gaat reageren op een project. Op die manier kan men zich op die reactie voorbereiden en uitmaken hoe daarmee om te gaan.

5. Literatuurstudie

Voorgaand aan het onderzoek, was het aangewezen om te verdiepen in de communicatiekanalen die zoal gebruikt worden door Oost-Vlaamse steden. Er werd gekozen om Gent en Sint-Niklaas onder de loep te nemen en daar een inventaris van de communicatiekanalen van op te maken. Daarna werd er naar informatie gezocht over communicatie tussen overheidsinstanties en ondernemers. Daar bestaat echter niet zo veel literatuur over. Meestal zijn de onderzoeken toegespitst op communicatie met burgers. Die resultaten mogen uiteraard niet zomaar gegeneraliseerd worden naar bedrijven. Wel kan meegedeeld worden wat goede communicatie inhoudt, en wat die zoal moet bevatten. Verder worden ook good practices van mogelijke communicatiekanalen besproken.

5.1. Communicatie audit cases: Gent en Sint-Niklaas

Als startpunt van de deskresearch is er een SWOT-analyse uitgevoerd van twee verschillende Oost-Vlaamse steden, namelijk Gent en Sint-Niklaas. Die analyse kon helpen om een beter beeld te krijgen van de kanalen die voornamelijk worden gebruikt binnen communicatie van lokale besturen naar ondernemers. Hieronder staan per kanaal de belangrijkste bevindingen. Op basis van die resultaten, is een topiclijst opgemaakt voor de focusgroepen.

Nieuwsbrief

Gent biedt online nieuwsbrieven aan waar men zich zelf voor moet inschrijven. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen een nieuwsbrief voor ondernemers, nieuwsflashes over Gentse horeca en winkels en als laatste eentje voor startende ondernemers.

Website

Op de landingspagina van Stad Gent zijn, naast de zoekbalk en FAQ's, allerlei overkoepelende thema's met een aantal subthema's zichtbaar. Daartussen staat een rubriek 'werken & ondernemen'. Het gaat wat verloren tussen de andere thema's, het springt niet meteen in het oog.

Sint-Niklaas pakt het beter aan. Wie naar de website van Sint-Niklaas surft, ziet bovenaan een doorverwijzing naar een andere website die speciaal voor ondernemers ontworpen is: 'Ondernemen in Sint-Niklaas'. Daar wordt verder onderscheid gemaakt tussen starters, reeds bestaande handelaars en een rubriek 'groeien en investeren'.

Sociale media

Facebook

Stad Gent heeft een ondersteuningspunt voor ondernemers van Gent, dat afgekort het OOG heet. Onder die naam is het op verschillende kanalen actief, waaronder op Facebook. De pagina 'Dé Gentse Ondernemer' heeft 2.607 likes en bijna 3.000 mensen volgen de pagina, dat is dus een relatief groot bereik. Het adres en andere contactgegevens zijn meteen duidelijk zichtbaar. Er wordt regelmatig gepost, maar het kan niet op veel engagement rekenen. De posts krijgen zeer weinig likes, vaak minder dan tien.

Bij Sint-Niklaas is het niet anders. De pagina 'Ondernemen in Sint-Niklaas' die gemodereerd wordt door de dienst Economie heeft bijna 600 volgers en haalt eveneens vaak nog geen tien likes op posts.

Er wordt in beide steden moeite gestoken in Facebook als communicatiekanaal voor handelaars/ondernemers, maar het lijkt onsuccesvol te zijn.

Twitter

Ook op dit kanaal is het OOG actief onder dezelfde naam zoals op Facebook. Het heeft iets meer dan 3.500 volgers, maar het kanaal is zo goed als verwaarloosbaar. Er wordt niet zo frequent gepost, en kan bijna nooit op interactie rekenen.

Sint-Niklaas maakt geen gebruik van Twitter om haar ondernemers te bereiken.

LinkedIn

Het OOG opereert op dit kanaal onder de naam 'Gentse Ondernemer', die dus anders is dan de gebruikersnaam op Facebook en Twitter. Dat kan voor verwarring zorgen en het vermindert de vindbaarheid van het account. Het heeft bijna 4.000 volgers en meer dan 500 connecties. Er wordt zeer frequent gepost, meermaals per week. Naast eigen content, liket het ook vaak andere posts die betrekking hebben tot ondernemen. Hier kan het op iets meer engagement rekenen dan op Facebook en Twitter. Naast het account van het OOG, is er ook een pagina van Stad Gent: 'Ondernemen in Gent'. Deze pagina heeft zo'n 450 volgers. Voordeliger is om beide te bundelen naar één account of pagina. Zo staat alle relevante informatie voor handelaars/ondernemers op een plek en is er sprake van consistentie.

Sint-Niklaas maakt geen gebruik van LinkedIn als communicatiekanaal voor ondernemers.

5.2 Belang van goede communicatie met stakeholders

Geslaagd communiceren met stakeholders is het doel bij uitstek (Den Ouden & Doorschot, 2010). Dat is ook zo voor de overheid. Het is wenselijk, maar zeker niet altijd even gemakkelijk. Uit onderzoek blijkt dat overheidstaal vaak onduidelijk is voor de ontvangers (Direct Duidelijk, z.d.). Janssen (2021) voerde onderzoek uit naar de achterliggende redenen waarom overheidscommunicatie niet vanzelfsprekend is.

Doelen van overheidscommunicatie

Uit diverse studies is gebleken dat overheidscommunicatie uiteenlopende doelen heeft (Leeuwen, 2018). Het belangrijkste doel is, zoals bij de meeste non-profitorganisaties, om *informatie te verstrekken en eventueel gedrag te beïnvloeden* (Den Ouden & Doorschot, 2010). Stakeholders moeten altijd voldoende geïnformeerd worden over overheidszaken en het beleid. Ook hier komt het versterken van *vertrouwen* terug als doel van overheidscommunicatie (Leeuwen, 2018). Communicatie is een van de belangrijkste instrumenten om de geloofwaardigheid te bewijzen. *Interactie* met het publiek is een begrip dat vaak als belangrijk bestempeld werd (Vos & Westerhoudt, 2008). De andere doelen zijn niet relevant voor deze case.

Verschillen en overeenkomsten tussen overheidscommunicatie en commerciële communicatie

Het verschil tussen G2C en G2B uit zich in de manier van communiceren (Liu et al., 2010). Om te beginnen hebben beide een verschillend doel. De overheid is een non-profitorganisatie. Die communiceert dus in de eerste plaats om haar burgers en ondernemers te dienen, terwijl commerciële bedrijven gericht zijn op winst. Een tweede verschil is dat overheidsmedewerkers meer druk voelen om aan de informatiebehoefte van hun primaire doelgroep te voldoen, dan medewerkers van commerciële organisaties. Daarnaast speelt de invloed van externe, juridische en politieke kaders een grotere rol in de publieke sector dan in de privésector. Ten slotte rapporteren de media vaker negatief over overheidscommunicatie, dan over commerciële communicatie.

Naast al deze verschillen, is het hoofddoel van beide hetzelfde: *doeltreffende communicatie via diverse media met de juiste doelgroep* (Kim & Krishna, 2018).

Communicatie verloopt via taalregisters (Agha, 1999). Een taalregister wordt gedefinieerd als “Een taalkundig repertoire dat intern verbonden is met de cultuur, bepaalde sociale praktijken en personen die zich met dergelijke praktijken bezighouden”. De overheid valt onder een instantie die een eigen taalregister gebruikt. Dat wil zeggen dat medewerkers van de overheid dat register gebruiken wanneer die communiceren. In het onderzoek van Janssen (2021) wordt er op twee verschillende onderdelen van het taalregister gefocust. Ten eerste wordt het niveau waarop ambtenaren taal gebruiken onder de loep genomen. Ten tweede worden verschillende aanspreekvormen met elkaar vergeleken. De overheid heeft namelijk geen concrete wetgeving rondom taalbeleid, maar er zijn wel een aantal richtlijnen die overheidsinstanties kunnen toepassen (Ministerie van Algemene zaken, 2019).

Taalniveaus

Een manier om taal te ‘rangschikken’ is op basis van taalniveaus. Die niveaus zijn vastgesteld door het Gemeenschappelijk Europees Referentiekader voor Moderne Vreemde Talen (Council of Europe, 2018). Vandaag de dag is dat beter bekend als het Europees Referentiekader (ERK). Het ERK onderscheidt zes taalniveaus, die onderverdeeld zijn in drie hoofdniveaus en twee subniveaus. De hoofdniveaus worden aangeduid met een letter (A, B en C), en de subniveaus worden door een cijfer geordend (1 en 2). A1 is bijvoorbeeld het laagste niveau, terwijl C2 het allerhoogste niveau is (Jansen, 2013). In kant-en-klare taal kan A1 vergeleken worden met beginnersniveau, en leunt C2 nauw aan bij het niveau dat moedertaalsprekers hebben.

Het wenselijke taalniveau qua overheidscommunicatie richting stakeholders is B1: het niveau voor intermediairen. Dat taalniveau kenmerkt zich door **het gebruik van frequent voorkomende woorden en het formuleren van korte, eenvoudige en actieve zinnen**. Het is dus aangeraden om als lokaal bestuur om het niveau van B1 te hanteren in communicatie naar ondernemers toe.

Aanspreekvormen

Dat is het volgende onderdeel uit het taalregister dat in het onderzoek van Janssen (2021) besproken wordt. Er zijn in het Nederlands drie vormen: ‘jij’, ‘je’ en ‘u’. Deze vormen duiden steeds de specifieke sociale relatie aan tussen beide partijen. ‘Jij’ en ‘je’ worden beschreven als de vertrouwelijkheidsvormen, en ‘u’ als beleefdheidsvorm (Oosterhof et al., 2017). Het gebruik van ‘je’ en ‘jij’ verkleinen die afstand en tonen aan dat de communicator zich op hetzelfde niveau bevindt als de ontvanger Grezel (2007). **Er wordt lokale besturen aangeraden om ‘je’ en ‘jij’ als aanspreekvorm te gebruiken.**

Verder werd in het onderzoek achterhaald wat respondenten, in dit geval ambtenaren van gemeenten, verstaan onder 'duidelijke communicatie'. De kenmerken zijn: lezersgericht zijn, wederzijdse verwachtingen verduidelijken, ruis beperken, snel duidelijk zijn voor de lezer (na het eenmalig lezen van de tekst), handelingsperspectief bieden voor de lezer, minder vragen oproepen na het lezen, eenduidig zijn (kan maar op een manier geïnterpreteerd worden), leiden tot begrijpen én begrepen worden en ook persoonlijk zijn.

De tweede categorie gaat over de concrete vormgeving van duidelijke communicatie: geen overbodige informatie, enkel relevante informatie voor de lezer, actief taalgebruik, taal op B1 niveau en geen vakjargon gebruiken.

5.3 Good practices communicatiekanalen

Op basis van literatuur worden een aantal good practices opgesteld per communicatiekanaal. Hierin wordt beschreven waaraan elk kanaal moet voldoen om aan de noden van de ontvanger tegemoet te komen.

Nieuwsbrief

Mertens (2020) formuleert enkele aanbevelingen.

- **Personalisatie** is *key*. Het is beter om de doelgroep persoonlijk aan te spreken en te zorgen voor een persoonlijke afzender zoals "Jo van dienst Economie Zulte". Op deze manier wordt de nieuwsbrief wat menselijker gemaakt en weet de ondernemer direct wie ze moeten aanspreken bij vragen of opmerkingen.
- Een belangrijk gegeven bij de digitale nieuwsbrief is een **mailinglijst**. Een goede database van de doelgroep is noodzakelijk.
- Ook is het belangrijk dat de **content** interessant is voor de doelgroep.
- Naast content is een goede *look* en *feel* nodig. Een nieuwsbrief met een aangenaam **design** verhoogt de zichtbaarheid van de mail.

Een effectieve manier om digitale nieuwsbrieven te versturen is via **software** zoals Mailchimp. De lezer kan de korte nieuwsbrief snel doornemen en krijgt toch alle nodige informatie (Dijkstra, 2021).

Volgens Baltés (2018) en Mailchimp (2022) ligt de ideale **frequentie** van een nieuwsbrief tussen de een à twee nieuwsbrieven per maand.

Het ideale **tijdstip** lijkt vaak tien uur op werkdagen. Dat is echter geen vaststaand gegeven.

Content & design

De content wordt vaak gezien als prioritair. Aandacht trekken staat vandaag echter voorop. (Kumar & Salo, 2016).

Het design van een nieuwsbrief valt niet te onderschatten. Dat gaat over de volgorde van informatie, positie tot de afstand tussen tekst. Het visuele aspect is met andere woorden dus belangrijk. Onderzoek van Kumar en Salo (2016) met betrekking tot de effectiviteit van nieuwsbrieven toont aan dat er rekening moet gehouden worden met de psychologische en visuele heuristieken. Verder concluderen ze dat ontvangers niet zomaar op eender welke link klikken. De plaats van de links is van belang. Ze tonen aan dat **hyperlinks op de linkerkant** van de mail vaker worden geopend dan hyperlinks die rechts staan. Mocht de nieuwsbrief opgedeeld worden in vier regio's, valt op dat de hyperlinks in het noordwesten het vaakst geopend worden, gevolgd door zuidwesten.

Website

Webdesign is zeer belangrijk voor non-profitorganisaties. Omdat de doelgroep zodanig breed is, moet men begrijpen wie wat zoekt, en dat moet zo goed mogelijk gefaciliteerd worden. Daarnaast moet de website toegankelijk en begrijpelijk zijn voor iedereen. Onder 'iedereen' vallen ook mensen met beperkingen zoals spraak-, zicht- en gehoorbeperkingen.

Er zijn drie elementen die elke non-profitwebsite moet bevatten.

- Eerst en vooral moet de **hoofdfunctie** uitgelicht zijn. Die geeft weer wat het hoofddoel van de website is, bijvoorbeeld informeren, activeren ... De gebruiker moet meteen de juiste weg door het kanaal weten te vinden.
- Ten tweede is **duidelijkheid** belangrijker dan esthetiek. Uitleg en informatie komt vóór een mooie opmaak.
- Als laatste moet de website voldoen aan de *accessibility* richtlijnen. Dat garandeert digitale **toegankelijkheid** voor elke soort gebruiker (Delissen, 2020).

Instagram

Volgens Kuijten (2021) zijn er 12 zaken waar een bedrijf rekening mee moet houden om succesvol te worden op Instagram.

- Ten eerste is het sterk aangeraden om via de Instagraminstellingen voor een **bedrijfsprofiel** te kiezen. Op die manier krijgt men inzicht in statistieken en kan er eventueel gericht geadverteerd worden. Die statistieken zijn vooral interessant om te zien welke posts werken en welke niet. Men krijgt er bijvoorbeeld te zien wat het bereik is, wie die mensen (op demografisch vlak) zijn en zo veel meer.
- Een tweede tip is dat een profiel **volledig** ingevuld moet zijn. Voorzie een goede *biografie*, want dat is namelijk het eerste wat mensen zien als ze op een account belanden. Zie het als een soort van pitch. Een *link naar de website* is ten sterkste aangeraden. Verwerk belangrijke zoekwoorden in de omschrijving van het profiel, zo wordt het beter vindbaar binnen en buiten het platform.
- Ten derde staat **actief** zijn centraal op dit platform. Bij elk bericht dat wordt gepost, zien de *followers* de bedrijfsnaam passeren. Daarnaast is het belangrijk om gunstig in het algoritme van Instagram te verschijnen. De recentheid van posts en de interactie bepalen namelijk hoe vaak Instagram berichten zal tonen. Let op: te regelmatig posten zorgt ervoor dat je volgers geïrriteerd geraken. Aan de hand van een **social media planning** kan men op voorhand plannen welke post op welke dag moet gepost worden.
- Een volgend aspect is het uitstralen van **betrokkenheid**. Dat is, naast het reageren op comments op een eigen post, ook reageren op posts van anderen. Op die manier bouwt men als het ware een community op. Betrokkenheid kan ook gecreëerd worden door een blik achter de schermen te tonen.
- De vijfde tip is het gebruiken van **aantrekkelijke foto's**. Dat is namelijk hetgeen waar Instagram rond draait. Houd daarbij de gehele uitstraling van het profiel in het oog. Zorg ervoor dat de foto's mooi bij elkaar passen en dat ze een consistent geheel vormen. Dat kan bijvoorbeeld door telkens dezelfde filter te gebruiken.
- Een volgend belangrijk iets is het gebruik van **hashtags**. Mensen kunnen, naast zoeken op gebruikersnaam of locatie, ook zoeken op hashtag. Dat zijn begrippen die betrekking hebben op de post in kwestie. Wees *specifiek, relevant en beschrijvend*. Spring zuinig om met hashtags, want overmatig gebruik kan leiden tot een slordige uitstraling.
- Het gebruikmaken van Instagram **Stories** is het volgende aspect. Daarmee wordt de organisatie extra in de kijker gezet. Dat is een korte *video of foto* die na 24 uur terug verdwijnt. Het is een luchtige manier om nieuws te delen met de volgers. Als organisatie kan men zien wie een story heeft bekeken. Naast stories, kan men ook live gaan.

- Ook inspelen op de **actualiteit** is belangrijk. Een post dat rond een actueel thema gaat, heeft meer kans op interactie. Bovendien zorgt dit ervoor dat de volgers de organisatie blijven associëren met positieve gedachten.
- **Geotags** aan posts toevoegen heeft ook wat voordelen. Dat zorgt ervoor dat mensen de posts kunnen vinden wanneer men zoekt op locatie. Verder kan die geotag gemonitord worden: men kan zien wie wat post onder die locatie.
- Het is belangrijk om **authentiek** te blijven. Zorg ervoor dat de posts altijd bij de organisatie passen. Het beantwoorden van reacties draagt bij tot het versterken van de authenticiteit.
- Een voorlaatste tip is **regelmatig posten**. Dat sluit aan bij tip drie. In dit artikel wordt een à twee keer posten per dag gesuggereerd. Het is aangeraden om foto's af en toe af te wisselen met een video.
- De laatste tip is het ondersteunen met **advertenties**. Zo creëert men op korte termijn extra zichtbaarheid voor het account. Adverteren kan zowel op de startpagina als in de stories. Een meer laagdrempelig alternatief is het promoten van een bestaande post onder de eigen doelgroep.

Facebook

Bij het opstellen van een goede Facebookpost zijn acht regels van belang (N., 2017).

- Ten eerste is het belangrijk het onderwerp van de post zo te kiezen dat het **aansluit bij de doelgroep**, zodat die zich aangesproken voelt. Kies hierbij ook voor de geschikte aanspreking en taalgebruik.
- Ten tweede kan het gebruik van een **tag** het bereik vergroten. Een tag kan gebruikt worden voor een bedrijf waarmee samengewerkt wordt, een opdrachtgever of een bron van het bericht waarover men een mening plaatst. Doe dat enkel in een positieve context.
- Een volgende tip om het bereik mee te vergroten is het gebruik van **hashtags**. Op die manier kunnen mensen op de pagina terecht komen wanneer die de gebruikte hashtag als zoekterm ingeven.
- Ten vierde is het belangrijk om **maximaal vier regels** tekst te posten. Wanneer er meer dan vier regels zijn, krijgt men de optie 'lees meer' om alles te kunnen lezen, wat dan zou kunnen betekenen dat mensen afhaken na de eerste vier regels.

- Daarnaast is het gebruik van **foto's of video's** een aanrader. Dat maakt het bericht aantrekkelijker en dan valt het bericht ook meer op tussen alle andere berichten die op Facebook passeren.
- Vervolgens is een **vraag of aanzet tot actie** een goede manier om te interageren met de volgers.
- Als voorlaatste tip wordt het gebruik van **actualiteit** in de berichtgeving meegegeven. Dat trekt de aandacht.
- Als laatste geeft men mee dat een **verkorte link** beter is dan een lange URL. De lange URL is lelijk en belemmert de plaats in de tekst die gebruikt zou moeten worden om meer belangrijke info mee te geven. Hiernaast zet het plaatsen van een korte link ook aan tot actie.

Twitter

Naast de basisprincipes om Twitter op een correcte manier te gebruiken zoals het kort houden, visuals gebruiken, relevante hashtags plaatsen en re-tweeten, zijn er nog een aantal marketingmethoden die succes garanderen (Jackson, 2021).

- De eerste tip is om de boodschap **ontspannend** te houden. Een grapje hier en daar wordt in grote mate geapprecieerd, dat houdt het luchtig. Pas de stijl aan wanneer er trends zijn bij je publiek.
- Tip twee is het gebruik maken van **influencer marketing**. Dat is een goede manier om een publiek op te bouwen voor de organisatie.
- Een **planning** maken voor de posts is een derde tip. Daar wordt veel tijd mee bespaard op lange termijn. Er bestaan verschillende planning services, zodat het posten automatisch verloopt. Op Twitter is het gangbaar om *meerdere posts per dag* te plaatsen, aangezien tweets heel snel verloren gaan in de grote massa.
- Tip vier is om de mentions van de organisatie te **monitoren**. Op die manier is men proactief en kan er gereageerd worden wanneer mensen de organisatie vernoemen. Ook hier bestaan heel wat tools voor, zoals Tweetdeck.
- Gebruikmaken van **oude tweets** kan ook handig zijn. Soms moet men exact weten wat er eerder gezegd is tegen een persoon. Oude tweets zijn snel terug te vinden met de tool die hierboven reeds werd aangehaald, Tweetdeck.
- Tip zes is het gebruikmaken van **emoticons**, dat maakt je post interessanter. Het is bewezen dat tweets met emoticons meer engagement creëren.
- De laatste tip is om een **relatie** op te bouwen met de klanten/volgers.

LinkedIn

Ook voor LinkedIn zijn er enkele zaken waarop gelet moet worden bij het plaatsen van een post (Van Rooij, 2021).

- Net zoals bij verschillende andere sociale media, is het ook bij LinkedIn een meerwaarde als de content die men plaatst **visueel** is. Zoals reeds gezegd, trekt een relevante *foto of video* meteen de aandacht. Bovendien neemt een foto of video meer plaats in op de startpagina waardoor het nog meer aandacht opeist en waardoor mensen vaak langer blijven stilstaan bij de post.
- Vervolgens is ook hier het gebruik van **hashtags** van belang. LinkedIn raadt aan om *maximum drie hashtags te gebruiken per post*, deze eerste drie worden namelijk in de URL van de post gestoken. Zorg dat de hashtags relevant zijn en veel volgers hebben, dat zorgt ervoor dat er snel een nieuw publiek bereikt kan worden.
- Het is bovendien ook belangrijk dat de posts die online komen een **duidelijke en begrijpelijke taal** bevatten. Het overmatig gebruik van jargon wordt best vermeden, het is namelijk de bedoeling dat iedereen de berichten kan lezen. Vaak leest een *actieve vorm* ook makkelijker dan een passieve.
- Ten vierde is een **call to action** een goede manier om mensen aan te sporen iets te doen. Op die manier wordt er interactie gecreëerd en wordt de post uiteindelijk door meer mensen gezien, zeker wanneer er het volgende vermeld wordt 'Like deze post' of 'Reageer' ...
- Als laatste wordt er best rekening gehouden met het tijdstip waarop een post geplaatst wordt. Het is de bedoeling dat op het meest **gunstige tijdstip** gepost wordt. Dat bepaalt echter mee hoe succesvol de post wordt. Een bericht plaatsen wanneer veel mensen aan het slapen zijn, is bijvoorbeeld geen goed idee aangezien de post de eerste uren weinig interactie veroorzaakt, waardoor het minder hoog geplaatst wordt op de startpagina. Dat wordt allemaal geregeld via een algoritme. De tijden staan echter niet vast en veranderen regelmatig door het algoritme. Om het geschikte tijdstip te vinden, moet ook rekening gehouden worden met het doelpubliek dat bereikt moet worden.

6. Methodologie en onderzoek

Onderzoeksnoed

Ondernemers verwachten van hun lokale besturen tijdige (proactieve) informatie over een nieuw beleid, maatregelen, wegenwerken, bij welke gemeentelijke diensten ze terecht kunnen met hun ondernemersvragen etc. Communicatie is daarom een essentieel onderdeel van de dienstverlening van besturen naar hun lokale ondernemers.

Tot op vandaag maakte de Provincie Oost-Vlaanderen voor 15 lokale besturen een QuickScan op (zie eerder), waarbij onder meer is gepolst naar de huidige toestand van de communicatie. Daaruit blijkt dat de helft van de bevroegde ondernemers zich tekortgeschoten voelt qua communicatie van de besturen uit. Ze vinden dat de informatiedoorstroom vanuit de besturen beter kan. De informatie die hier wordt bedoeld gaat zowel over regelgeving, gemeentelijk beleid, subsidieoproepen, evenementen etc. Het wordt als een prioritaire actie naar voren geschoven want uit alle 22 thema's die zijn bevroegd in de QuickScans, kwam 'regelmatige communicatie met de ondernemers' steeds in de top drie terug (QuickScans, persoonlijke communicatie, 8 november 2021).

Concreet vragen de ondernemers dat er **duidelijk en juist** wordt gecommuniceerd, dat de informatie **gericht (persoonlijk)** is en dat er een **snelle informatiedoorstroom** is. Het gaat hierbij voor de ondernemers niet enkel over informatie maar ook over promotie van de ondernemers, zoals: een webpagina voor ondernemers, een (periodieke) nieuwsbrief, het informeren over wegenwerken, een bedrijvengids, een welkomstbrief voor startende ondernemers etc. Daarnaast willen ondernemers ook meer op de hoogte gebracht worden van het economisch beleid en de gemeentelijke acties en evenementen (QuickScans, persoonlijke communicatie, 8 november 2021).

In de QuickScans is niet terug te vinden welke de meest optimale communicatiekanalen zijn; dit is sterk afhankelijk van de persoonlijke voorkeur(en) van de ondernemers. Vandaar dit bijkomend onderzoek. Het is een essentiële factor om te weten hoe de communicatie effectiever kan gebeuren.

Onderzoeksraad van de ondernemers

Alles samengevoegd omvat de onderzoeksraad van de ondernemers het volgende.

- De ondernemers vragen **proactieve communicatie**.
- Ze vragen om alle ondernemers te informeren, maar de informatie wel te **bundelen per doelgroep**.
- Een overzichtelijke en toegankelijke **website** is een must.
- Een duidelijker overzicht over **welke dienst** moet gecontacteerd worden bij welke vragen.
- Een onthaalmoment voor **startende en nieuwe ondernemers** en eventueel een begeleidingsgids voor starters.

Wat willen de lokale besturen?

- Ze willen gezien worden als een **ondernemersvriendelijke gemeente** door bijvoorbeeld de communicatie te optimaliseren.
- Een probleem dat naar voren komt is dat er geen (of geen up-to-date) **databank met ondernemersgegevens** is. Er zijn wel verschillende lijsten met gegevens die verdeeld zijn over de verschillende diensten, maar die zijn aan de GDPR-wetgeving onderworpen.
- Stads- en gemeentebesturen geven dan ook aan dat ze beter willen communiceren met de lokale ondernemers en daarvoor de **geschikte kanalen** willen inzetten. Daarbij komt dat er ook praktische afspraken moeten worden gemaakt omtrent bijvoorbeeld de inrichting van een ondernemersloket.

Doel en methodiek van het onderzoek

Het doel van dit onderzoek is het verbeteren van de communicatie tussen het lokaal bestuur en haar ondernemers. Doorheen dit onderzoek is de Provincie Oost-Vlaanderen de opdrachtgever en zijn de vier geselecteerde besturen de klanten: Aalst, Deinze, Oosterzele en Zulte. Deze besturen zijn gekozen door de Provincie Oost-Vlaanderen na het uitzenden van de thematische oproep Strategische Communicatie. Het team Economie heeft alle inzendingen geëvalueerd op basis van de motivatie en de meerwaarde voor het bestuur. Er is rekening gehouden met de verscheidenheid van de besturen, opdat de opgeleverde aanbevelingen en toolkit door zoveel mogelijk Vlaamse besturen kunnen worden geïmplementeerd.

Voor elk van de vier besturen is een focusgroep ingericht (zie verder) om de grootste noden vanuit zowel de ondernemers als vanuit het bestuur/de administratie te bepalen. Vervolgens is nagegaan welke kanalen daar een oplossing voor kunnen bieden. Met andere woorden is op basis van de focusgesprekken en van wetenschappelijke literatuur een gepast advies opgesteld om de onderzoeksnoed op te lossen.

Doelgroep

De doelgroep van dit onderzoek is dan ook de ondernemer. Het zijn de ondernemers die de specifieke nood aan goede communicatie vanwege het bestuur hebben aangegeven. Aangezien het onderzoek draait rond zowel de lokale besturen als ondernemers, zijn ook de lokale besturen een doelgroep in dit onderzoek. Voor elk lokaal bestuur is het echter belangrijk om concreet bij te leren hoe het de communicatie naar haar ondernemers beter kan aanpakken.

Focusgroep

Voor de bepaling van het soort onderzoek is geopteerd voor *kwalitatief onderzoek*. Dat soort onderzoek draait rond het verwerven, analyseren en interpreteren van data die niet makkelijk te verkrijgen zijn aan de hand van cijfers (Anderson, 2010). Kwalitatief onderzoek brengt veel voordelen met zich mee. Hierbij is er meer ruimte voor flexibiliteit en kan er op een diepere manier worden ingegaan op bepaalde onderwerpen. Beide voordelen zorgen ervoor dat de respondent beter kan worden begrepen. Verder kunnen er zo topics naar boven komen waarbij de onderzoeker nog niet eerder had stilgestaan en dus nog niet zijn opgenomen in de vooropgestelde topiclijst. Dat laatste versterkt de kwaliteit van de data enorm (Linda, 1994).

Vervolgens moest worden gekozen tussen diepte-interviews of focusgroepen. Een *focusgroep* is een soort van kwalitatief onderzoek waarbij een groep van enkele personen samenkomt om te praten rond specifieke topics die onderzocht worden. Meestal gaan deze gesprekken face-to-face door, maar in een veranderende wereld vinden ze ook meer en meer online plaats via tools zoals Zoom en Microsoft Teams. Het is echter een meerwaarde als deze focusgroepen face-to-face doorgaan. Zo wordt niet enkel de **opinie** gemeten maar ook de **reactie**. Het is dus belangrijk om aandachtig te zijn voor alle visuele cues, zoals gezichtsuitdrukkingen (Binns, 2021). Hierdoor is er al een basis voor de uitwisseling van gemeenschappelijke kennis, ervaring en/of emoties.

Aangezien het in dit onderzoek gaat over de belevingen van de verschillende ondernemers binnen eenzelfde stad of gemeente, is er gekozen voor focusgroepen. Tijdens deze gesprekken komen enkele vertegenwoordigers van het lokaal bestuur (mandataris en/of medewerker) en enkele lokale ondernemers samen om in dialoog te gaan. Op die manier wordt duidelijk wat er goed gaat binnen die specifieke gemeente/stad en wat er beter kan. Het is bovendien de perfecte kans voor beide partijen om de visie van de ander te horen.

Die focusgroepen werden in goede banen geleid door gebruik te maken van een *topiclijst*. Die lijst is opgesteld aan de hand van inzichten bekomen tijdens de analyse van de communicatie per gemeente/stad alsook uit wetenschappelijke bronnen.

Daarnaast vonden er ook *startgesprekken* plaats met het lokaal bestuur waarin al informatie werd meegegeven die als aanzet voor de topiclijst diende. Die startmeeting was telkens met de medewerker dienst Economie en/of communicatieverantwoordelijke. In enkele gevallen sloot ook de schepen bevoegd voor lokale economie aan. Er werd besproken welk kanaal volgens hen meer aandacht verdiende om efficiënter met de ondernemers te kunnen communiceren. De keuze van communicatiekanaal werd meegenomen tijdens de focusgesprekken om te toetsen of de ondernemers dat konden bevestigen.

Topiclijst

In detail houdt de analyse van de communicatie in dat er per bestuur is gekeken naar de bestaande communicatiekanalen die gebruikt worden om naar ondernemers te communiceren. Tijdens de analyse werd er gekeken naar een *inventaris* van voornamelijk de externe communicatie, aangezien die relevant is in het kader van dit onderzoek. Indien die niet aanwezig is, werd er een inventaris opgemaakt op basis van verkregen info van het bestuur alsook door zelf de externe kanalen onder de loep te nemen. Op basis van die informatie werd er een finale diagnose gesteld, dus hoe goed/slecht er wordt gecommuniceerd (zie bijlage).

Naast de bestaande communicatie is het ook belangrijk om te kijken naar de *wetenschappelijke inzichten* omtrent communicatie tussen besturen en ondernemers. Tijdens de focusgroepen kon zo gepolst worden naar ideeën die in de wetenschappelijke artikels naar boven kwamen. Zo konden er kanalen zijn waar nog niet eerder aan werd gedacht. Die inzichten zijn meegenomen in de opzet van de focusgroepen.

Steekproeftrekking

In dit onderzoek is niet echt sprake van een steekproeftrekking aangezien de subjects werden aangeleverd door de Provincie Oost-Vlaanderen. In theorie voerde de Provincie dus de steekproeftrekking uit door een oproep uit te sturen en daaruit de subjects van dit onderzoek te selecteren. De Provincie Oost-Vlaanderen heeft de respondenten benaderd via mail. De deelnemende besturen aan het onderzoek zijn geselecteerd op basis van hun inschrijving.

Het team Economie van de Provincie Oost-Vlaanderen stuurde een oproep uit met de vraag welke besturen wilden deelnemen aan het onderzoek rond Strategische Communicatie. Uit de steden en gemeenten die intekenden, maakte de Provincie Oost-Vlaanderen een selectie. Twee grotere steden werden gekozen, namelijk Aalst en Deinze, en twee gemeenten, Oosterzele en Zulte.

Meetinstrument

De focusgesprekken werden fysiek afgenomen in kleine groepen in de verschillende gemeenten/steden (rekening houdend met de geldende coronamaatregelen). Via fysieke afname is er meer interactie, wat voor vlotte en productieve gesprekken zorgde en dus beter kwalitatief onderzoek.

De ondernemers konden in interactie gaan met elkaar en met het lokaal bestuur.

Onderzoeksverloop

In dit onderzoek werden vier focusgroepen georganiseerd waarin tussen de zes en tien personen aanwezig waren, zowel vanuit het lokaal bestuur (vooral van de dienst Economie en de communicatieverantwoordelijke) als vanwege de lokale ondernemers, maar ook de provinciale medewerker en de (drie) studenten die het gesprek modereerden. Alle gesprekken vonden eind maart 2022 plaats in de betreffende stad/gemeente.

Tijdens alle vier de gesprekken werd er vlot gecommuniceerd over de gebruikte en gewenste communicatiekanalen. Het was niet vanzelfsprekend om tijdens elk gesprek de topiclijst aan te houden. Dat zorgde echter niet voor problemen omdat de noden vaak vanzelf ter sprake kwamen.

Na het uitvoeren van de focusgroepen, zijn er interessante inzichten naar boven gekomen. Die inzichten werden gecombineerd met wetenschappelijke literatuur om goede aanbevelingen te kunnen formuleren. De noden van de besturen werden als basis genomen en daarop werd verder gebouwd.

Voor elk gekozen communicatiekanaal is een sjabloon opgesteld met de nodige *do's en don'ts* om het zo overzichtelijk en gebruiksvriendelijk mogelijk te maken. Voor elk bestuur is een verschillend kanaal visueel uitgewerkt.

Data-analyse

Van alle focusgroepen werd een geluidsopname gemaakt waardoor de gesprekken achteraf getranscribeerd konden worden. Uit de transcripties zijn de belangrijkste conclusies per kanaal getrokken en verzameld. Op basis van die conclusies zijn per bestuur aanbevelingen geformuleerd alsook een concrete visual uitgewerkt. De aanbevelingen kunnen echter gegeneraliseerd worden voor alle Oost-Vlaamse besturen.

Validiteit

Indruksvaliditeit

Voor dit onderzoek werd een focusgroep als instrument gekozen. Voor die focusgroep is een topiclijst opgemaakt op basis van wetenschappelijke literatuur en deskresearch. Uit die voorgaande onderzoeken konden enkele communicatiekanalen gehaald worden die het meest gebruikt worden binnen de context van lokale besturen en ondernemers.

Er kan gesteld worden dat de indruksvaliditeit hoog is aangezien het juiste instrument werd gebruikt voor dit onderzoek. Dat kan gezien worden door de resultaten van het onderzoek die in lijn zijn met de vooropgestelde doelstelling.

Inhoudsvaliditeit

Tijdens dit onderzoek is gekeken naar de communicatie tussen lokale besturen en hun ondernemers. Alle gebruikte kanalen die bijdragen tot deze communicatie zijn aangehaald binnen dit onderzoek. Tijdens de focusgroepen werd getracht alle kanalen aan te kaarten en te bespreken. Een noot hierbij is dat er enkel over *externe communicatie* werd gesproken en niet over interne communicatie wat nog een ander deel van een communicatiestrategie is. Dat werd echter achterwege gelaten doordat het weinig relevantie had om deze onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden.

De dekking van het onderwerp is quasi volledig doordat de kanalen die in de deskresearch en in de literatuur werden teruggevonden, zijn aangekaart tijdens de focusgroepen.

Indien de participanten de vraag niet goed hadden begrepen, pikten de moderatoren meteen in om toch tot de juiste antwoorden te komen. Bij kwalitatief onderzoek is er een kleinere steekproef dan bij kwantitatief onderzoek, wat de kans op willekeurige fouten vergroot. Elke focusgroep ging door in een rustige en aangename omgeving zonder ruis.

Herhaalbaarheid waarborgen

Tijdens dit onderzoek vonden in principe vier kleine onderzoeken plaats, namelijk per bestuur een focusgroep. Dus er is reeds een zekere herhaalbaarheid. Vanuit elke focusgroep konden in grote mate dezelfde conclusies worden getrokken, mits rekening te houden dat elke focusgroep binnen een andere stad/gemeente (en dus andere context) plaatsvond.

De herhaalbaarheid van het onderzoek is reeds hoog maar kan nog verbeterd worden door het ook bij andere besturen uit te voeren. Die herhaalbaarheid is gewaarborgd door het uitschrijven van *transcripties* die gebruikt kunnen worden, alsook de *topiclijst*.

7. Resultaten onderzoek en aanbevelingen

Tijdens de vier focusgesprekken kwam er nuttige en relevante informatie uit de bus. De verschillende kanalen kwamen aan bod die relevant kunnen zijn binnen een **communicatiestrategie** van lokale besturen gericht naar hun ondernemers. Hieronder volgt een beschrijving van alle resultaten per kanaal telkens gelinkt aan wetenschappelijke literatuur. Bij elk kanaal volgt een concrete aanbeveling.

Nieuwsbrief

De nieuwsbrief kwam in elke focusgroep aan bod. De meningen waren eerder verdeeld, maar het merendeel van de ondernemers hecht toch nog steeds veel waarde aan een nieuwsbrief.

Digitale nieuwsbrief

Veel ondernemers spraken over een *overload aan mails*. Er werd gesproken over wat wel en wat niet interessant zou zijn in een nieuwsbrief; de ondernemers willen enkel kort en krachtige informatie. Geen ellenlange alinea's, maar **beknopte titels** waarbij er wordt **doorverwezen naar de website**. Volgens Mertens (2020) is het ook interessant om een opvallende en lonkende onderwerpregel te gebruiken. Een herkenbare en aanspreekbare afzender is ideaal, bijvoorbeeld "Jo van dienst Economie Aalst". Een foto van de medewerkers toevoegen heeft vaak een gunstig effect. Dat maakt de mail wat menselijker (Van Leekwijk, 2020). Uiteraard is het belangrijk dat er rekening wordt gehouden met de behoeftes van de doelgroep.

Naast de inhoud van de nieuwsbrief, mag de *look* en *feel* niet vergeten worden. **Aantrekkelijke visuals** en duidelijke **click buttons** maken het lezen aangenamer en zorgen ervoor dat de ontvanger snel weet waar die heen moet. De *timing* van de nieuwsbrief mag niet uit het oog verloren worden volgens Van Leekwijk (2020). Het is daarom interessant om de eerste mails op verschillende momenten uit te sturen en deze te *tracken*. Achteraf kan er een ideaal tijdstip gekozen worden.

Papieren nieuwsbrief

Naast pure informatieve zaken is er ook gesproken over leuke weetjes en trivia over de ondernemers. Sommige ondernemers zagen dat als content voor de nieuwsbrief en anderen dan weer helemaal niet. De digitale nieuwsbrief moet puur informatief en kort zijn.

Andere zaken, eerder entertainment, zouden meer thuishoren in een papieren versie van de nieuwsbrief. Een mix van beide leek voor velen een ideaal plan. Op die manier zou er correct gecommuniceerd kunnen worden over puur praktische zaken én is er ook plaats voor wat meer luchtige content die inspireert en entertaint.

→ De **digitale nieuwsbrief** wordt over het algemeen als belangrijk beschouwd in de focusgroepen. Daarom wordt er aangeraden om hier zeker gebruik van te maken. Op die manier kan er duidelijk gecommuniceerd worden over belangrijke topics en kan er doorverwezen worden naar de website. Een **papieren nieuwsbrief** is een mooie aanvulling.

WhatsApp

WhatsApp kwam na de focusgroepen uit de bus als interessant communicatiekanaal. De app wordt beschouwd als 'iets dat iedereen heeft'. WhatsApp werd vaak door de respondenten zelf aangehaald, zonder die optie aangeboden te hebben. Begrippen die vaak naar boven kwamen waren: **waardevol, snel, belangrijk, meerwaarde en makkelijk**. Bijkomend voordeel is dat de ondernemers ook zelf kunnen communiceren met elkaar, buiten die 'officiële' groep vanuit het bestuur.

WhatsApp heeft een functie waarbij je kan zien wie je bericht gelezen heeft. Ook kan je er groepen op creëren en heb je de mogelijkheid om reacties uit te schakelen, zodat in dit geval bijvoorbeeld enkel de lokale besturen informatie kunnen meedelen. Voor *snelle, dringende communicatie* leek dit kanaal voor het merendeel van de respondenten ideaal. Als voorbeeld werden wegenwerken aangehaald. Sommigen vinden het echter té informeel, gebruiken het niet graag, vinden het geen officieel/professioneel platform en daarbij kan je er volgens hen geen privé-gerelateerde inhoud versturen. Zij vrezen voor een informatie-overload. Dat zou met de speciale functie om reacties uit te schakelen wel opgelost moeten zijn.

Ook volgens de literatuur zit WhatsApp in de lift voor bedrijven/ondernemers (Kottani & K.N., 2021). In 2018 werd WhatsApp Business gelanceerd, een platform voornamelijk ontwikkeld voor startups en kleine bedrijven. Je kan er makkelijk documenten, foto's en video's delen, videocalls mee maken en zelfs auto-messaging activeren wanneer mensen je profiel bezoeken. De ondernemers vinden dat kanaal heel bruikbaar in hun dagelijkse interactie met klanten en andere bedrijven. Deze app kan een mooie opportuniteit bieden voor de lokale besturen qua communicatie naar ondernemers.

De belangrijkste voordelen van WhatsApp zijn: kostenefficiënt, veilig, groot bereik, snelle respons en de mogelijkheid tot het creëren van een contactendatabank (waarin de ondernemers onderling ook met elkaar contact kunnen maken).

→ Het overwegen van communicatie via WhatsApp lijkt ons **zeer interessant** voor lokale besturen door de snelheid die het kanaal biedt en omdat het reeds op participatie van het merendeel van de ondernemers kan rekenen.

Website

Volgens de meeste ondernemers uit de focusgroepen werd de website aangehaald als goede informatiebron. Echter waren er ook enkelingen die vermeldden dat ze de website amper bekeken. Dat kwam omdat deze niet wisten hoeveel informatie op de website te vinden was of omdat er al zodanig veel kanalen met informatie bestaan, ze er niet aan dachten of het niet nodig vonden de website ook nog eens te bezoeken.

Bij de ondernemers die de website daarentegen wél gebruiken, waren de meningen over de verschillende gemeentelijke websites verdeeld. De ene website is al overzichtelijker dan de andere. Wel waren ze het erover eens dat een **aparte zoekbalk of doorverwijzing** op de website specifiek bedoeld voor ondernemers een grote troef zou zijn, zodat alle informatie voor ondernemers gebundeld staat.

Over het algemeen vonden ze een **combinatie van een nieuwsbrief en de website** ook voordelig, in die zin dat men in de nieuwsbrief verwijst naar de website voor verdere informatie.

Aan de hand van de gehouden focusgroepen kan geconcludeerd worden dat de website een handig informatiemiddel is van besturen naar ondernemers toe omdat er een **grote hoeveelheid aan informatie** kan worden gevonden die **steeds beschikbaar** is.

Ook uit de literatuur blijkt de website een goed communicatiemiddel te zijn vanuit de besturen naar ondernemers toe. Hoe gebruiksvriendelijker de website, hoe meer het de ondernemer tijd en kosten zal besparen, doordat men snel de informatie kan vinden die men zoekt (Persaud, 2007 & Shih, 2004).

Hiernaast speelt ook de eerste indruk die bezoekers van de website hebben een grote rol of ze al dan niet verder zullen kijken op de website. Het gaat hier dan zowel om het **uiterlijk van de website**, de *lay-out*, of het *gestructureerd is*, het logo etc.

Gerelateerd aan de structuur van de website, hoort ook het snel kunnen terugvinden van de gezochte informatie. Zo is het kunnen ingeven van een **zoekterm** een pluspunt op een website, net als FAQ's en een link naar andere sociale netwerken. Bij de beoordeling van een website houdt men ook rekening met de geloofwaardigheid ervan. Deze wordt mede bepaald door paginatitels, contactinformatie, zoekopties, logoafbeelding, frequente updates etc. (Bahry, Masrom & Masrek; 2018).

→ Het gebruik van een geoptimaliseerde website is zeker aan te raden om informatie te delen van lokale besturen naar hun ondernemers. Voorzie een **apart tabblad voor ondernemers** en plaats een duidelijk zichtbare **zoekbalk**.

LinkedIn

Tijdens de focusgroepen kwam naar voren dat de ondernemers een verdeelde mening hebben over LinkedIn. De ene ondernemer zegt dat het een van de belangrijkste kanalen is om op te communiceren, terwijl anderen aangeven totaal niet actief te zijn op LinkedIn en het eerder op de achtergrond gebruiken.

Een grote meerwaarde die werd aangehaald is dat het een kanaal is waarop je de mensen achter de bedrijven kan zien en kan linken met elkaar. Zowel de ondernemers als de lokale besturen zeggen dat het een kanaal is dat voornamelijk wordt gebruikt voor **vacatures**. Maar het kanaal kan voor bredere doeleinden gebruikt worden, zoals om te communiceren over bepaalde thema's zoals duurzaamheid. Een ondernemer merkt op dat hij een pagina van de dienst Economie van de stad meteen zou volgen en daarop volgde grotendeels gelijkgestemdheid. Maar toch werd er ook door een ondernemer gezegd dat LinkedIn net een barrière vormt voor hem, het is weer een extra kanaal om te volgen en in de gaten te houden. Enkele ondernemers zeggen dat je het platform heel breed kan gebruiken en dus ruimer kan zien dan een platform om werknemers aan te trekken.

In de literatuur is er gelijkgestemdheid met de gevonden resultaten uit de focusgroepen. LinkedIn is de leider onder de professionele sociale mediakanalen. Het wordt voornamelijk gebruikt om vacatures online te plaatsen en potentiële werknemers te evalueren (Smith & Watkins, 2020). LinkedIn wordt gebruikt door 79% van de bedrijven. Gebruikers kunnen op LinkedIn hun professionele identiteit creëren en delen om zo een professioneel netwerk uit te bouwen. LinkedIn wordt dus vooral gebruikt voor professionele doeleinden zoals het voorzien van informatie over de werknemers alsook carrière-opportunities. Er zijn slechts enkelen die het kanaal voor andere zaken gebruiken zoals het plaatsen van blogs en het updaten van statussen. Er is dan ook maar een klein percentage bedrijven dat het platform gebruikt voor marketingdoeleinden (Bonson & Bednarova, 2013).

LinkedIn wordt volgens Mukherjee (2014) aanzien als een goed communicatiekanaal bij **crisiscommunicatie**. Wanneer dus snelle, belangrijke zaken moeten worden gecommuniceerd, kan dit volgens Mukherjee (2014) dus ook via LinkedIn. Bovendien is er op LinkedIn ruimte voor dialoog en openheid, wat wijst op oprechtheid voor bezorgdheid en de wil om het probleem op te lossen. Het gebruik van dit sociale mediakanaal kan de transparantie en het vertrouwen in de overheid verbeteren (Mukherjee, 2014). Met betrouwbare en geactualiseerde berichten over openbare veiligheid en noodsituaties via o.a. LinkedIn zou het kunnen werken aan het verhogen van de mate van ondoorzichtigheid.

Er zijn slechts enkele onderzoeken te vinden naar de functie van LinkedIn (Davis et al., 2020) binnen de communicatie tussen gemeenten en ondernemers. Daarom wordt voor deze aanbevelingen de focus gelegd op de uitgevoerde focusgroepen.

→ LinkedIn heeft veel onbenutte voordelen en lijkt ook voor enkele ondernemers een opportuun kanaal om als lokaal bestuur te onderhouden. Vandaag de dag is het kanaal meer een platform voor **vacatures**. Maar LinkedIn biedt meerdere mogelijkheden en men kan er als lokaal bestuur communiceren over evenementen, projecten en andere relevante informatie voor ondernemers.

Facebook

Facebook blijkt *geen goed kanaal* te zijn voor lokale besturen om te communiceren naar ondernemers. Het kanaal wordt door enkele respondenten niet gebruikt, sommigen weigerden zelfs om het te installeren omwille van privacyredenen en/of het telkens moeten inloggen. Ook werd aangehaald dat het feit dat iedereen zomaar op alles kan reageren voor onnodige negativiteit en bagger kan zorgen.

Facebook wordt als niet formeel ervaren, en wordt vaker gebruikt naar consumenten toe. Communicatie tussen bestuur en ondernemer moet snel en efficiënt verlopen, want tijd is schaars. Wie op Facebook informatie wil zoeken, kan soms lang bezig zijn door de informatie-*overload*. Wel kwam ter sprake dat het kan dienen ter ondersteuning van de website, of voor *fait divers*. Ook het promoten van producten of evenementen kan volgens ondernemers nog steeds het best via dit sociale medium.

De literatuur bevestigt die stellingen. Overheden maken steeds meer gebruik van sociale media, vooral van Facebook, om te communiceren met burgers/ ondernemers. Verschillende recente studies tonen aan dat *e-participation* vanuit de overheid op weinig acceptatie en engagement van burgers kan rekenen. Die staan er eerder weigerachtig tegenover. De belangrijkste factoren die hierin meespelen zijn attitude, sociale invloed, waargenomen gebruiksgemak, vertrouwen, compatibiliteit en andere relevante zaken zoals privacy, veiligheid etc (Alarabiat et al., 2021).

→ Het lijkt ons geen interessant kanaal om op te focussen, aangezien het eerder dient als ondersteuning van de website. Het aanmaken van een Facebookaccount is dus **louter aanvullend**.

Instagram

Instagram wordt algemeen in alle focusgroepen als negatief beoordeeld. In elke focusgroep kwam naar voor dat het geen interessant kanaal is om te gebruiken in een communicatiestrategie naar ondernemers toe. Het wordt vooral gezien als een 'tof en aanvullend kanaal'. Enkele ondernemers vermeldden dat ze het sterk afhankelijk vinden van de soort ondernemer waarnaar gecommuniceerd wordt. Zo zijn er horeca-uitbaters die het wel interessant zouden vinden om op de hoogte gehouden te worden via Instagram, terwijl ondernemers die actief zijn in de industriesector aangeven dat het helemaal niet interessant is.

Veel ondernemers geven ook aan dat ze zijn afgestapt van Facebook omwille van privacyredenen en Instagram is ook van Facebook. Sommige ondernemers zeiden dat ze het wel zouden volgen mocht het bestaan, maar de vraag rijst wat er dan exact op geplaatst zou worden dat een meerwaarde biedt. Instagram kan dus als een *complementair kanaal* werken maar zeker niet als een primair kanaal.

In de wetenschappelijke literatuur staat dat publieke instellingen, en meer bepaald lokale overheden, zich bewust zijn van de vele voordelen die het gebruik van sociale media met zich meebrengt. Daaronder valt dat het een groter bereik heeft, extra *services* kan aanbieden maar ook in interactie kan gaan met ondernemers en burgers (Golbeck, Grimes, & Rogers, 2010). Het gebruik van sociale media zoals Instagram kan deuren openen voor lokale besturen om in dialoog te gaan met het publiek (Gruzd et al., 2018). Het kan bovendien bijdragen tot het culturele profiel van de gemeente. Het is een goede manier om authenticiteit te tonen naar het publiek (Sweeney, 2019).

Zowel in de focusgroepen als in literatuur staat dat Instagram een social mediakanaal is dat vooral draait rond het plaatsen van beelden, namelijk *foto's en video's*. Bij die beelden kunnen beschrijvingen geplaatst worden maar ook hashtags (Gruzd et al., 2018).

Gruzd et al. vond dat Instagram vooral gebruikt wordt als een meer *informeel platform*. Door de veranderende tijden, zoeken overheden meer en meer naar manieren om sociale media te implementeren in hun strategieën. Daarnaast moet ook worden aangehaald dat een platform als Instagram eerder gericht is op een jonger publiek met meer vrouwelijke gebruikers dan mannelijke.

→ De concrete aanbeveling voor Instagram is dan ook geen verrassing. Er wordt de besturen niet aangeraden om de focus te leggen op Instagram, het kan dienen als *aanvullend kanaal*.

Extra inzichten

Naast deze specifieke kanalen, zijn er nog andere interessante inzichten naar voor gekomen tijdens de focusgesprekken. Zo haalden zowel meerdere besturen als ondernemers aan dat het organiseren van **persoonlijke offline evenementen** nog steeds van grote waarde is. Het zijn momenten waarop mensen met elkaar kunnen praten om zowel informatie te krijgen maar ook om ervaringen te delen. Voor de besturen is het ook het uitgelezen moment om verschillende ondernemers te ontmoeten en om zichzelf voor te stellen, zodat de ondernemers weten wie ze zoal kunnen contacteren.

Naast de offline evenementen is het ook van groot belang om een centraal punt te hebben dat je kan contacteren bij vragen. Zo kwam er meerdere keren een **ondernemingsloket** ter sprake. Dat vinden zowel de ondernemers als de besturen een goede tool. Er werd wel aangehaald dat het ondernemingsloket momenteel nog te weinig wordt gebruikt.

Tijdens een specifiek focusgesprek werd aangehaald dat er ook een eigen platform in de maak is in de vorm van een **applicatie**. Daarin kan dan alle informatie worden teruggevonden. Daarnaast zullen er ook leuke nieuwsfeiten verschijnen. De ondernemers kunnen zich inloggen en op deze manier worden hun gegevens bijgehouden, bijvoorbeeld in het kader van vergunningen. Hierover is weinig literatuur terug te vinden en het kwam slechts in een van de vier besturen naar boven. Er heerst momenteel ook nog enige twijfel rond de applicatie onder de ondernemers.

Iets wat sterk wordt aanbevolen, is het uitdelen van een **welkomstpakket** voor startende ondernemers. Er kwam naar boven dat het echter niet makkelijk is voor het lokaal bestuur om van iedere starter op de hoogte te zijn door de databanken die niet up-to-date zijn. Dus in hoeverre het mogelijk is, is het zeker aan te raden om een welkomstpakket te voorzien voor een nieuwe ondernemer en daarbij de basisinformatie te geven zoals wie de gemeentelijke contactpersoon is.

8. Conclusie

Uit de focusgroepen kwamen vier kanalen uit de bus die als belangrijk worden geacht door ondernemers. Dat zijn de volgende: de website, een WhatsApp-groep, een LinkedIn-groep voor ondernemers en als laatste een nieuwsbrief: zowel digitaal onder de noemer 'nieuwsflashes' en een fysieke nieuwsbrief in een magazinevorm.

De **website** wordt als grootste informatiebron beschouwd. Die moet gestructureerd zijn met een duidelijke zoekfunctie. Informatie moet in één oogopslag gevonden worden. Dat kan het best in een apart tabblad voor ondernemers.

Een **WhatsApp-groep** werd meermaals aangehaald door de ondernemers. Het is een snelle en effectieve manier om over dringende zaken te communiceren. Als moderator kan ervoor gekozen worden om reacties uit te schakelen, zodat dit een puur informatieve groep blijft. Bijkomend voordeel is dat de ondernemers eenvoudig met elkaar in contact kunnen komen.

Daarnaast werd een **LinkedIn-groep** voor ondernemers aangehaald. Daar waren de meningen echter verdeeld over. Veel ondernemers zien het nog steeds als een platform dat enkel voor vacatures wordt gebruikt, terwijl het vandaag de dag veel meer mogelijkheden biedt dan dat. Ondernemingen communiceren er over evenementen, projecten, thema's ... Bovendien is het een kanaal waar reeds veel ondernemers op actief zijn. Een extra voordeel van zo'n groep is dat de ondernemers ook eenvoudig met elkaar in contact kunnen komen.

Een **digitale nieuwsbrief** per mail moet sec en duidelijk zijn. Het gaat over korte titels (nieuwsflashes) waarbij men eenvoudig kan doorklikken naar de website om meer te lezen. Een goede periodiciteit is een à twee keer per maand.

Er wordt nog steeds veel waarde gehecht aan een **fysieke nieuwsbrief**. Een e-mail gaat namelijk snel verloren en wordt vaak niet gelezen. Ook zijn er mensen die geen toegang hebben tot internet of geen dergelijke informatie via mail willen ontvangen. In deze brief in magazinestijl is er plaats voor fait divers en minder zakelijke, dringende informatie. Een keer per maand uitsturen is aangeraden.

Verder werden ook Facebook, Instagram en Twitter besproken maar deze leken geen noodzaak te zijn voor de ondernemers. Informatie moet duidelijk en snel overgedragen worden. Deze pull kanalen zijn daar niet optimaal voor en kunnen louter als ondersteuning dienen.

Ook kwam aan bod dat men fysieke contactmomenten, welkomspakketten voor startende ondernemers, centrale contactpunten (ondernemingsloket), en een platform voor ondernemers in de vorm van een applicatie waardevol vindt.

9. Creatieve uitwerkingen

Elk kanaal is in een creatieve uitwerking gegoten en die kunnen teruggevonden worden in de bijlage van dit rapport. Bij elke creatieve uitwerking hoort ook een sjabloon met do's & don'ts en meer uitleg bij de creatieve uitwerking.

10. Implementatie

Na deze concrete aanbevelingen is het de bedoeling dat de besturen hiermee aan de slag gaan en het opnemen in hun communicatiestrategie. In lijn met dit onderzoek kunnen er geen specifieke doelstellingen worden gespecificeerd aangezien die zeer uitlopend zijn per bestuur. Enkele belangrijke kenmerken spelen hier een rol zoals de grootte van de stad/gemeente en het gebruikte kanaal. Het is nu aan de gemeentelijke communicatieverantwoordelijke om deze aanbevelingen om te vormen naar concrete doelstellingen die haalbaar zijn voor het bestuur en de administratie.

Een voorbeeld kan zijn: 'Tegen december 2022 wil het een stijging van 10% op de abonnees van de online nieuwsbrief'. Elk bestuur moet intern nagaan welke stijgingen haalbaar zijn en binnen welke termijnen. De percentages zullen namelijk anders zijn voor een groot dan wel klein bestuur en er moet ook gekeken worden of het kanaal reeds gebruikt wordt of dat het een nieuw kanaal is binnen de communicatiestrategie.

11. Evaluatie

Het effect van dit onderzoek kan geëvalueerd worden door op voorhand duidelijke doelstellingen voorop te stellen voor alle kanalen die SMART geformuleerd zijn. De doelstellingen moeten specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdsgebonden zijn (Bjerke & Renger, 2017).

Door de concrete doelstellingen op te maken per gebruikt kanaal, kan achteraf een evaluatie worden opgemaakt. Uit die evaluaties kan dan blijken of de communicatie verbeterd is tussen het bestuur en de ondernemers door de aanbevelingen op te nemen in de communicatiestrategie.

Het is aangeraden dat de Provincie Oost-Vlaanderen na een bepaalde tijdsperiode opnieuw een QuickScan uitvoert om te polsen hoe het nu gesteld is met de communicatie. Wanneer de resultaten van de eerste QuickScans worden samengelegd met de nieuwe, kan een *evaluatie* worden opgemaakt.

Voor dit onderzoek, kan zowel een kwantitatieve als kwalitatieve evaluatie dienen. *Kwantitatief* kan er gekeken worden naar de procentuele stijging in bijvoorbeeld nieuwsbriefabonnees. Er bestaan verscheidene tools om die informatie na te gaan zoals Google Analytics (Ahmad & Abdullah, 2021). *Kwalitatief* kan er onderzocht worden hoe de ondernemers de communicatie op dat moment ervaren, dat kan aan de hand van een nieuwe focusgroep, interviews of het opmaken van een nieuwe QuickScan waarin ruimte is voor een ondernemersbevraging en een zelfevaluatie door het bestuur, en dus het neerschrijven van eigen ervaringen.

Het is belangrijk dat de besturen deze aanbevelingen meenemen en als werkinstrument zien om op te nemen in hun eigen communicatiestrategieën, enkel zo zal er een evolutie kunnen plaatsvinden.

12. Bronnenlijst

Agentschap voor Binnenlands Bestuur & Statistiek Vlaanderen. (2018). Lokale inburgerings- en integratiemonitor.

Agha, A. (1999). Register. *Journal of Linguistic Anthropology*, 9(1-2), 216-219.
<https://doi.org/10.1525/jlin.1999.9.1-2.216>

Ahmad, N., & Abdullah, A. (2021). Web Engagement Strategies In Business, Government And Education Sector: Review. *International Journal of Software Engineering and Computer Systems*, 7(1), 12–23. <https://doi.org/10.15282/ijsecs.7.1.2021.2.0078>

Alarabiat, A., Soares, D., & Estevez, E. (2021). Determinants of citizens' intention to engage in government-led electronic participation initiatives through Facebook. *Government Information Quarterly*, 38(1), 101537. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101537>

Anderson, C. (2010). Presenting and Evaluating Qualitative Research. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 74(8), 141. <https://doi.org/10.5688/aj7408141>

Baltes, M. (2018, 8 juli). E-mailnieuwsbrieven: hoe vaak en wanneer versturen? De Social Media Training. Geraadpleegd op 1 mei 2022, van <https://www.desocialmediatraining.nl/e-mailnieuwsbrieven-op-welke-moment-en-welke-frequentie-bereik-beste-resultaten/>

Binns, R. (2021, 20 april). *Focus Group Advantages and Disadvantages in 2021*. Expert Market. Geraadpleegd op 18 november 2021, van <https://www.expertmarket.co.uk/market-research/focus-groups-advantages-disadvantages>

Bjerke, May Britt; Renger, Ralph (2017). Being smart about writing SMART objectives. *Evaluation and Program Planning*, 61(), 125–127. doi:10.1016/j.evalprogplan.2016.12.009

Bonson, E., & Bednarova, M. (2013). Corporate LinkedIn practices of Eurozone companies. *Journal Citation Report TM*. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2012-0159>

Boonstra, B., Bouma, G., Rijnveld, M., Van der Giessen, A., Gijsbers, G., Van der Zee, F., & Van de Lindt, M. (2012, maart). *Trendanalyse Technologie Vlaanderen 2020 - 2050*.

https://www.researchgate.net/profile/Annelieke-Giessen-2/publication/303404122_Trendanalyse_Technologie_Vlaanderen_2020_-_2050/links/574192fao8ae9ace8417a8fo/Trendanalyse-Technologie-Vlaanderen-2020-2050.pdf

Bovens, M., & Wille, A. (2011). Politiek vertrouwen in Nederland: Tijdelijke dip of definitieve daling? In *Democratie doorgelicht* (pp. 21–43). Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.

Camden, C., Swaine, B., Tétreault, S., & Bergeron, S. (2009). SWOT analysis of a pediatric rehabilitation programme: A participatory evaluation fostering quality improvement. *Disability and Rehabilitation*, 31(16), 1373–1381. <https://doi.org/10.1080/09638280802532696>

Čermáková, K., Procházka, P., Kureková, L., & Rotschedl, J. (2020). Do Institutions Influence Economic Growth? *Prague Economic Papers*, 29(6), 672–687. <https://doi.org/10.18267/j.pep.749>

Council of Europe. (2018). *Gemeenschappelijk Europees referentiekader voor moderne vreemde talen: Leren, onderwijzen, beoordelen*. Supplement met nieuwe descriptoren. Nederlandse Taalunie.

Geraadpleegd via <http://taalunieversum.org/sites/tuv/files/downloads/ERK%20-%20Supplement%20met%20nieuwe%20descriptoren.pdf>

Davis, J., Wolff, H. G., Forret, M. L., & Sullivan, S. E. (2020). Networking via LinkedIn: An examination of usage and career benefits. *Journal of Vocational Behavior*, 118, 103396. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103396>

Delissen, D. (2020). *Non-profit website design maakt 't verschil – met 3 elementen* | *Exitable*. Exitable.

Geraadpleegd op 26 november 2021, van <https://exitable.nl/blog/non-profit-website-design-maakt-t-verschil-met-3-elementen>

De Graaf, L. J. (2009). Is interactief beleid nu een instrument of is het democratisch? *Bestuurswetenschappen*, 54(2), 52-59. Geraadpleegd via https://pure.uvt.nl/ws/portalfiles/portal/1108461/Graaf_is_interactief_beleid_nu_ee_instrument_of_democratisch_090824.pdf

De Rooij, H., & Aarts, N. (2014). In dienst van beleid of in dienst van de democratie? Een studie naar de waarden achter overheidscommunicatie. *Bestuurswetenschappen*, 68(1), 13-40. [10.5553/Bw/016571942014068001003](https://doi.org/10.5553/Bw/016571942014068001003)

Den Ouden, H., & Doorschot, M. (2010). Overheidscommunicatie afstemmen op jongeren: Experimentele evaluatie van een aansporing om te gaan stemmen. *Tijdschrift Voor Taalbeheersing*, 32(3), 242-257. <http://dx.doi.org/10.5117/TVT2010.3.OVER384>

Dijkstra, S. (2021, 16 maart). Nieuwsbrief maken? Een stappenplan en 10 tips voor het maken van een nieuwsbrief. Team Nijhuis. Geraadpleegd op 1 mei 2022, van <https://teamnijhuis.com/nl/blog/stappenplan-en-10-tips-voor-het-maken-van-een-nieuwsbrief/>

Direct Duidelijk. (z.d.). *De Direct Duidelijk Brigade | Direct Duidelijk*. Geraadpleegd op 17 november 2021, van <https://www.directduidelijk.nl/brigade>

Duò, M. (2021, 26 augustus). *Zo maak je een YouTube kanaal (stapsgewijze uitleg)*. Kinsta.

Geraadpleegd op 26 november 2021, van <https://kinsta.com/nl/blog/zo-maak-je-een-youtube-kanaal/>

Financiën en fondsen voor lokale besturen. (z.d.). www.vlaanderen.be. Geraadpleegd op 22 november 2021, van <https://www.vlaanderen.be/financien-en-fondsen-voor-lokale-besturen>

FOD Economie (2020). *Belgium's Economy In a Nutshell*. Geraadpleegd op 6 december via <https://www.economie.fgov.be>

Golbeck, J., Grimes, J. M., & Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61 (8). <https://doi.org/10.1002/asi.21344>

Grezel, J. E. (2007). *U of jij: wat moet je nou?* NEMOKennislink. Geraadpleegd op 17 november 2021 van <https://www.nemokennislink.nl/publicaties/u-of-jij-wat-moet-je-nou/>

Gruzd, A., Jacobson, J., Mai, P., & Dubois, E. (2018). The state of social media in Canada 2017. Online Report. <https://doi.org/10.5683/SP/AL8Z6R>

Gruzd, A., Lannigan, J., & Quigley, K. (2018). Examining government cross-platform engagement in social media: Instagram vs Twitter and the big lift project. *Government Information Quarterly*, 35(4), 579–587. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.09.005>

How Often Should You Send Out a Newsletter? (2022, March 10). Campaign Monitor. Geraadpleegd op 3 mei 2022, van <https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/how-often-should-you-send-out-a-newsletter/>

Jackson, B. (2021, 13 april). *Twitter marketingstrategieën om je impact op social media te verhogen*.

Kinsta. Geraadpleegd op 26 november 2021, van <https://kinsta.com/nl/blog/twitter-marketingstrategieen/>

Jansen, C. (2013). Taalniveau B1: de nieuwste kleren van de keizer. *Onze Taal*, 82(2). Geraadpleegd van http://cpublications.nl/2013_Jansen-De_nieuwste_kleren.pdf

Janssen, J. (2021). *Overheidscommunicatie gericht aan burgers: Welke taalkeuzes maken gemeentes en waarom?* https://www.directduidelijk.nl/media/Masterproef_Joelle_Janssen.pdf

- Kim, S., & Krishna, A. (2018). Unpacking Public Sentiment Toward the Government: How Citizens' Perceptions of Government Communication Strategies Impact Public Engagement, Cynicism, and Communication Behaviors in South Korea. *International Journal of Strategic Communication*, 12(3), 215-236. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1448400>
- Kortom vzw. (2020, 10 april). *Overzicht van (communicatie)initiatieven van Stad Gent tijdens de coronacrisis*. Kortom - Vereniging voor communicatie - overheid - socialprofit. Geraadpleegd op 25 november 2021, van <https://www.kortom.be/nieuws/9299/overzicht-van-communicatieinitiatieven-van-stad-gent-tijdens-de-coronacrisis>
- Kottani, A., & K.N., A. (2021). A study on the role of WhatsApp as an emerging business communication tool among Startups and MSMEs in India. *International Journal of Management and Development Studies*. <http://ijmds.in/index.php/ijmds/article/view/403>
- Kuijten, D. (2021, 10 september). *12 Instagram tips voor bedrijven voor meer succes!* eRocket. Geraadpleegd op 25 november 2021, van <https://erocket.nl/instagram-tips-voor-bedrijven/>
- Kumar, A., & Salo, J. (2016). *Effects of link placements in email newsletters on their click-through rate*. *Journal of Marketing Communications*, 24(5), 535-548. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1147485>
- Leeuwen, A. P. (2018). *Communicatieverhaal halen 2018-2019* (Eerste druk). Het Boekenschap.
- Lelieveld, M. (2020, 29 oktober). *Digitale toegankelijkheid als hoogste prioriteit [waarom & hoe]*. Frankwatching. Geraadpleegd op 24 november 2021, van <https://www.frankwatching.com/archive/2020/10/27/digitale-toegankelijkheid-prioriteit/>
- Linda T Carr (1994). *The strengths and weaknesses of quantitative and qualitative research: what method for nursing?*, 20(4) 716-721. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1194.20040716.x>
- Liu, B. F., Horsley, J. S., & Levenshus, A. B. (2010). Government and Corporate Communication Practices: Do the Differences Matter? *Journal of Applied Communication Research*, 38(2), 189-213. <https://doi.org/10.1080/00909881003639528>
- Mertens, L. (2021, 21 juni). *11 tips om een goede nieuwsbrief te maken voor je klanten*. Lincelot - Marketing as a service. Geraadpleegd op 25 april 2022, van <https://www.lincelot.com/blog/marketingtips/tips-goede-nieuwsbrief/>
- MindTools. (2020). *SWOT Analysis How to Develop a Strategy For Success*. Geraadpleegd op 22 november 2021, van https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm

Ministerie van Algemene Zaken. (2019, 8 oktober). *Taal van de Rijksoverheid*. Geraadpleegd op 17 november 2021, van <https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/taal-van-de-rijksoverheid>

Mukherjee. (2014). The Use of Twitter, Facebook, LinkedIn etc. as Strategic Tools for Crisis Communication. *International Journal of Management and International Business Studies*.

N. (2017). 8 regels voor een goede Facebook post. Social Marketing Doctors. Geraadpleegd op 25 november 2021, van <https://socialmarketingdoctors.com/8-regels-goede-facebook-post/>

Oosterhof, A., Heynderickx, P., & Meex, B. (2017). *Gecombineerd gebruik van u en je in personeelsadvertenties: Over de grammaticale en culturele context van aanspreekvormen*.

provincies.incijfers.be. (z.d.). *provincies.incijfers.be*. Geraadpleegd op 23 april 2022, van <https://provincies.incijfers.be/dashboard/dashboard/economie>

Slack, N., & Brandon-Jones, A. (2019). *Operations Management*. Pearson.

Smith, S., & Watkins, B. (2020). Millennials' Uses and Gratifications on LinkedIn: Implications for Recruitment and Retention. *International Journal of Business Communication*, 1–27.

<https://doi.org/10.1177/2329488420973714>

Son, H. (2016). Trust, Economic Growth and Importance of the Institution. *International Journal of Economic Sciences*, 5(4), 32–50. Geraadpleegd via <https://www.eurrec.org/ijoes-article-970>

Stad Gent. (2021, maart). Communicatie en Merkbeleid: beleidsnota.

Stad Gent. (2021). *Info voor stadspersoneel*. Geraadpleegd op 25 november 2021, van <https://stad.gent/nl/werken-ondernemen/werken/info-voor-stadspersoneel>

Sweeney, J. (2019, 10 februari). How to Use Instagram for Government Communications. *Public Sector Marketing Institute*. Geraadpleegd op 25 april 2022, van <https://publicsectormarketingpros.com/how-to-use-instagram-for-government-communications/>

Tijdschrift Voor Taalbeheersing, 39 (3), 329-346. Geraadpleegd via https://limo.libis.be/primo-explore/fulldisplay?docid=LIRIAS1667754&context=L&vid=KULeuven&search_scope=ALL_CO NTENT&tab=all_content_tab&lang=en_US

University of Kansas. (1994-2020). Assessing Community Needs and Resources, Section 14. *SWOT Analysis: Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*. In Community Assessment. Kansas: Center for Community Health and Development.

Vandendriessche, K., Steenberghs, E., Matheve, A., Georges, A., & De Marez, L. (2021). *imec.digimeter 2020 - Digitale trends in Vlaanderen*. imec.

<https://www.imec.be/sites/default/files/inline-files/DIGIMETER2020.pdf>

Van Leekwijk, W. (2020, 17 maart). Een nieuwsbrief maken en versturen: 11 fundamentele tips.

Onlyhumans. Geraadpleegd op 25 april 2022, van <https://onlyhumans.com/nl-BE/blog/een-nieuwsbrief-maken-en-versturen-10-fundamentele-tips/>

Van Rooij, J. (2021, 11 juni). 6 Tips voor het creëren van succesvolle LinkedIn-posts. Cooler Media.

Geraadpleegd op 25 november 2021, van

<https://www.coolermedia.nl/6-tips-succesvolle-linkedin-post/>

Van Zalk, F. & Jansen, F. (2004). 'Ze zeggen nog je tegen me': Leeftijdgebonden voorkeur voor aanspreekvormen in een persuasieve webtekst. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 26(4),265- 277.

Geraadpleegd via https://www.aup.nl/journal-downloads/taalbeheersing/taalbeh_2004_nr4.pdf

Vides, T. (2019, September 9). How To Use Heuristics To Ace Your Email Marketing. Usability Geek.

<https://usabilitygeek.com/use-heuristics-email-marketing/>

Vlaamse Overheid. (2020). Sterkte/zwakte analyse (SWOT analyse). Geraadpleegd op 22 november 2021, van Vlaanderen Intern: <https://overheid.vlaanderen.be/sterkte/zwakte-analyse-swot-analyse>

Vlaanderen. (2020, 3 februari). *Provincie Oost-Vlaanderen*. Vlaanderen.be. Geraadpleegd op 9 november 2021, van <https://www.vlaanderen.be/gemeenten-en-provincies/provincie-oost-vlaanderen>

Vlaanderen. (z.d.). *Bevoegdheden van een provincie*. www.vlaanderen.be. Geraadpleegd op 23 november 2021, van <https://www.vlaanderen.be/bevoegdheden-van-een-provincie>

Vos, M. (2004). *Communication quality measurement of Councils*. <http://vos-schoemaker.com/downloads/EngelsPAPER03.pdf>

Vos, M., & Westerhoudt, E. (2008). Trends in government communication in The Netherlands.

Journal of Communication Management, 12(1), 18-29. <https://doi.org/10.1108/13632540810854217>

Uitwerking Aalst

LinkedIn

"Ik denk dat je LinkedIn heel breed
gaat kunnen gebruiken"

– deelnemer focusgroep Aalst

De Stad Aalst opteerde voor een LinkedIn-groep. Het kwam heel even kort aan bod tijdens de focusgroep maar werd met open armen ontvangen bij vele ondernemers. Daarom werkte Studio COM een LinkedIn-groep uit en zijn er do's & don'ts opgesteld.

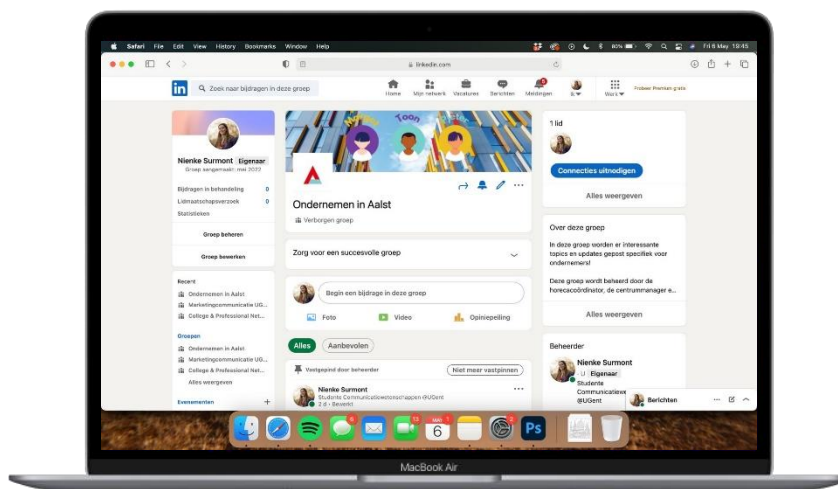
Er is gekozen voor een openbare groep op LinkedIn, op deze manier kunnen alle ondernemers van Aalst zich aansluiten. De groep kan opgezocht worden in de zoekbalk, dus er moeten geen uitnodigingen verzonden worden.

In de beschrijving van de groep wordt het kernidee van de groep beschreven en worden de centrale aanspreekpunten nog eens voorgesteld. Alle ondernemers weten dan direct wie ze moeten contacteren als er vragen of opmerkingen zouden zijn. Deze introductie werd ook nog eens gepost bij het aanmaken van de groep en werd bovenaan vastgepind. De post blijft dan altijd bovenaan staan en zo kunnen de ondernemers de informatie steeds snel terugvinden zonder te moeten scrollen en zoeken.

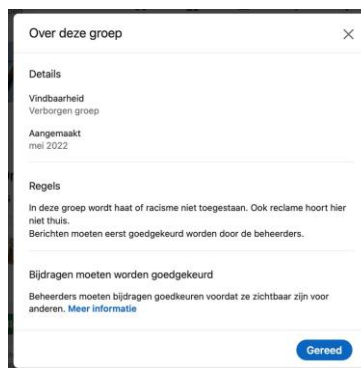
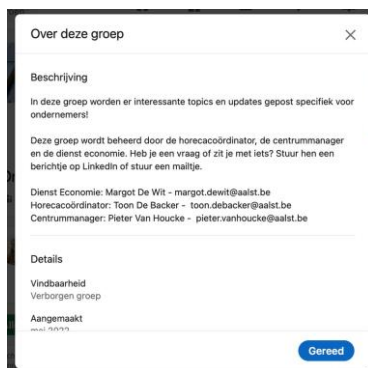
De centrale contactpunten, namelijk de dienst Economie, de horecacoördinator en de centrummanager worden nog eens in de kijker gezet in de omslagfoto. Momenteel staan hier 3 illustraties, het is interessant om hier een foto van deze personen te plaatsen. Op deze manier worden de contactpunten wat menselijker en persoonlijker.

Als voorbeeld werd er een post gemaakt over een inspirerend netwerkevenement voor de ondernemers met een lezing en een workshop. Er wordt gebruik gemaakt van een visual met alle nodige informatie op Dat trekt de aandacht van de lezer direct en zorgt ervoor dat de aandacht langer blijft. De post is kort en krachtig geschreven. Er wordt gebruik gemaakt van hashtags en een call to action. Beide zaken zijn erg bevorderend voor de post.

Voorbeeld van de pagina in zijn geheel



Voorbeeld header en instellingen



Voorbeeld content

 **Ondernemen in Aalst**
Nienke Surmont
1 d • Bewerkt • 

Nog niet ingeschreven voor **Aalst Inspireert**? Haast je dan snel naar onze website! Het belooft een leerrijke avond te worden met een **lezing van Kelsey Roskam** en een **workshop van Lars Bekemans**. De ideale mix tussen bijleren en elkaar leren kennen 😊.

👉 Inschrijven kan nog tot morgen via <https://www.aalst.be>

#aalstinspireert #ondernemeninaalst #networking



The poster is divided into several sections. On the left, a light blue vertical bar contains the date '10 MEI 2022', the event title 'AALST INSPIREERT' in large bold letters, and the subtitle 'EEN EVENT VOOR EN DOOR ONDERNEMERS'. To the right, two white boxes with blue borders contain event details: '19U | LEZING INSPIREREND ONDERNEMEN | KELSEY ROSKAM' and '20U | WORKSHOP HOW TO INSPIRE COWORKERS | LARS BEKEMANS'. At the bottom, a red horizontal bar contains the text 'INSCHRIJVEN VIA DE WEBSITE VOOR 5 MEI', a location pin icon with 'DORPSSTRAAT 4 AALST', and 'WELKOM VANAF 18U30'.

Uitwerking Deinze

WhatsApp

“Een WhatsApp-groepje is zeer interessant om kort en snel op de bal te spelen.”

- bestuurslid Deinze

Tijdens het focusgesprek met bestuursleden en handelaars van stad Deinze kwam meerdere keren aan bod dat de handelaars het gebruik van een WhatsApp-groepje zeer handig vinden. Ook de bestuursleden beaamden hier gebruik van te maken omdat men zo kort op de bal kan spelen bij dringende zaken.

Deze groep werd in het verleden bijvoorbeeld gebruikt om te communiceren over wegenwerken. Hierbij werden de handelaars uit de straat van de wegenwerken samen gestoken in een WhatsApp-groep, samen met iemand van de gemeente.

In een WhatsApp-bericht is het niet de bedoeling extreem lange teksten uit te schrijven. Het is voornamelijk een handig kanaal om korte, noodzakelijk berichten te delen met handelaars over dringende zaken. Zo is nieuwe informatie over bijvoorbeeld wegenwerken ideaal om in een WhatsAppbericht te sturen.

Om een overload aan berichten in de groep te vermijden, wordt geopteerd om een functie in te schakelen op WhatsApp, namelijk 'Berichten verzenden' → 'Alleen beheerders'. Op die manier kan enkel het bestuurslid informatie plaatsen zonder dat de handelaars er op kunnen reageren. Dat zodanig dat er in de groep enkel de nuttige informatie verstuurd wordt en dus geen opeenstapeling van reacties.

Verder raden we aan op een niet al te formele manier te berichten. Door elk bericht te eindigen met de voornaam van het bestuurslid, voelt de ondernemer zich meer persoonlijk betrokken.

Hieronder volgt een concreet stappenplan voor het opstarten van zo'n WhatsApp-groep.

- 1) Open WhatsApp
- 2) Klik rechtsboven op drie puntjes
- 3) Klik op 'Nieuwe groep'
- 4) Voeg alle ondernemers toe
- 5) Geef de groep een naam, bv. 'Ondernemers Deinze'
- 6) Wanneer de groep is aangemaakt, klik je in deze groep nogmaals op de drie puntjes
- 7) Klik vervolgens op 'Groepsinformatie' en daarna op 'Groepsinstellingen'
- 8) Ten slotte pas je beide instellingen aan van 'Alle deelnemers' naar 'Alleen beheerders'

Voorbeeldbericht



Groepsinstellingen



Uitwerking Zulte

Website

“Een vrij groot percentage had geen mening over de website. Dat zou erop kunnen wijzen dat die zelfstandigen uit Zulte gewoon te weinig vertrouwd zijn met de website en er te weinig gebruik van maken.”

- bestuurslid Zulte

Op vraag van Zulte werken we voor hun graag de website verder uit. De website is de plek bij uitstek om informatie te centraliseren. Hier heb je ruimte voor grote stukken tekst. Iets wat in een nieuwsbrief of WhatsApp-bericht minder evident is.

Voor de uitwerking van de website van Zulte hebben we in de zoekbalk bovenaan de website een doorverwijzing toegevoegd, namelijk naar 'Ondernemen in Zulte'. Op die manier worden de ondernemers doorgestuurd naar de juiste pagina met de juiste informatie. Door het bovenaan in de balk te plaatsen is het makkelijk vindbaar en dus toegankelijk. Die doorverwijzing kan leiden naar een aparte website zoals www.ondernemeninzulte.be of naar een andere pagina op de huidige website.

Dan hebben we er voor gekozen om 3 blokken uit te lichten om de informatie onder te verdelen. Zo is het overzichtelijk wat ze waar kunnen vinden.

Daaronder hebben we de zoekfunctie extra groot en opvallend gezet omdat het naar boven kwam dat die heel belangrijk is. Hierbij is het voor de gemeente cruciaal om de zoekfunctie op punt te zetten. Daarmee bedoelen we dat er goed moet worden nagedacht over de termen die allemaal tot bepaalde informatie kunnen leiden. Alsook wanneer iemand een typefout zou maken, dat die toch nog bij de juiste informatie terechtkomt.

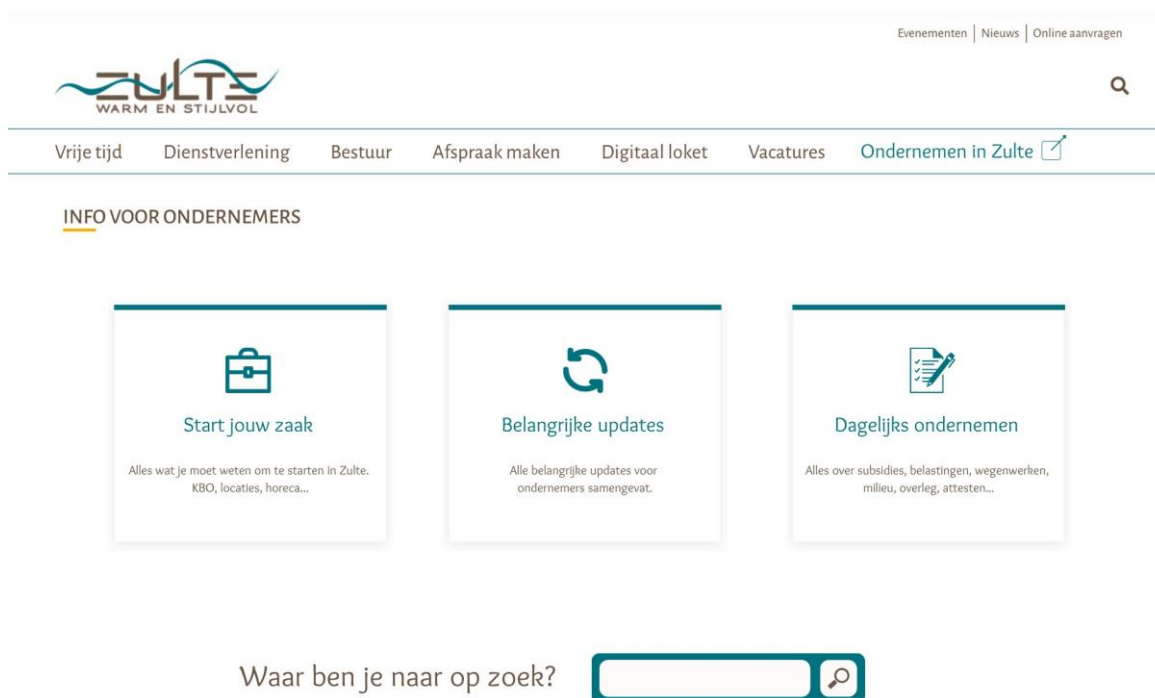
Er wordt waarde gehecht aan nieuwsfeiten delen op de website en dan hier met de focus op ondernemers. We plaatsten een voorbeeld van Sint-Niklaas op de uitwerking.

De gemeente wordt overladen met vragen via e-mail en telefoon. Er zijn heel veel vragen die reeds kunnen beantwoord worden via een 'Frequently Asked Questions'.

Een link tussen de nieuwsbrief en de website is ook cruciaal. Door een inschrijvingsveld goed in het zicht te plaatsen, stimuleer je ondernemers om hun e-mail op te geven en zo kan je ze beter bereiken.

Afsluitend staan er nog 3 cijfers die kunnen worden ingevuld als een leuke extra om aan te tonen hoe ondernemend de gemeente is.

Alle bovenstaande zaken kunnen aangepast worden met interne informatie.



ZULTE NIEUWTJES

Wouter Torfs

Als Vlaamse KMO die titel binnenrijven, is een indrukwekkende prestatie

Lees meer →

○ ● ○ ○ ○

FAQ'S

- Waar kan ik terecht voor ...
- Wat moet ik doen als ...
- Wat zijn de openingsuren van het loket?
- ...

OP DE HOOGTE BLIJVEN?

Schrijf je dan in voor onze ondernemers nieuwsbrief!

E-mailadres

Naam onderneming

Naam contactpersoon

X
ONDERNEMERS

X
STARTERS

X
INWONERS

Uitwerking Oosterzele

Newsflashes

Ik heb een relatief klein bedrijfje en krijg tussen de 300 en 400 mails per dag. Dat is bijna niet meer bij te houden hé. Ik heb soms als gehad dat ik belangrijke mails dan toch gedeletet heb omdat het snel moest gaan.

- ondernemer Oosterzele

Tijdens de focusgroepen kwam het belang van nieuwsbrieven sterk naar voren. Er heerste algemeen een discussie over de manier waarop een nieuwsbrief verstuurd moeten worden: papier of digitaal. Er wordt geopteerd om de nieuwsbrief op papier te houden om zo de mailbox te ontlasten. Digitale omgevingen bieden een overvloed aan informatie aan. Het is onmogelijk om alle digitale input te verwerken. Ondernemers geven zelf ook aan dat hun mailboxen overlopen met mails (participant). Toch mag de mailbox niet volledig aan de kant geschoven worden. E-mails blijven bestaan voor belangrijke informatie en updates.

Newsflashes zijn korte en bondige mails. Het zijn overzichtjes van belangrijke informatie. De mails bevatten heel weinig tekst. Het zijn telkens links naar de website waar meer informatie staat. Op die manier hoeft de ondernemer geen zaken te lezen die voor hun niet interessant zijn. De newsflash is beknopt, maar is een gateway naar een schat aan informatie. In die newsflashes is er ruimte voor informatie betreffende wegenwerken, nationale regelgeving (bv. COVID-19 richtlijnen), subsidie nieuws, aankondiging evenementen, verwijzing naar eerdere newsflashes en contactgegevens (resultaten focusgroep).

De newsflash is simpel opgedeeld. Onderzoek van Kumar en Salo (2016) toont aan dat hyperlinks het best links staan. De dingen die het belangrijkste zijn staan bovenaan. Tijdens de focusgroepen werd duidelijk dat ondernemers info over wegenwerken essentieel vinden. Daarom staan die links zo hoog. De newsflash vormt zo ook het ideale kanaal om je ondernemers op de hoogte te brengen over WhatsApp. De newsflash wordt uiteraard consistent opgemaakt volgens de huisstijl. Er wordt gekozen voor een persoonlijke aanpak (Mertens, 2020). De ondernemer wordt aangesproken bij naam en de zender wordt ook vernoemd.



Sylvianne van Oosterzele < info@oosterzele.be >
Za 23/04/2022 14:01
Aan: Lars Bekemans



[Mijn account](#) | [Help](#) | [Contact](#)

Dag Lars, Dit is de newsflash van mei 2022

Nieuws

[Huidige coronamaatregelen](#)
[Oosterzele feest 15/07](#)
[Heropening gemeentehuis](#)
[Netwerkevent 28/05](#)

Overzicht wegenwerken

Hengelhoefdreef - **nieuw**
Marcel Habetslaan - **update**
Bosrandstraat - **update**
[Dijkstraat](#)
[Gierensstraat](#)

Overzicht newsflashes

[april 2022](#)
[maart 2022](#)

Klik met je smartphone op deze [link](#) of
scan de QR code en neem
deel aan de WhatsAppgroep
voor ondernemers in Oosterzele!



Dorp 1, 9860 Oosterzele - Tel: +32 9 362 50 09
Verstuurd van info@oosterzele.be - [uitschrijven](#)

Extra uitwerking Oosterzele

Papieren nieuwsbrief: magazine

- "En mocht er bijvoorbeeld een nieuwsbrief zijn voor ondernemers, zouden jullie dat een meerwaarde vinden? En denken jullie dat dat iets is dat jullie zouden lezen?"

- "Ja op papier!"

- deelnemer focusgroep Oosterzele

In zowat elke focusgroep kwam een nieuwsbrief naar boven. We kiezen ervoor om de nieuwsbrief onder te splitsen in twee aparte producten. Niet iedereen was fan van de papieren versie, niet iedereen was fan van de digitale versie. Tijdens de gesprekken kwam tot uiting dat een gecombineerde optie wel een goed idee is. Een gecombineerde aanpak lijkt het beste om zo de omni-channelervaring te verkrijgen.

Een papieren versie kan niet verdwijnen in een overvolle mailbox. Je krijgt iets tastbaar toe op kantoor of thuis. Akkoord, het kan verdwijnen onder de papieren stapel. De combinatie van digitaal en papier zorgt voor een grotere visibiliteit. In die nieuwsbrief is plaats voor trivia voor komende twee maanden, wist-je-datjes, aankondigingen, aankomende wegenwerken, aanbod subsidies, aanpassingen infrastructuur... Een papieren nieuwsbrief heeft ook plaats voor iets luchtigere onderwerpen.

Een papieren nieuwsbrief kan er op verschillende manieren uit zien. Hier werd er gekozen voor een papieren nieuwsbrief in de vorm van een magazine voor ondernemers. Uiteraard kan elke stad zelf kiezen hoe dat er visueel uit moet zien.

In dit soort magazine kunnen vele soorten content terecht. Interviews met ondernemers, gesprekken met bestuursleden of nieuwe collega's bij de dienst economie, kleine en grote nieuwtjes en zoveel meer. Het kan voor een ondernemer naast in informatiebron, ook een inspiratiebron zijn. Uiteraard horen de puur praktische en informatieve zaken hier ook thuis. Die zaken kunnen ook op een leuke manier gebracht worden. Een agenda met alle belangrijke data van de komende maanden, is geen overbodige luxe. Deze agenda zou niet enkel toegespitst mogen zijn op de evenementen die cultureel zijn of door de stad georganiseerd. Hier kunnen ook zeker evenementen in die door de ondernemers zelf zijn ingestuurd. 75-jarig bestaan van een café, opening van een nieuwe winkel... Dat soort evenementen kunnen hier zeker ook in staan. Op die manier voelen de ondernemers zich betrokken. Uiteraard is het dan wel belangrijk dat de redactie kritisch kijkt of er niet te veel reclame in sluipt.

Uiteraard is het ook nuttig dat in deze uitwerking er teruggekoppeld wordt naar de website en/of de digitale nieuwsbrief.

Oosterzele Onderneemt

2022 MEI

ONDERNEMERSMAGAZINE



WHAT'S NEW?

Bekijk de maandelijks planning op de laatste pagina!

"IN HET BEGIN DEED DE WEKKER WEL PIJN"

Marktkramer Dirk neemt ons mee in zijn verhaal!



HALLO WIJ ZIJN NIELS EN SIEN!

Wij zijn jenz stagiars Niels en Siens van Dienst Communicatie Economie en Landbouw 5 maanden! Verrezen de komende maanden en hier Met ons tweetjes ontdekken we het reizen en zellen van de dienst! Aangenamen aankomst!



"In het begin deed het wel pijn als de wekker ging!"

Dirk, marktkramer
 Leren is een proces dat in twee. In de eerste meet of begrijpt het voor de afname van kennis en de afname van kennis. Het is een proces dat in twee meet of begrijpt het voor de afname van kennis en de afname van kennis. Het is een proces dat in twee meet of begrijpt het voor de afname van kennis en de afname van kennis.

Oosterzele Ondernemers 118

Sjabloon communicatieuitingen

Website

Do's

- Maak een aparte **zoekbalk** of doorverwijzing op de website specifiek bedoeld voor ondernemers. Die verwijst dan door naar een **aparte website** voor ondernemers of een bepaalde sectie op de website. Daar kan alle gebundelde informatie worden teruggevonden die relevant is voor ondernemers.
- Hiernaast speelt ook de **eerste indruk** die bezoekers van de website hebben een grote rol want dat bepaalt of ze al dan niet verder zullen kijken op de website. Het gaat hier dan zowel om het uiterlijk van de website, de lay-out, of het gestructureerd is, het logo etc.
- Zorg voor een goed werkende **zoekfunctie**. Velen grijpen enkel hiernaar wanneer ze op zoek zijn naar informatie. Zorg dat genoeg trefwoorden naar de juiste pagina's leiden.
- Implementeer **FAQ's**. Ze zijn handig en bovendien een grote meerwaarde voor de gemeente. Het houdt de binnenstroom aan mails en telefoontjes meer tegen doordat de vragen reeds beantwoord kunnen worden op de website.
- Wanneer de stad andere pagina's heeft waarop gecommuniceerd wordt naar de ondernemers is het cruciaal hier ook naar te **linken** op de website. Zo zijn de lezers zich bewust van alle kanalen die gebruikt worden.
- **Geloofwaardigheid** speelt een grote rol. Dat kan worden geoptimaliseerd door paginatitels, contactinformatie, zoekopties, logoafbeelding, frequente updates...
- Voeg een opvallende en directe vraag in om te abonneren op de **nieuwsbrief**.

Don'ts

- Informatie te veel verspreiden zodat die moeilijk vindbaar is. Probeer alle informatie voor ondernemers te **centraliseren**.
- Informatie voor burgers en ondernemers door elkaar zetten. Er moet een **duidelijke scheiding** zijn tussen beiden.
- Een rommelige website die geen goede eerste indruk geeft. De **eerste indruk** telt en zorgt ervoor dat mensen al dan niet verder gaan zoeken. Zorg dus dat de eerste indruk positief en overzichtelijk is. Een trage website. Zorg ervoor dat de website **geoptimaliseerd** is en vlot werkt.

Sjabloon communicatieuitingen

Website

Do's & don'ts op basis van:

Literatuur

Webdesign is zeer belangrijk voor non-profit organisaties. Omdat de doelgroep zodanig breed is, moet men begrijpen **wie wat zoekt**, en dat moet zo goed mogelijk gefaciliteerd worden. Daarnaast moet de website **toegankelijk en begrijpelijk** zijn voor iedereen. Onder 'iedereen' vallen ook mensen met beperkingen zoals spraak-, zicht- en gehoorbeperkingen.

Er zijn drie elementen die elke non-profit website moet bevatten. Eerst en vooral moet de **hoofdfunctie** uitgelicht zijn. Die geeft weer wat het hoofddoel van de website is, bijvoorbeeld informeren, activeren... De gebruiker moet meteen de juiste weg door het kanaal weten te vinden. Ten tweede is **duidelijkheid** belangrijker dan **esthetiek**. Uitleg en informatie komt vóór een mooie opmaak. Als laatste moet de website voldoen aan de *accessibility* richtlijnen. Dat garandeert digitale toegankelijkheid voor elke soort gebruiker (Delissen, 2020).

Uit de literatuur blijkt de website een goed communicatiemiddel te zijn vanuit de besturen naar ondernemers toe. Hoe gebruiksvriendelijker de website, hoe meer het de ondernemer tijd en kosten zal besparen doordat hij/zij **snel de informatie kan vinden die hij/zij zoekt** (Persaud, 2007 & Shih, 2004).

Hiernaast speelt ook de **eerste indruk** die bezoekers van de website hebben een grote rol of ze al dan niet verder zullen kijken op de website (Bahry, Masrom & Masrek; 2018). Het gaat hier dan zowel om het uiterlijk van de website, de lay-out, of het gestructureerd is, het logo etc.

Gerelateerd aan de structuur van de website hoort ook het snel kunnen terugvinden van de gezochte informatie. Zo is het kunnen ingeven van een **zoekterm** een pluspunt op een website, net als **FAQ's** en een **link naar andere sociale netwerken**. Bij de beoordeling van een website houdt men ook rekening met de **geloofwaardigheid** ervan. Deze wordt mede bepaald door paginatitels, contactinformatie, zoekopties, logoafbeelding, frequente updates...

Sjabloon communicatieuitingen

Website

Focusgroepen

Volgens de meeste ondernemers uit de focusgroepen werd de website aangehaald als goede informatiebron. Echter waren er ook enkelingen die vermeldden dat ze de website amper bekeken. Dit kwam omdat deze niet wisten hoeveel informatie op de website te vinden was of omdat er al zodanig veel kanalen met informatie bestaat, dat ze er niet aan dachten of het niet nodig vonden de website ook nog eens te bezoeken. Deze waren er dus weinig mee vertrouwd.

Bij de ondernemers die de website daarentegen wél gebruikten, waren de meningen tussen de verschillende steden erover verdeeld. De ene website is al **overzichtelijker** dan de andere. Wel waren ze het erover eens dat een **aparte zoekbalk of doorverwijzing op de website** specifiek bedoeld voor ondernemers een grote troef zou zijn, zodat alle informatie voor ondernemers **gebundeld** staat. Over het algemeen vonden deze een combinatie van een nieuwsbrief en de website ook voordelig, in die zin dat men in de nieuwsbrief verwijst naar de website voor verdere informatie.

Aan de hand van de gehouden focusgroepen kan geconcludeerd worden dat de website een handig informatiemiddel is van besturen naar ondernemers toe omdat er een **grote hoeveelheid aan informatie** kan worden gevonden die steeds beschikbaar is.

→ Het gebruik van een geoptimaliseerde website lijkt ons dus zeker aan te raden om informatie te delen van lokale besturen naar hun ondernemers.

Sjabloon communicatieuitingen

LinkedIn

Do's

- Maak het **visueel**. Als er content wordt gemaakt, zorg ervoor dat er altijd een foto of visueel aanwezig is. Dat trekt meteen de aandacht.
- Gebruik **hashtags**! Natuurlijk moeten deze hashtags wel relevant zijn voor de content. Dat zorgt voor een hoger bereik.
- Kies voor **klare taal**. Te moeilijke woorden of vakjargon worden het best vermeden.
- Maak gebruik van een **call to action**. Spoor de mensen aan om de liken, te reageren of op de link te klikken.
- Kies voor een **gunstig tijdstip!** Dat bepaalt hoe populair de post zal zijn.

Don'ts

- Te veel of te weinig is nooit goed. Kies voor een vast stramien. Een **goede frequentie** is belangrijk. Plaats geen irrelevante informatie. Post enkel **interessante content**, content die interessant is voor de ondernemer.
- Zorg dat de ondernemers niet zomaar posts kunnen maken in de groep. Het is ideaal dat de beheerders van de groep de **berichten** moeten **goedkeuren** vooraleer die op de feed zouden terechtkomen.

Sjabloon communicatieuitingen

LinkedIn

Do's & don'ts op basis van:

Literatuur

Ook voor LinkedIn zijn er enkele zaken waarop gelet moeten worden bij het plaatsen van een post (Van Rooij, 2021).

Net zoals bij verschillende andere sociale media, is het ook bij LinkedIn een meerwaarde als de content die men plaatst **visueel** is. Zoals reeds gezegd, trekt een relevante foto of video meteen de aandacht. Bovendien neemt een foto of video meer plaats in op de startpagina waardoor het nog meer aandacht opeist en waardoor mensen vaak langer blijven stilstaan bij de post.

Vervolgens is ook hier het gebruik van **hashtags** van belang. LinkedIn raadt aan om maximum drie hashtags te gebruiken per post, deze eerste drie worden namelijk in de URL van de post gestoken. Zorg dat de hashtags relevant zijn en die veel volgers hebben, dat zorgt ervoor dat er snel een nieuw publiek bereikt kan worden.

Het is bovendien ook belangrijk dat de posts die online komen een **duidelijke en begrijpelijke taal** bevatten. Het overmatig gebruik van jargon valt best te vermijden, het is echter de bedoeling dat iedereen de berichten kan lezen. Vaak leest een actieve vorm ook makkelijker dan een passieve.

Ten vierde is een **call to action** een goede manier om mensen aan te sporen iets te doen. Op die manier wordt er interactie gecreëerd en wordt de post uiteindelijk door meer mensen gezien, dat zeker wanneer er het volgende vermeld wordt 'Like deze post' of 'Reageer...'

Als laatste wordt er best ook rekening gehouden met het tijdstip waarop een post geplaatst wordt. Het is de bedoeling dat op het meest **gunstige tijdstip** gepost wordt. Dat bepaalt echter mee hoe succesvol de post wordt. Een bericht plaatsen wanneer veel mensen aan het slapen zijn, is bijvoorbeeld geen goed idee aangezien de post de eerste uren weinig interactie veroorzaakt waardoor het minder hoog geplaatst wordt op de pagina. Dat wordt allemaal geregeld via een algoritme. De tijden staan echter niet vast en veranderen regelmatig door het algoritme. Om het geschikte tijdstip te vinden, moet ook rekening gehouden worden met het doelpubliek dat bereikt moet worden.

Focusgroepen

Uit de focusgroepen kwam er naar boven dat sommige ondernemers totaal geen voeling hadden met LinkedIn. Deze ondernemers checkten het kanaal amper of hadden zelfs geen account. Veel deze mensen is dit dan natuurlijk een **grote drempel** om dit kanaal dan te gebruiken als informatiebron. Voor andere ondernemers is dit kanaal een deel van hun **dagelijkse routine**. Voor deze ondernemers bleek LinkedIn een uitstekend kanaal te zijn om door het bestuur gecontacteerd te worden. Het is duidelijk dat er voor- en tegenstanders zijn. Er wordt aangeraden dat het bestuur eerst polst bij de ondernemers over dit kanaal vooraleer dit kanaal wordt ingezet.

Sjabloon communicatieuitingen

WhatsApp

WhatsApp is hét communicatiemiddel bij uitstek die tegenwoordig gebruikt wordt om snelle, dringende zaken te communiceren.

Do's

- Communiceer enkel **dringende of belangrijke** zaken in de WhatsAppgroep. Zo kunnen updates over wegenwerken, gaslek, brand etc. in de WhatsAppgroep gecommuniceerd worden. In die groep wordt dus **snel** gecommuniceerd.
- Steek **persoonlijkheid** in de berichten zodat de handelaars zich meer betrokken voelen met de gemeente. Eindigen met de voornaam van de afzender is dus een must. Ook het gebruik van emoticons kan in zo'n WhatsAppgroep zeker geen kwaad.
- Zorg ervoor dat **enkel de beheerder**, namelijk een bestuurslid van de gemeente, informatieve berichten kan plaatsen in de groep. Zo krijgen de handelaars enkel nuttige informatie te lezen en geen oneindigheid aan al dan niet irrelevante vragen of opmerkingen van de anderen.

Don'ts

- Plaats **geen irrelevante, overbodige informatie** in de groep, voorbeelden hiervan zijn openingen van nieuwe bedrijven, wist-je-datjes, leegstaande panden etc. Dat zijn voorbeelden die eerder te vinden zijn op de website of in de nieuwsbrief.

Sjabloon communicatieuitingen

WhatsApp

Do's & don'ts op basis van:

WhatsApp is hét communicatiemiddel bij uitstek dat tegenwoordig gebruikt wordt om snelle, dringende zaken te communiceren.

Literatuur

Volgens de literatuur zit WhatsApp in de lift voor bedrijven/ ondernemers (Kottani & K.N., 2021). In 2018 werd **WhatsApp Business** gelanceerd, een platform voornamelijk ontwikkeld voor startups en kleine bedrijven. Je kan er makkelijk documenten, foto's en video's delen, videocalls mee maken en zelfs auto-messaging activeren wanneer mensen je profiel bezoeken. De ondernemers vinden dit kanaal heel bruikbaar in hun **dagelijkse interactie** met klanten en andere bedrijven. Deze app kan een mooie opportuniteit bieden voor de lokale besturen qua communicatie naar de ondernemers. De belangrijkste voordelen van WhatsApp zijn: kostenefficiënt, veiligheid, bereik, snelle respons en de mogelijkheid van het creëren van een database (waarin die mensen ook met elkaar contact kunnen maken).

.

Focusgroepen

WhatsApp kwam na de focusgroepen uit de bus als interessant communicatiekanaal. De app wordt beschouwd als **'iets dat iedereen heeft'**. WhatsApp werd vaak door de respondenten zelf aangehaald, zonder die optie aangeboden te hebben. Begrippen die vaak naar boven kwamen waren: waardevol, snel, belangrijk, meerwaarde en makkelijk.

Sjabloon communicatieuitingen

Newsflashes

Do's

- Stuur maximaal **12 newsflashes** per jaar.
- Steek **persoonlijkheid** in de berichten zodat de handelaars zich meer betrokken voelen met de gemeente. Eindigen met de voornaam van de afzender is dus een must (vb: Lore van Aalst). Voeg ook een foto toe.
- **Personaliseer** de nieuwsbrieven. Spreek de ondernemer aan bij naam in aanspreking. Zorg dat de **linken** werken.
- Zorg voor een **omnichannel ervaring**. Gebruik de andere kanalen om elkaar te ondersteunen. Verwijs op de website naar de newsflash en omgekeerd. Hetzelfde voor andere kanalen als WhatsApp.
- Hou de **website up-to-date**. Zorg dat de newsflash juist verwijst naar de website. Vermijd verouderde informatie.
- **Optimaliseer** de timing van je nieuwsbrieven. Observeer wanneer de ondernemers de nieuwsbrieven openen aan de hand van de statistieken. Pas aan.
- Kies voor de **huisstijl** van de gemeente om de newsflash te ontwerpen.
- Gebruik een **consistente onderwerpregel**. Zo kunnen ondernemers snel terug grijpen naar de mail.
- Ontwerp de nieuwsbrief zodat het ook **compatibel** is op een smartphone. Update je **mailingslijst**.

Don'ts

- Stuur geen **onnodige mails**. Denk na of je het niet via een WhatsAppberichtje kan sturen. Plaats **leuke en ludieke feiten** niet in de newsflash. Hou het relevant.
- Zorg dat je mail niet in de **spam** terechtkomt van de ondernemer.
- Plaats niet alle ondernemers in CC. Het mailtje lijkt dan minder belangrijk.

Sjabloon communicatieuitingen

Newsflashes

Do's & don'ts op basis van:

Literatuur

De content wordt gezien als belangrijk, maar de **aandacht trekken** is tegenwoordig prioritair en vormt de grootste uitdaging (Kumar & Salo, 2016). De manier waarop een nieuwsbrief wordt **vormgegeven** is van uitermate belang. Dat gaat van de volgorde van **informatie, positie** tot de **afstand tussen tekst**. Het visuele aspect is dus niet te onderschatten. Onderzoek toont aan dat er rekening moet gehouden worden met de **psychologische en visuele heuristieken**. Op die manier stijgt de effectiviteit. Ontvangers klikken niet zomaar op eender welke link. Volgens Kumar en Salo (2016) doet de plaats van de **hyperlinks** er toe. Onderzoek toont aan dat links op de linkerkant van de mail vaker worden geopend dan links die rechts staan. Als je de nieuwsbrief opdeelt in vier regio's, valt op dat de links in het noord-westen het vaakst geopend worden, gevolgd door zuid-westen. Daarnaast blijkt consistentie (in tone of voice, lay-out...) heel belangrijk (Vides, 2019).

Een overload aan mails moet absoluut vermeden worden. Toch mag de mailbox niet volledig aan de kant geschoven worden. Daarom wordt er geopteerd om maandelijks **één newsflash** te versturen (How Often Should You Send Out a Newsletter?, 2022). Is er toch belangrijke info die absoluut direct verstuurd moet worden? Stuur dan geen mailtje, maar opteer voor de **Whatsappgroep** (zie eerder). Bevindingen tonen aan dat het belangrijk is voor de ontvanger dat ze weten waar de informatie vandaan komt. Een **consistent contactpersoon** is dus van uitermate belang. Bij het opstellen van de nieuwsbrief werd er rekening gehouden met de tips van Mertens (2021).

Newsflashes zijn korte en bondige mails. Het zijn overzichtjes van belangrijke informatie. De mails bevatten heel weinig tekst. Het zijn telkens links naar de website waar meer informatie staat. Op deze manier hoeft de ondernemer geen zaken te lezen die voor hun niet interessant zijn. De newsflash is beknopt, maar is een gateway naar een schat aan informatie. In deze newsflashes is er ruimte voor informatie betreffende wegenwerken, nationale regelgeving (bv. COVID-19 richtlijnen), subsidienieuws, aankondiging evenementen, verwijzing naar eerdere newsflashes en contactgegevens (resultaten focusgroep).

Focusgroepen

Tijdens de focusgroepen kwam het belang van nieuwsbrieven sterk naar voren. Er heerste algemeen een discussie over de manier waarop een nieuwsbrief verstuurd moeten worden: **papier of digitaal**. Er wordt geopteerd om de nieuwsbrief op papier te houden om zo de mailbox te ontlasten. Digitale omgevingen bieden een overvloed aan informatie aan. Het is onmogelijk om alle digitale input te verwerken. Ondernemers geven zelf ook aan dat hun **mailboxes overlopen** met mails (participant). Toch mag de mailbox niet volledig aan de kant geschoven worden. Emails blijven bestaan voor **belangrijke informatie en updates**.

Sjabloon communicatieuitingen

Newsflashes

Content

op basis van resultaten uit de focusgroep

- aankondigingen en updates wegenwerken
nationale regelgeving
(bv. COVID-19 richtlijnen)
subsidienieuws
- aankondigingen evenementen
verwijzingen naar eerdere newsflashes
contactgegevens

STUDIO COM AANBEVELING

Het is een goede zaak om een email marketing database in gebruik te nemen. Het is makkelijk in gebruik. Je kan via die software je contacten makkelijk centraliseren. Je kan hier ook makkelijk de nieuwsbrieven opmaken. Daarnaast geeft het je ook inzichten over de click-through rate, wie de mails opent, op welk moment van de dag...

Sjabloon communicatie uitingen

Papieren nieuwsbrief

De papieren nieuwsbrief is een ideale aanvulling op de digitale nieuwsbrief. Een papieren nieuwsbrief kan op verschillende manieren gebruikt worden zoals een echte brief, een folder... In het voorbeeld van Studio COM neemt de nieuwsbrief de vorm van een magazine aan. In dat magazine is er plaats voor meer diverse en uitgebreide onderwerpen, aangevuld met de puur praktische informatie die ook te vinden is op de website en de digitale nieuwsbrief.

Do's

- Zoals bij een digitale nieuwsbrief is de **content** bij een papieren nieuwsbrief zeker erg belangrijk. Hier is er meer ruimte voor fait divers, storytelling, inspiratie en entertainment en uitgebreidere onderwerpen
- Zorg voor een aangenaam **design**. Goed leesbare titels, aantrekkelijke foto's ... Zo leest de lezer met veel plezier jouw nieuwsbrief.
- We leven in een digitale wereld. Zet je papieren nieuwsbrief of magazine ook op de **website**. Dat kan via issuu bijvoorbeeld.
- Hier is er ook plaats voor **user generated content**. Geef ondernemers een plaats in je nieuwsbrief om hun verhaal te doen.

Don'ts

- Net zoals bij een digitale nieuwsbrief is een **goede frequentie** belangrijk. Te veel is nooit goed. Lezers zullen geen tijd vinden om ze te lezen en dan belanden ze toch op de stapel terecht.

BIJLAGE: SWOT-analyse Gent & Sint-Niklaas

Bij het opstellen van de SWOT-analyse wordt vaak vertrokken vanuit interviews en een literatuurstudie. In dit geval werd een literatuurstudie gedaan voor de analyse van de SWOT voor de communicatie van Stad Gent en Stad Sint-Niklaas. Bij een SWOT-analyse worden de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen in kaart gebracht (University of Kansas, 1994-2020; Vlaamse Overheid, 2020). Deze SWOT-analyse zal uiteindelijk de strategische planning en beleidskeuzes vergemakkelijken (MindTools, 2020). De SWOT-analyse wordt opgedeeld in interne en externe factoren. De interne factoren zijn de sterktes en zwaktes (bestaande uit middelen, kennis, bestaande projecten en initiatieven). De externe factoren zijn tenslotte de kansen en bedreigingen (bestaande uit trends, economische en demografische elementen, wetgeving en de omgeving).

Tabel 1 - De confrontatiematrix (Vlaamse Overheid, 2020).

Intern Extern	Sterktes	Zwaktes
Kansen	Offensief: sterktes gebruiken om voordeel te halen uit kansen.	Ombuigen: kansen gebruiken om zwaktes te overkomen.
Bedreigingen	Defensief: sterktes gebruiken om bedreigingen te vermijden.	Overleving: zwaktes minimaliseren en bedreigingen vermijden.

Strengths

- Afzonderlijke Dienst Communicatie.
- Mee zijn met de heersende digitalisering (Stad Gent, 2021).
- De organisatie is sterk in klare taal met laagdrempelige info. Op de sociale media kanalen probeert de stad ervoor te zorgen dat iedereen de informatie begrijpt.
- De centrale Dienst Communicatie neemt tal van communicatieopdrachten aan voor de diensten en draagt zorg voor het beheer en de doorontwikkeling van de interne en publieke communicatiekanalen (Stad Gent, 2021).

- "We communiceren niet vanuit onze interne structuren, maar vanuit het perspectief van de doelgroep of gebruiker, met goed afgewogen prioriteiten binnen de stedelijke strategie" (Stad Gent, 2021).
- "Social media monitoring helpt ons te observeren wat mensen op sociale media zeggen over de stad, gebeurtenissen, dienstverlening of beleidsplannen. Dat helpt om feedback te geven en zo nodig persoonlijk te reageren op conversaties of vragen" (Stad Gent, 2021).
- Communicatie naar inwoners (externe communicatie) gebeurt op veel verschillende manieren, zowel offline als online.
- Sint-Niklaas heeft naast de algemene website ook een site voor de ondernemers. Hier staat alle belangrijke info centraal.
- De organisatie luistert. De communicatieaanpak is proactief. Dat wordt vooral op Facebookpagina van Sint-Niklaas heel duidelijk.
- Aan de hand van de verschillende draaiboeken zorgt Sint-Niklaas voor consistente communicatie.

Opportunities

- Digitale media biedt de mogelijkheid om de handelaars aan te spreken/contact te leggen met de handelaars.
- "Binnen onze communicatiemix van persoonlijk contact, gedrukte en online communicatie, zien we de digitale transformatie als een hefboom voor nieuwe ontwikkelingen en verbeterde gebruikerservaring in onze communicatie en interactieve dienstverlening" (Stad Gent, 2021).
- Uitwerken van een social media policy met een crossmediale aanpak (Newberry & Cooper, 2021) en met richtlijnen voor werknemers etc. (O'Connor et al., 2016).
- Communicatie meer stroomlijnen om een sterke identiteit naar voor te zetten.
- Het volledige potentieel van Twitter als two-way communicatie medium gebruiken (Santoso et al., 2017).
- Naast het bestaan van een specifieke website voor ondernemers ook een Facebookpagina aanmaken.

Weaknesses

- Handelaars weten de juiste info van de dienst economie moeilijk te vinden door de overload aan online informatie.
- Niet alle kanalen zijn op elkaar afgestemd. Er is geen sprake van een crossmediale aanpak (Newberry & Cooper, 2021). Omdat er zoveel communicatiekanalen in gebruik zijn kan er verwarring ontstaan waar wat te vinden is.
- Sommige communicatiekanalen worden wat verwaarloosd of worden minder consistent gebruikt. De sociale mediakanalen worden nog niet optimaal benut zoals het hoort volgens de literatuur.
- De Facebookpagina van ondernemers wordt onderbelicht. Krijgt niet dezelfde behandeling als de algemene pagina.

Threats

- De overheid vindt het werkterrein van de dienst economie bij de provincie niet prioritair bij bijvoorbeeld besparingen en heeft een sterk controlerende rol.
- Grote mate van bureaucratie kan ondernemers afschrikken.
- Snel wijzigende, digitaliserende omgeving (aangezien de besturen nu voornamelijk werken met papieren bestanden). Uiteraard kan dit omgezet worden naar een kans.
- De werking van de gemeenten en provincies (dus ook bij Stad Gent) wordt o.a. gefinancierd door enerzijds belastingen te heffen, anderzijds krijgen ze subsidies van de Vlaamse of Federale overheid (Financiën en fondsen voor lokale besturen, 2021). Ze zijn dus financieel afhankelijk. Het vormt een bedreiging voor de besturen (en dus ook voor de afdeling communicatie) wanneer de overheid bespaart en minder subsidies verleent.
- "Veel burgers zijn steeds meer betrokken, deskundig en mondig. Zij nemen dan ook initiatief en mobiliseren rond diverse dossiers en thema's op lokaal of bovenlokaal niveau. Dit heeft impact op de agenda en op onze werking. Hier moeten we ons wendbaar rond (her)organiseren. Het stelt ons voor de uitdaging om blijvend aandacht te hebben voor die burgers die minder betrokken en mondig zijn" (Stad Gent, 2021).
- Werknemers, inwoners, bedrijven etc. die online posten over de stad (O'Connor et al., 2016).
- De juiste informatie die ondernemers zoeken is niet altijd makkelijk te vinden. De website gericht op ondernemers is vaak omslachtig alsook het offline bereiken van de juiste dienst is

niet altijd evident.

BIJLAGE: topiclijst en informed consent

Introductie

Hallo iedereen, welkom bij onze focusgroep. Dank jullie wel allemaal om tot hier te komen en tijd vrij te maken voor dit gesprek. Wij zijn X en X en we zijn allen masterstudenten aan de UGent. In de laatste lijn richting ons diploma zijn wij een groepsproject aan het uitvoeren voor Provincie Oost-Vlaanderen en concreet voor de dienst economie. In verschillende Oost-Vlaamse gemeenten kwam aan bod dat ondernemers het gevoel hebben dat er niet efficiënt gecommuniceerd wordt vanuit de gemeente en er dus enkele zaken foutlopen. Het is nu onze taak om te kijken waar het fout loopt en wat reeds goed gaat, om op die manier een paar kant-en-klare sjablonen aan te reiken. Daarom organiseren we dus vandaag deze focusgroep omdat we het heel belangrijk vinden om iedereen zijn zegje even te laten doen.

Ieders mening is van groot belang maar misschien is het goed dat we even afspreken dat we elkaar niet onderbreken en dus eerst laten uitspreken. We hebben tijd genoeg ingerekend dus we laten zeker en vast iedereen aan het woord. Het gesprek zal natuurlijk verlopen en iedereen kan inpikken waar hij/zij wil (graag zelfs) maar we laten elkaar gewoon eerst even uitpraten.

Om het werk achteraf vlotter te laten verlopen wordt dit gesprek opgenomen. Die opname zal enkel worden gebruikt door ons groepje om achteraf aan de slag te gaan om het gesprek uit te schrijven. Alle resultaten worden bovendien anoniem verwerkt. We noteren enkel in grote lijnen wie hier vandaag aanwezig was als in 'ondernemer', 'communicatieverantwoordelijke'... Graag het consent form invullen zodat we in orde zijn met de ethische kwesties.

Openingsvraag

Misschien kan iedereen zich kort even voorstellen. Zoals jouw naam, functie... (Dan beginnen wij als moderatoren) Ik ben X, student...

Inleidende vraag

Als we denken aan de communicatie tussen de ondernemers en het bestuur, wat vinden jullie belangrijk om goed/vlot te communiceren?

Of wat is noodzakelijk om goed te communiceren met externen?

Transitvragen

Dit is een vraag gericht naar de ondernemers: toen jullie je onderneming opstartten, waar hebben jullie dan vooral informatie gezocht en gevonden?

Op welke manieren denken jullie (@ondernemers) dat de besturen jullie proberen te bereiken?

→ op welke kanalen zijn jullie effectief actief? (@besturen)

Op welke online kanalen zijn jullie het meest actief? (@ondernemers) *(hier zelf voorbeelden geven & moeten we zelf maar aanvullen waar ze tekort komen)*

Welk kanaal vinden jullie het meest relevant voor de communicatie tussen ondernemers en besturen? (mentimeter met een ranking die ze zelf opstellen van de verschillende kanalen)

Waarom gaat jullie voorkeur uit naar ...?

Welk gevoel hebben jullie bij de communicatie tussen ondernemers en besturen zoals die momenteel is? Wat loopt er goed? Wat gaat er mis? Hoe komt dit? Concreet voorbeeld.

→ zorgen dat we on topic blijven! goed monitoren

Sleutelvragen (DOORVRAGEN!)

Wat zijn jullie ervaringen rond...:

- nieuwsbrieven
 - Maken jullie enkel online of ook offline nieuwsbrieven per post? frequentie? hoe inschrijven? (@besturen)
 - → indien beide: Ontvangen jullie beide (offline en online)? En welke van de 2 verkiezen jullie? En wat vinden jullie zelf van de frequentie ervan? (@ondernemers)
 - Welke content zit er in deze nieuwsbrieven? Waar verzamelen jullie deze? (@beide)
 - Vinden jullie deze nieuwsbrieven nuttig?
 - Welke content willen jullie zien in deze nieuwsbrieven (puur informatief, ondernemer van de maand, weetjes, user-generated content...)? (@ondernemers)
 - via wordcloud op mentimeter → vragen wat ze met sommige termen bedoelen en toelichten
 - Zinnen vervolledigen

- Ik volg de nieuwsbrief wel/niet want ...
- Als ik drie dingen zou veranderen aan de nieuwsbrief, dan koos ik voor...
- Als ondernemer heb ik nood aan...
- Website (website tonen)
 - Vinden jullie het gebruiksvriendelijk? Gezochte info snel vindbaar?
 - Brainstorm mentimeter: Welke informatie willen jullie vinden op de website? (en wat wordt er gemist?)
 - achteraf overlopen en belang bepalen (cijfers toekennen?)
 - site van Sint-Niklaas tonen als goed voorbeeld, hierna nog eens de brainstorm/wordcloud openen en kunnen ze nog woorden toevoegen!
 - Is er een aparte pagina voor ondernemers? (@besturen)
 - indien nee, zouden jullie dit een meerwaarde vinden? (@ondernemers)
 - indien ja, wisten jullie van deze pagina? Hoe hebben jullie deze ontdekt? (@ondernemers)
 - Zinnen vervolledigen
 - Ik gebruik de website wel/niet want ...
 - Als ik drie dingen zou veranderen aan de website, dan koos ik voor...
 - Als ondernemer heb ik nood aan...
- Facebook
 - Is er een aparte pagina of groep voor ondernemers? (@besturen)
 - indien nee, zouden jullie dit handig vinden? (@ondernemers)
 - indien ja, vinden jullie dit handig, gebruiken jullie deze pagina/ groep? (@ondernemers)
 - Brainstorm mentimeter: Welke informatie willen jullie vinden op de Facebookpagina?
 - Chatbot: kan iemand beschrijven wat een chatbot is?
 - voorbeeldje tonen van een chatbot (sephora)
 - Zou een chatbot al dan niet een meerwaarde kunnen zijn voor de

communicatie? Verklaar nader.

- Zinnen vervolledigen
 - Ik gebruik de Facebookpagina wel/niet want ...
 - Als ik drie dingen zou veranderen aan de Facebookpagina, dan koos ik voor...
 - Als ondernemer heb ik nood aan...
- Instagram
 - Brainstorm: waarvoor kan je Instagram gebruiken?
 - Is er een aparte pagina voor ondernemers? (@besturen)
 - indien nee, zouden jullie dit handig vinden? (@ondernemers)
 - indien ja, vinden jullie dit handig, gebruiken jullie deze pagina? (@ondernemers)
 - Brainstorm mentimeter: Wat lijkt relevant om te posten op Instagram voor de communicatie tussen de besturen en ondernemers?
 - Zinnen vervolledigen
 - Ik gebruik de Instagrampagina wel/niet want ...
 - Als ik drie dingen zou veranderen aan de Instagrampagina, dan koos ik voor...
 - Als ondernemer heb ik nood aan...
- LinkedIn
 - Brainstorm: Welke informatie ogen jullie relevant om te posten op LinkedIn?
 - Is er een aparte pagina of groep voor ondernemers? (@besturen)
 - indien nee, zouden jullie dit handig vinden? (@ondernemers)
 - indien ja, vinden jullie dit handig, gebruiken jullie deze pagina/ groep? (@ondernemers)
 - Brainstorm mentimeter: Welke informatie willen jullie vinden op de LinkedIn pagina?
 - Zinnen vervolledigen
 - Ik gebruik de LinkedIn pagina wel/niet want ...

- Als ik drie dingen zou veranderen aan de LinkedIn pagina, dan koos ik voor...
- Als ondernemer heb ik nood aan...

Besluitende vragen

Eindvragen:

- Zijn er nog bepaalde zaken die jullie ons zeker willen meegeven omtrent de communicatie van **GEMEENTE X**?
- Wat missen jullie nog in de communicatie van **GEMEENTE X**?
- Indien gesprek wat uit de hand liep/off topic: korte samenvatting & vragen of dit correct is en of ze nog iets willen toevoegen

Focusgroep

Beste deelnemer

Wij zijn Lars Bekemans, Marjolein Chaffart, Sofie De Wulf, Kelsey Roskam en Nienke Surmont, masterstudenten communicatiewetenschappen aan UGent. Allereerst willen we u bedanken deel te willen nemen aan deze focusgroep. Hieronder geven we u graag wat meer informatie.

De communicatie tussen ondernemers en besturen verloopt moeilijk. De Oost-Vlaamse lokale overheden hebben nood aan een toegankelijke communicatiestrategie met bijhorende toolkit voor vlotte communicatie met ondernemers. De opzet is het ontwerpen van kant-en-klare sjablonen die inspelen op verschillende kanalen die zorgen voor een omnichannel ervaring, rekening houdend met de middelen van de gemeenten. Het ultieme doel is om een gezonde relatie op te bouwen tussen de ondernemers en de besturen.

Uw deelname aan deze focusgroep is geheel vrijwillig. Het is uw keuze om deel te nemen of niet. Indien u later nog wil stoppen met participeren kan dat altijd, zelfs al heeft u voordien toegezegd.

In de focusgroep zal de moderator vragen stellen aan de groep over jouw ervaringen betreffende de communicatie. Er zullen verschillende soorten vragen gesteld worden, maar op geen enkele manier bent u verplicht hierop te antwoorden en informatie met de groep te delen als je hier zelf niet goed bij voelt. Het groepsgesprek zal worden opgenomen, maar niemand zal bij naam genoemd worden. De informatie van de geluidsopname is vertrouwelijk en niemand anders dan wij, de studenten, zal toegang hebben tot de opname. We vragen u en de andere deelnemers om, buiten deze groep, niet te praten over dingen die gezegd zijn in de focusgroep. We zullen met andere woorden, iedereen vragen om hetgeen gezegd is vertrouwelijk te houden.

De focusgroep vindt eenmalig plaats op / /2022. Het groepsgesprek zelf zal ongeveer 1u30 duren. Als u later nog vragen of opmerkingen heeft, mag u die altijd doormailen naar lars.bekemans@ugent.be

Ik ondergetekende, , verklaar hierbij dat ik,
als participant aan een focusgroep van UGent:

- (1) de informatiebrief heb gelezen. Die geeft uitleg over de inhoud en procedure van de focusgroep. Op elk ogenblik wordt me de mogelijkheid geboden om bijkomende informatie te verkrijgen.
- (2) vrijwillig deelneem aan het onderzoek.
- (3) de toestemming geef aan de onderzoekers om mijn resultaten op anonieme wijze te bewaren, te verwerken en te rapporteren.
- (4) op de hoogte ben van de mogelijkheid om mijn deelname aan het onderzoek op ieder moment stop te zetten.

Gelezen en goedgekeurd te (plaats) op
(datum)

Handtekening van participant:

Contactgegevens

team Economie Provincie Oost-Vlaanderen

32 9 267 86 84

detailhandel@oost-vlaanderen.be

www.oost-vlaanderen.be/ondernem-er-op-uit

Dit rapport is opgeleverd in mei 2022.

Het EFRO-project 'Ondernem Er Op Uit' wordt gefinancierd vanuit het provinciebestuur Oost-Vlaanderen (372.025,92 EUR), het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling (372.025,92 EUR) en het Vlaamse Hermesfonds (186.012,96 EUR).

