

FEDICT



fedict
innovating government



“Als je een imago wilt, moet je er ook iets voor doen”

Als overheidsdiensten willen communiceren met het grote publiek, gelden vaak andere regels dan in de privésector, en dat maakt het er doorgaans niet eenvoudiger op.



“We mogen bijvoorbeeld alleen maar communiceren over het gevoerde beleid en niet over onze toekomstplannen,” vertelt Peter Strickx, technologisch directeur van Fedict, de federale overheidsdienst die andere FOD's ondersteunt op het vlak van informatie- en communicatietechnologie. “Maar dat betekent helemaal niet dat communicatie voor ons van ondergeschikt belang is”, vervolgt hij. “Integendeel, het moet ons net helpen om onze strategische doelstellingen te realiseren. Daarin is overheidscommunicatie niet anders dan die van een privéonderneming.”

Anderzijds is Fedict wel een buitenbeentje bij de overheid. “We zijn een van de weinige

overheidsdiensten die heel actief extern communiceert en bijvoorbeeld ook goede relaties heeft met de vakpers”, legt Strickx uit. Dat komt vooral doordat Fedict er bewust voor koos om een dynamisch, jong, geëngageerd en klantgericht imago uit te stralen. “We tonen aan dat niet elke overheidsorganisatie hoeft te beantwoorden aan het klassieke, voorbijgestreefde beeld van de ambtenarij”, luidt het. De communicatieverantwoordelijke geeft bijvoorbeeld ook opleidingen aan de directieleden om hen te leren omgaan met de pers. Ook met die strategische aanpak wil Fedict zich onderscheiden van andere overheidsdiensten.

Toonaangevende bron van informatie

De federale overheidsdienst Fedict bouwt aan de e-governmentstrategie van België en wil zich graag profileren als de referentie op dat vlak. “We willen algemeen worden beschouwd

als dé toonaangevende bron van informatie op het gebied van e-government”, zegt communicatieverantwoordelijke Mila Druwe. “Daar is onze communicatiestrategie volledig op afgestemd. Als je een bepaald imago wilt, moet je daar nu eenmaal inspanningen voor doen.”

“Ook bij de overheid is communicatie van strategisch belang.”

De aard van de organisatie heeft een grote invloed op de aanpak. “Bij Fedict moeten we constant schipperen en afspraken maken met de beleidsverantwoordelijken”, zegt Strickx. “Dat heeft ook zijn weerslag op de manier waarop we met onze budgetten omgaan. Die zijn niet gekoppeld aan opbrengsten of verkoopcijfers, maar afhankelijk van de initiatieven die genomen worden. Dat kan zowel een initiatief van Fedict zelf als een initiatief van de overheid zijn. Sommige activiteiten kunnen we op voorhand inplannen, maar andere niet. Dat betekent dat we ons budget kunnen bijsturen in de loop van het jaar.”

Logische stap naar extern communicatiebureau

Het communicatiebeleid van Fedict is de voorbije jaren sterk geëvolueerd. Bij de oprichting ervan, in 2002, had de organisatie niet eens een communicatieverantwoordelijke. Dat bleek al snel een gemis, want er was een doordachte strategie nodig, zowel voor de interne als de externe communicatie. Sinds 2006 wordt met Quadrant Communications bovendien een beroep gedaan op een extern bureau om de persrelaties van Fedict te verzorgen. “We zijn bij Quadrant Communications terechtgekomen via Belnet”, vertelt Druwe. “Dat was voor ons een belangrijke referentie aangezien het ook een overheidsorganisatie is. Voeg daarbij de

uitgebreide ervaring in de ICT-sector en Quadrant had meteen een paar grote troeven ten opzichte van de andere kandidaten.”

De expertise van Quadrant Communications werd onder andere gebruikt voor het opstellen van de handleiding over crisiscommunicatie. “Crisiscommunicatie is heel belangrijk voor ons”, legt Druwe uit. “We zijn bezig met grootschalige projecten zoals de eID, Tax-on-Web, ondernemingsloketten en FedMAN, en als het daarmee eens fout gaat, kan dat snel een grote impact hebben. De handleiding voor crisiscommunicatie biedt ons een houvast om in zo’n situatie zo weinig mogelijk te hoeven improviseren.”

De stap naar een extern communicatiebureau was volgens Druwe zeer logisch. “Het illustreert onze professionalisering. PR won voor Fedict al snel aan belang en daarom wilden we

“De communicatie met de pers verloopt vaak in piekmomenten en dan is de juiste aanpak heel belangrijk. Als je goed wil communiceren, heb je daar een externe partner voor nodig.”

het uitbesteden aan een organisatie voor wie dat de kernactiviteit is. Als je goed wil communiceren, heb je daar een partner voor nodig om je actief bij te staan. De communicatie met de pers verloopt vaak in piekmomenten en dan is belangrijk dat je het goed doet.”

“Een extern bureau biedt bovendien een frisse kijk op de impact van wat wij hier doen op het dagelijkse leven van de burger. Zelf zitten we met onze neus op de informatie, en ook de

“Het vergt veel inspanningen om de algemene pers te halen.”

vakpers heeft – onder andere dankzij de rechtstreekse contacten die we hebben opgebouwd – veel belangstelling voor onze activiteiten. Maar de algemene pers halen vergt veel meer inspanningen. Daar merken we over het algemeen weinig belangstelling voor ICT-onderwerpen. De impact van informatietechnologie op alle facetten van de samenleving wordt nog te veel onderschat. Quadrant kan zeker nog een rol spelen bij het overbrengen van die boodschap”, besluit Strickx.

Waarom communiceert Fedict?

- de impact van ICT op alle facetten van de samenleving duidelijk maken
- een dynamisch en klantgericht imago uitstralen
- het voorbijgestreefde beeld van de ambtenarij corrigeren

