

In 5 stappen naar

Een duurzame samenwerking met lokale besturen



Inhoud

Inleiding	03
Stap 1. Wie wenst u te bereiken met uw aanbod?	05
Stap 2: Kies het juiste kanaal	07
Stap 3. Respecteer uw prospect, respecteer de GDPR-regels	08
Stap 4. Communiceren doe je zo!	09
Stap 5. Een duurzame relatie opbouwen	10
Bronnen	11

Inleiding

België telt niet minder dan 20.000 aanbestedende overheden, alles samen goed voor 60 miljard euro, wat neerkomt op 15% van het bruto binnenlands product. Ondernemers die mikken op dit segment in het algemeen, en op lokale besturen in het bijzonder, nemen het best een resem aandachtspunten in acht.

In dit eerste dossier, dat deel uitmaakt van een ruimere reeks van e-publicaties omtrent het samenwerken met lokale besturen, focussen we op een aantal stappen die u als onderneming kunt zetten om op de best denkbare manier uw doelstellingen te bereiken: uw product aan de man brengen en een duurzame band opbouwen met uw klanten in de publieke sector.

Wat zijn lokale besturen?

Lokale besturen onderscheiden zich van andere organisaties door hun strikt publieke missie die wettelijk is vastgelegd. Het gaat hierbij in de eerste plaats over gemeenten, OCMW's, intergemeentelijke samenwerkingsverbanden, politiezones, maar ook besturen van de eredienst (kerkfabrieken).

Belgische lokale besturen



300 Vlaamse gemeenten
262 Waalse gemeenten
19 Brusselse HG gemeenten



300 Vlaamse OCMW's
262 Waalse OCMW's



186 Politiezones



4000 eredienstbesturen



Samen goed voor 50.000 contactpersonen, terug te vinden met de meest actuele contactgegevens in de ABC-databank op www.abclokalebesturen.be

Overheidsopdrachten

Lokale besturen zijn onderworpen aan de wetgeving inzake overheidsopdrachten, zodat erover gewaakt kan worden dat de fondsen van de besturen efficiënt aangewend worden binnen een juridisch kader dat tegelijkertijd ook de participatie en concurrentie van ondernemingen verhoogt. Op die manier krijgt het lokaal bestuur waar voor zijn geld.

Die verplichting houdt concreet in dat een gemeente (of OCMW) een reeks stappen moet zetten om de beste koop in de wacht te slepen. Naargelang het soort aankoop (dienst, levering, werk), het bedrag en de aard van de aankoop (sector), gelden specifieke regels, waarop we in een later dossier op terugkeren. We onthouden voor nu dat voor de meeste aankopen (tot 30.000 euro) een bestuur kan (maar niet moet) werken op basis van “aanvaarde factuur”, wat inhoudt dat een lichte procedure van vergelijking van aanbod (kwaliteit en prijs) kan volstaan om vervolgens een gemotiveerde beslissing te nemen. Voor hogere bedragen is het een ander verhaal en moet één van de zwaardere procedures worden gevolgd. Naargelang de branche waarin u zich bevindt en het soort product dat u levert, zal u zeker met een deel van de overheidsopdrachtenwetgeving rekening moeten houden.

Meer info via:



Van harte gegund

De Caster Marc , Dubois C. , Thiel P.

<http://catalogus.uitgeverij.vandenbroele.be/>

fondscatalogus/773.aspx?pageID=20050609124856Z

Stap 1. Wie wenst u te bereiken met uw aanbod?

Lokale besturen hebben hun eigen organisatiestructuur die grosso modo uiteenvalt in 2 delen: het politieke niveau en het ambtelijke. **Het politieke niveau**, dat zijn uiteraard de politici (college van burgemeester en schepenen, gemeenteraadsleden etc.) terwijl het **ambtelijke niveau** de interne organisatie is van de gemeente, met onder meer het **managementteam** en de verschillende departementen en diensten. Het managementteam staat in voor de vertaalslag van de politieke afspraken naar de strategische doelstellingen en de implementatie van het beleid. In het Vlaanderen van de 21ste eeuw gebeurt dat in een context van “New public management”, waarbij het oude bureaucratische juk afgeworpen wordt en het lokaal bestuur een bovenal resultaatgerichte insteek vooropstelt en daarbij ook moderne instrumenten aanwendt om het beleid vorm te geven, te evalueren en bij te sturen.

Als u “de gemeente” wenst te contacteren, wees u dan vooral bewust van wie u dan juist voor ogen houdt. Een brief gericht aan het algemene adres van een gemeente is wellicht niet de beste piste om uw marketingbudget effectief aan te wenden.

Mikt u op de schepen bevoegd voor ruimtelijke ordening of eerder op het diensthoofd van de dienst ruimtelijke ordening en stedenbouw, om uw softwaretoepassing voor een betere opvolging van bouwdoSSIERS aan de man te brengen? Of als u kantoorartikelen verkoopt, bij wie klopt u dan het best aan? De dienst aankoop/logistiek dan toch? En wat met een geïntegreerde boekhoudsoftware voor gemeente en OCMW samen?



Adviesteam ABC

Ons team staat u ook met raad en daad bij indien u niet volledig zeker bent welke personen of diensten u nu het best aanschrijft met uw aanbod. We kunnen u daarbij ook verder op weg helpen om doelgroepen aan te bevelen waar u misschien niet meteen bij stilstond, net vanuit de rijkdom van gegevens die het ABC kan bieden:

info@abclokalebesturen.be of T. 050 642 818.

Het managementteam (kortweg MAT) – wie zijn ze, wat doen ze ?

Vroeger bestonden er twee managementteams: één voor de gemeente en één voor het OCMW. Eén van de vernieuwingen van het Decreet lokaal bestuur in Vlaanderen bestaat erin een nauwere integratie te realiseren van gemeente en OCMW. De creatie van een gemeenschappelijk managementteam is een belangrijk instrument daartoe, omdat zo het beleid van beide organisaties beter op elkaar afgestemd kan worden. Ook in de financiële rapportering zullen de cijfers van beide gecombineerd worden.

Het managementteam bestaat verplicht uit:

- De algemeen directeur
- De financieel directeur
- De adjunct-algemeendirecteur (als die er is)
- De adjunct-financieeldirecteur (als die er is)
- De burgemeester, of de door hem aangewezen schepen (met raadgevende stem)

Ook alle andere leden die geen mandataris zijn en waarvan de deelname aan het managementteam nuttig wordt geacht kunnen mee deel uitmaken van het managementteam. Daarbij denken we dan in het bijzonder aan het personeelshoofd of de verantwoordelijke van specifieke departementen, beleidsmedewerkers, strategisch coördinator, ...

Het gemiddelde MAT bestaat uit een zevental personen. Slechts weinig gemeenten kiezen voor een minimale invulling van hun managementteam en al even weinig gemeenten overschrijden de kaap van de 10 leden. De algemeen directeur fungeert trouwens ook als voorzitter van het managementteam.

De missie van het MAT zoals omschreven door het Decreet lokaal bestuur:

“Het managementteam ondersteunt de coördinatie van de diensten van de gemeente en van het openbaar centrum voor maatschappelijk welzijn bij de beleidsvoorbereiding, de beleidsuitvoering en de beleidsevaluatie. Het managementteam bewaakt de eenheid in de werking, de kwaliteit van de organisatie en de werking van de diensten van de gemeente en van het openbaar centrum voor maatschappelijk welzijn, alsook de interne communicatie”.

Dit alles gebeurt dan binnen het kader van het organisatiebeheersingssysteem, dat door de algemeen directeur wordt vastgesteld na overleg met het managementteam. Voor de elementen in het organisatiebeheersingssysteem die raken aan de rol en bevoegdheden van de gemeenteraad (en de raad voor maatschappelijk welzijn) is wel de goedkeuring van dat orgaan nodig.

Het belang voor uw communicatie? Naargelang het soort product dat u verkoopt kan het managementteam het ideale aanspreekpunt zijn – zeker voor wat strategische projecten van enige omvang betreft.

Stap 2. Kies het juiste kanaal

U hebt de juiste doelgroep(en) afgelijnd? Dan moet er nog gekozen worden voor het kanaal. Wenst u digitaal te communiceren (traditionele digimailing) of eerder per brief? Of kiest u voor een telefonische enquête waarmee u meteen ook in de diepte kunt gaan van de noden van uw prospects?

Hoe evident die piste ook mag lijken, ga er niet van uit dat een digitale mailing altijd de beste optie is. Wellicht valt de kost mee voor een ruime communicatie, maar als er weinig respons is, had u het misschien toch beter aangepakt met een onderscheidende communicatie met papieren brochure?

Naargelang de doelgroep kan de respons op een bepaald soort kanaal uiteraard gevoelig verschillen: bepaalde mensen worden al overstelpt met mails, anderen zullen dan weer verheugd zijn eens een commercieel aanbod te ontvangen dat specifiek beantwoordt aan hun noden... Het belangrijkste voor uw eigen aanpak is daarbij te beschikken over een methode om dit nauwgezet te evalueren zodat u proefondervindelijk kunt evolueren naar een aanpak die écht werkt.

Als de financiële impact groot is, kan een steekproefsgewijze communicatie u misschien al een beter idee geven van hoe opportuun het is een bepaalde communicatiestrategie ten volle uit te buiten, alvorens u het leeuwendeel van uw marketingbudget risicovol in de strijd gooit.

Export samenstellen

Stap 1: Organisatie

Stap 2: Gewest

Stap 3: Gegevens contactprofielen

VorigeVolgende

Volgende contactprofielgegevens worden opgenomen in de exportlijst:

☒ Adres

☒ Telefoon

☒ Fax

☒ Mailadres

☒ Website

☒ Politieke partij

☒ Functie

VorigeVolgende

Stap 4: Aanvullende gegevens

Stap 5: Dubbels markeren / uitvullen

Stap 6: Bestand ophalen

Mijn exports

Export opdracht

• Stap 1: U zoekt in gemeenten/steden naar het management team.

• Stap 2: In Vlaams Gewest.

• Stap 3: -

• Resultaten: 2123

• Unieke personen: 2117

• Unieke organisaties: -

Nieuwe exportopdracht

Met de eenvoudige exporttoepassing van de online databank downloadt u probleemloos lijsten met contactgegevens op maat van uw communicatie. Meer info op www.abcvandelokalebesturen.be.

Stap 3. Respecteer uw prospect, respecteer de GDPR-regels

Met de inwerkingtreding van de GDPR-regels* moeten een reeks voorzorgen genomen worden zodat er geen misbruiken optreden bij de verwerking van persoonlijke gegevens: mensen hebben het recht op inzage in hun gegevens en mogen deze steeds laten aanpassen en schrappen. Het doel van de verwerking moet daarbij ook altijd zonneklaar zijn.

Besteed vooral de nodige aandacht aan uw eerste communicatie zodat u uw prospects meteen ook in die context kunt informeren omtrent de manier waarop u met persoonsgegevens omgaat (uw doel – en de rechtsgrond voor de verwerking van de gegevens, het recht op inzage, etc.).

Die aanpak is weliswaar verplicht voor gegevens met een persoonlijk karakter (adressen van politici, ...), maar ook voor het gebruik van adressenlijsten zonder persoonlijke informatie (dienstgegevens) legt u ook het best een aanpak vast die ergernis voorkomt en de professionele ernst en positieve reputatie van uw bedrijf ten goede komt.



ABC en GDPR

Het ABC van de lokale besturen zamelt alle gegevens van lokale besturen in via de lokale besturen zelf én met een expliciete communicatie omtrent het doel van deze inzameling: het verder verspreiden van deze gegevens zodat andere organisaties gericht kunnen communiceren met de lokale besturen. Op die manier wordt vermeden dat gegevens waarvan niet gewenst is dat ze ruimer circuleren mee in de database terecht komen, net door een glasheldere communicatie bij het verzamelen van die informatie. Uiteraard zal elke organisatie die op haar beurt lijsten met persoonsgegevens uit het ABC haalt zelf de GDPR-regels moeten toepassen bij het verdere gebruik ervan : definieer uw doel en communiceer dit naar de betrokkenen, garandeer het recht op inzage en op schrapping/aanpassing. Voor de concrete stappen die u moet ondernemen wanneer u met persoonsgegevens aan de slag gaat verwijzen we naar een afzonderlijk dossier omtrent GDPR.

Meer info via: www.abcvandelokalebesturen.be/gdpr

* GDPR (General Data Protection Regulation) of AVG (Algemene Verordening Gegevensbescherming) is de aanduiding van de Europese richtlijn die sinds 2018 ten volle wordt toegepast om de verwerking van persoonsgegevens binnen de Europese Unie een eenvormige juridische basis te geven.
www.abcvandelokalebesturen.be/gdpr

Stap 4. Communiceren doe je zo!

Communicatie is een kunst op zich. Bovendien verschilt het communiceren met lokale besturen in bepaalde opzichten van traditionele communicaties. Naast de specifieke tips omtrent doelgroep en beslissingsniveau die we hierboven al aanhaalden, signaleren we nog een reeks basisregels die u al meteen goed op weg helpen:

Zorg voor duidelijke communicatie

- Zet de unique selling points (UPS's) van uw product in focus. Belangrijk hierbij is dat je deze beloften of sterktes ook kan inlossen.
- Voeg een directe call to action toe. Zorg ervoor dat de call to action zo concreet mogelijk is: Voorzie hiernaast ook alle nodige informatie mee in de communicatie zonder te vervallen in onnodige tekst of elementen die de zaken nodeloos complex maken.
- Vergeet niet dat communicatie ook vaak “gevoelsmatig” is en niet louter om de informatie op zich gaat.
- Hou het kort, lange mailings worden niet (volledig) gelezen. Als u meer informatie wil meegeven, doe dat dan via een doorklik naar uw website.

Timing

Met een digimailing wil je bovenaan de leeslijst verschijnen op het ogenblik dat uw prospect zijn mailbox opent. Verstuur dus niet in de piekmomenten of wanneer de vakantie op komst is. Als u herhalingsmailings uitstuurt, kan een mailingprogramma dat u toelaat doorkliks en de timing ervan te analyseren, van groot nut zijn. Ook voor papieren communicaties is timing cruciaal.

Segmenteer en personaliseer

Volgens onderzoek uitgevoerd door Campaign Monitor kan het segmenteren van e-mailcontacten in verschillende groepen zoals geslacht en locatie, leiden tot een omzetstijging tot 760%. Via de parameters in de abc-export-functie kunt u verschillende lijsten downloaden, per segment, en uw contactpersonen vervolgens gepersonaliseerd contacteren.

Experimenteer

Het perfecte recept voor een sterke mailing bestaat niet. Elke communicatie is anders. Daarom is het nuttig om te experimenteren met verschillende insteken zoals stijl, USP's en inhoud. Probeer bijvoorbeeld 3 verschillende mailings met hetzelfde doel, naar dezelfde doelgroep. Als u bijhoudt welke mailing het meeste resultaat haalt, weet u welke richting voor de toekomst de beste is.





Nood aan meer inspiratie?

<https://www.marketingportaal.nl/marketing-verkoop/15-tips-succesvolle-mailing/>

https://blog.chamaileon.io/the-state-of-email-in-business-communication-in-2018/?utm_source=zest.is&utm_medium=referral&utm_term=zst.5bd3b8ce592ad

<https://www.yourmindourwork.be/e-mail-marketing/>

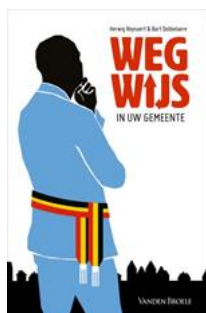
Stap 5. Een duurzame relatie opbouwen

Naargelang het product dat u verkoopt, kan het zinvol zijn om een reeks andere methodes aan te wenden om in contact te komen – en te blijven – met lokale besturen en zo een duurzame relatie op te bouwen.

- Voor bestaande klanten kunt u evaluatiemomenten inlassen zodat u effectief ook de tevredenheid (en mogelijke verzuchtingen) kunt opvolgen en in de strijd gooien voor productverbetering of uitbreiding van uw aanbod. Veel leveranciers van lokale besturen groeien op die manier ook organisch mee met de noden van hun klanten.
- Het is wat extra moeite, maar persoonlijke communicaties kunnen een belangrijk onderscheidend element vormen om een band op te bouwen met uw prospect/klant. Dit gaat van gepersonaliseerde mailings (digitaal dan wel papier) over telefoongesprekken tot demonstraties ter plaatse. Denk eraan: u wil zich onderscheiden van uw concurrenten.
- Voor lokale besturen bestaan nogal wat partnerorganisaties die ook evenementen organiseren, waarop uw aanwezigheid misschien het verschil kan maken – terwijl uw concurrenten schitteren door hun afwezigheid.
- Als uw businessplan stevig mikt op de publieke sector als focusmarkt, dan is het misschien ook aangewezen om andere investeringen te doen:
 - met een gerichte inspanning kunt u uw personeel vormen (of selecteren) zodat er een optimale affiniteit is met lokale besturen;
 - het kan ook een verstandige keuze zijn om minstens met een aantal besturen een nauwer contact te hebben om te brainstormen over uw productaanbod – lokale besturen staan hier in bepaalde omstandigheden wel voor open, niet in het minst omdat dit het ook voor hen mogelijk maakt om beter bediend te worden op basis van hun eigen noden.



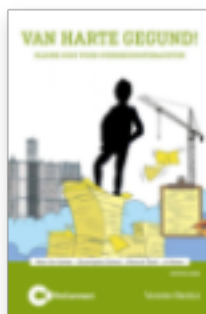
Bronnen



Wegwijs in uw gemeente

Reynaert H. , Dobbelaere B.

<http://catalogus.uitgeverij.vandenbroele.be/fondscatalogus/771.aspx?pageID=20050609124856Z>



Van harte gegund

De Caster Marc , Dubois C. , Thiel P.

<http://catalogus.uitgeverij.vandenbroele.be/fondscatalogus/773.aspx?pageID=20050609124856Z>

15 tips voor een succesvolle mailing

<https://www.marketingportaal.nl/marketing-verkoop/15-tips-succesvolle-mailing/>

The state of email in business communication

https://blog.chamaileon.io/the-state-of-email-in-business-communication-in-2018/?utm_source=zest.is&utm_medium=referral&utm_term=zst.5bd3b8ce592ad

ABC van de lokale besturen

www.abcvandelokalebesturen.be

ABC

Van de lokale besturen
Des pouvoirs locaux



Blijf up-to-date. Elk jaar muteert gem. **30%** van de contactgegevens bij lokale besturen.



Garantie op kwalitatieve contactgegevens, geüpdatet **door de lokale besturen zelf**, door ons team aangevuld en gecontroleerd.



Selecteer en **exporteer profielen op maat** aan de hand van de handige exportfunctie.

ABC van de lokale besturen in een databank met alle contactgegevens van de lokale overheden ...
Een onmisbare tool voor iedereen die samenwerkt met de publieke sector, of beoogt dit te doen.
meer info op www.abcvandelokalebesturen.be of via info@abclokalbesturen.be

