



**Herziening Benelux-website
2022**

Aanbevelingen

Versie 2

19 februari 2022

1. Inleiding

Dit document is een samenvatting van de workshop van 25 januari 2022 over het project "**herziening website benelux.int 2022**".

Dit document is geen uitputtend verslag van de verschillende besproken aspecten, maar een opsomming en weergave van de punten die nuttig zijn voor de herziening van de website.

Om in co-creatie een digitale communicatiestrategie uit te werken en zo de website benelux.int te optimaliseren, was deze workshop bedoeld om:

- inzicht te krijgen in het publiek van de website en zijn verwachtingen ten aanzien van inhoud/communicatie te achterhalen;
- de communicatiedoelstellingen van de website te bepalen, zowel naar functionaliteit als naar inhoud toe;
- een aanpak voor de ontwikkeling van de nieuwe website vast te stellen.

Deze stap is belangrijk om de rol van de website en de aansluiting ervan bij de algemene communicatiestrategie en het ecosysteem van communicatiekanalen te definiëren. Dit verslag is opgebouwd aan de hand van de volgende punten:

- de Benelux Unie en haar doelgroepen;
- de beweegredenen en behoeften van de verschillende doelgroepen;
- een analyse van de bestaande situatie;
- een voorstel voor een structuur.

2. De Benelux Unie en haar doelgroepen

Om het merkverhaal en de kernboodschappen op het internetplatform te kunnen aanpassen hebben de deelnemers aan de workshop hun mening gegeven over de scope, de impact, de doelgroepen en de belangrijkste bezoekers van de website.

2.1. Bepalen van de bezoekersprofielen

De eerste stap bij het bepalen van de inhoud van de website is na te gaan wie de website bezoekt en naar welke informatie de bezoeker op zoek is. Op basis van deze overwegingen kan de inhoud zodanig worden gedefinieerd en afgestemd dat bezoekers geboeid zijn en worden aangemoedigd om langer op de website te blijven.

2.1.1. De twee belangrijkste bezoekersprofielen

De “Searcher”

De “zoeker”, zoals de naam al doet vermoeden, komt daar niet toevallig. Hij is op zoek naar specifieke informatie over een bepaald onderwerp. Hij heeft noch tijd, noch belangstelling om zich te laten meeslepen door inspirerende of emotionele verhalen. Hij zal vooral op zoek gaan naar een goed gestructureerd navigatiemenu, zoals de horizontale navigatiebalk of het “sandwich”-menu op mobiele apparaten. Zijn aandacht wordt getrokken door duidelijke trefwoorden; een minimumaantal kliks of interacties zal voor hem het bewijs zijn dat de website goed in elkaar zit.

Dit soort bezoekers kan divers en gevarieerd zijn. Het kan gaan om professionals of particulieren; zij hebben dezelfde behoefte aan goed gestructureerde inhoud.

Conclusie: een gestructureerde navigatie is nodig om aan de behoeften van dit bezoekersprofiel te beantwoorden. De huidige website komt gedeeltelijk aan deze behoefte tegemoet.

De “Stroller”

Hij is daar toevallig of omdat hij nieuwsgierig is of op een link heeft geklikt die hem aanspreekt. Hij wil meer te weten komen over de Benelux Unie en haar activiteiten. Hij komt dus op de website terecht als toerist en surft op de website rond op basis van wat een klik of een leesbeurt waard lijkt te zijn. Dit type profiel wordt aangetrokken door emotie, rijke/geïllustreerde inhoud, teasers, enz. Hij laat zich meenemen en leiden naar de informatie die **WIJ** essentieel vinden om de werkzaamheden van de Benelux Unie naar waarde te schatten.

Conclusie: dit profiel moet worden meegenomen en zijn nieuwsgierigheid moet worden bevredigd door een inspirerende, interessante en ambitieuze aanpak. De huidige website komt volstrekt niet aan dit profiel tegemoet.

2.1.2. De bezoekers van de website benelux.int en hun respectieve beweegredenen

Tijdens de workshop werden drie grote groepen geïdentificeerd:

- het grote publiek;
- bedrijfsorganisaties;
- de “interne klanten”.

1. *Het grote publiek*

Het grote publiek kan in drie grote subgroepen worden onderverdeeld:

- jongeren,
- professionals,
- mensen met specifieke interesses.

Het grote publiek is divers en gevarieerd, en dat geldt ook voor de onderwerpen die hem interesseren. Het gaat grofweg om "shoppen over de grens", "studeren over de grens" en/of "op vakantie gaan over de grens". Maar het kan natuurlijk ook veel gericht zijn. Men kan zich verdiepen in belangwekkende onderwerpen (b.v. het milieu) of meer in het algemeen geïnteresseerd zijn in het werk van politici of overheidsdiensten.

Focus op de specifieke beweegredenen van jongeren

Het gaat om iemand tussen 16 en 30 jaar oud, die zich tussen het studentenleven en het beroepsleven bevindt. De onderwerpen waarin deze doelgroep vooral geïnteresseerd is, zijn grensoverschrijdende mobiliteit, studies, erkenning van diploma's, het leven als jonge werknemer, gezondheidszorg, digitalisering en klimaat.

2. *Bedrijfsorganisaties*

Aangezien de Benelux Unie niet rechtstreeks met of voor individuele ondernemingen werkt, maar ten behoeve van een gehele sector, vormen de brancheverenigingen onze kerndoelgroep. De belangrijkste aandachtsgebieden voor deze doelgroep zijn:

- groene energie (windmolenparken, waterstof);
- vervoer (zowel binnenvaart als vrachtvervoer; administratieve vereenvoudiging);
- grensoverschrijdende detailhandel (link naar subsite);
- intellectuele eigendom.

NB: Tijdens de workshop is het idee geopperd om bedrijven en brancheorganisaties de kans te bieden hun mening te geven over problemen waar zij dagelijks tegen aanlopen als input voor de werkzaamheden van de Benelux Unie. De Benelux Unie zou deze ideeën vervolgens met de verschillende ministeries kunnen delen.

3. Overheidsinstellingen en institutionele partners

Tot deze doelgroep behoren b.v. politici, regeringen, overheidsdiensten of ministeries. De website is een platform waar deze belanghebbenden elkaar kunnen ontmoeten en zo gemakkelijker onderling kunnen samenwerken.

De website moet tegemoetkomen aan een van haar kerntaken: de Benelux Unie is de partner voor regeringen en overheidsdiensten bij de totstandbrenging van partnerschappen die grensoverschrijdende projecten initiëren en ontwikkelen.

De Benelux-website zou ook als forum kunnen dienen om verschillende partners bij elkaar te brengen met het oog op samenwerking (een voorbeeld hiervan is Nederland, dat op zoek is naar een deskundige op het gebied van de aanleg van een afwateringsvoorziening om overstromingen te vermijden). De Benelux Unie zal dus verbindingen tot stand brengen en als een contactfacilitator voor samenwerking fungeren - een belangrijk punt dat de deelnemers op de nieuwe website extra onder de aandacht wensen te brengen.

2.1.3. Extrapolatie

Uit de interne enquête van het Secretariaat-Generaal zijn vier belangrijke punten naar voren gekomen voor de ontwikkeling/optimalisering van de website: (1) de resultaten van ons werk laten zien en deze voor meer mensen toegankelijk/inzichtelijk maken, (2) projecten voor het voetlicht brengen, (3) een menselijke kant laten zien, (4) onze banden met de EU nader aangeven.

De workshop heeft ongetwijfeld bijgedragen tot de validering van deze vier zwaartepunten. Het belangrijke werk van de Benelux Unie illustreren door de projecten en hun impact op het dagelijkse leven van de bewoners van de drie landen in beeld te brengen, zal ongetwijfeld een nieuwe leidraad voor de identiteit creëren.

De deelnemers aan de workshop benadrukten echter hoe belangrijk het is om overdreven beloften ("over promising") op onze toekomstige website te vermijden. De Benelux Unie kan, in tegenstelling tot de EU (zoals de euro of het vrije verkeer van personen), amper met grote hoogtepunten uitpakken. De Benelux Unie heeft slechts een beperkte handelingsvrijheid en moet zich toespitsen op het verstrekken van informatie die van dagelijks belang is voor de bezoekers van de website:

- Toenemende veiligheid en politiesamenwerking;
- Faciliteren van grensoverschrijdende mobiliteit en gezondheidszorg;
- Het concept "samen staan we sterker";
- Een leven zonder grensbepalingen, een leven gekenmerkt door vrije mobiliteit (voor grensarbeiders, studenten, bedrijven);
- Enz.

2.2. Identiteit van de Benelux Unie

In het verlengde van wat in het vorige punt werd beschreven, kwam tijdens de workshop het vraagstuk *storytelling* opnieuw naar boven. Hoewel dit onderwerp bij de werkzaamheden rond *brand strategy* uitvoerig aan bod was gekomen, was het belangrijk om de gekozen aanpak voor de concrete casus van de website te toetsen. Dit werd mede in het juiste perspectief geplaatst via het hoofdstuk "Kenniscentra". Is de Benelux Unie een "studie- en kenniscentrum" of een "faciliterend platform voor grensoverschrijdende partnerschappen"?

Onderstreept werd dat de Benelux Unie, en met name het Secretariaat-Generaal, geen club van thematische deskundigen is. Het Secretariaat-Generaal moet vooral worden gezien als een expert in samenwerking en diplomatie. Het verbindt thematische deskundigen en stelt specifieke projecten in staat toe te werken naar tastbare resultaten met een grote toegevoegde waarde voor de burgers.

Neem nu het voorbeeld van Euro Contrôle Route; dit vroegere programma kreeg de vorm van een zelfstandige organisatie. De Benelux Unie heeft het programma geïnitieerd en vervolgens kon een soort van meer wendbare en gerichte spin-off tot stand worden gebracht.

Als "kenniscentrum voor grensoverschrijdende samenwerking" kan de Benelux Unie dus ook gezien worden als een 'living lab' voor EU-projecten. Ze vormt een extra laag (layer) voor de werkzaamheden van de EU. Dit kan voortreffelijk worden geïllustreerd aan de hand van het voorbeeld van het Akkoord van Schengen.

Voor de doelgroep Jongeren kunnen we het Jongerenparlement (<https://www.beneluxparl.eu/nl/2021/10/26/benelux-youth-forum-2021-21-en-22-oktober-2021-brussel/>) en projecten als Youth on Climate Action (<https://fb.watch/cmaF2tPmjR/>) belichten.

3. Analyse van de bestaande situatie

3.1. « User friendliness »

Tijdens de workshop was men het er unaniem over eens dat de huidige website vooral gericht is op het profiel van de "Searcher", rationeel en professioneel, en onvoldoende op de "Stroller", emotioneel, intuïtief, spontaan en representatief voor het grote publiek.

Aangezien de huidige website voor het grote publiek van de drie markten dus amper zichtbaar is, is het zaak een universum te creëren dat de aandacht van deze doelgroep trekt en de bezoeker aantrekt en aanspoort om de website te bezoeken.

Om dit te doen en een breder publiek te bereiken, moet de toevoeging van een extra taal, Engels en eventueel Duits, worden overwogen. Het is ook noodzakelijk om verkeer te genereren naar subsites zoals het portaal voor grensarbeiders, het Klimaat Platform, enz.

3.2. Structuur van de website

De informatieve kern van de huidige website is opgebouwd rond "kernthema's" en het belichten van zowel het gemeenschappelijk werkprogramma (meerjarenplan) als het programma van het huidige voorzitterschap (dat eveneens is afgestemd op de 5 prioritaire zwaartepunten).

Deze opzet weerspiegelt goed de beweegredenen en de politieke roadmap, maar is niet in lijn met de verwachtingen van een groot deel van ons publiek. Dat is eerder op zoek naar algemene thema's die voor hem/haar van specifiek belang zijn. De opzet brengt ook problemen mee bij het beheer van de website (updates). De structuur is te rigide en moet regelmatig worden aangepast om nieuwe projecten/initiatieven/enz. te kunnen opzetten. Deze structuur is eerder administratief dan communicatief.

Het zal dus zaak zijn een meer lineaire en meeslepde logica te hanteren voor het lezen van de website en een meer intuïtieve structuur, die is toegesneden op de verschillende bezoekersprofielen en hun respectieve behoeften. Om dit te bereiken moeten wij de mensen een thematische rondleiding aanbieden in plaats van hen te vragen onze politieke structurering te volgen. *Storytelling* is een doeltreffende manier om deze aanpak over te brengen.

Concepten

3.3. Thematische structuur

Tijdens de workshop werden thema's geïdentificeerd die van groot belang zijn voor onze doelgroepen en die ons in staat stellen af te stappen van de verhaallogica per dossier en per project. De prioritaire thema's die tijdens de workshop werden geselecteerd, zijn de volgende:

- **Veiligheid** - onderwerpen in verband met politie, mensenhandel, etc.
- **Mobiliteit** - onderwerpen in verband met transport (auto's, fiets), logistiek, grenswerkers, etc.
- **Educatie** - onderwerpen in verband met diploma's, natuureducatie, jongerenparlement, etc.
- **Klimaat** - onderwerpen in verband met milieu, duurzaamheid, klimaatplatform, mitigatie, klimaatadaptatie, klimaatfinanciering, COP26, brandstoffen, etc.
- **Energie**
- **Economie** - onderwerpen in verband met retail, interne markt, intellectuele eigendom, etc.
- **Digitalisering** - onderwerpen in verband met AI, ITS, etc.
- **Gezondheid**
- **Crisisbeheersing** - onderwerpen in verband met overstromingen, droogte, voedselveiligheid, etc.

3.4. Intranet

Sommige onderdelen van de huidige website zijn duidelijk gericht op een professioneel publiek dat de website niet voor zijn plezier bezoekt, maar wel om met de inhoud aan de slag te gaan. Zo zijn wij bijvoorbeeld verplicht de Benelux-publicatiebladen uit te geven. Via de agenda dienen alle administratieve en officiële vergaderingen te worden aankondigd. De juridische databank is zeer omvangrijk en volledig, maar trekt duidelijk niet het grote publiek aan.

Hoewel al deze informatie noodzakelijk is, is zij slechts voor een zeer beperkt publiek bestemd; waarom zou men ze dan niet loskoppelen van het hoofdmenu van de website? We zouden deze informatie op een secundair niveau kunnen onderbrengen, minder zichtbaar en "druk", of een meer functionele website rond deze content kunnen bouwen. Deze website zou de vorm kunnen aannemen van een intranet-/extranetplatform.

Er zouden dus twee websites kunnen worden ingericht:

- een website als visitekaartje voor het grote publiek, die de aandacht vestigt op de Benelux Unie, haar projecten en haar impact (doelstelling: informeren, bewustmaken en promoten);
- een intranetsite voor interne belanghebbenden, waarop informatie en gegevens worden bijeengebracht die belangrijk zijn voor hun werk (doelstelling: samenwerken en interactie).

4. Conclusies

Dankzij de inzet van de deelnemers en de groepsdiscussies die tijdens de workshop plaatsvonden, kon een groot aantal punten die reeds in de interne doorlichting en in het eerste dossier met aanbevelingen van ons bureau aan bod kwamen, praktisch worden toegelicht.

De deelnemers zouden graag zien dat de website intuïtiever wordt en zich meer toespitst op de verschillende soorten bezoekers en hun verwachtingen. Het is niet wenselijk om nog extra content te creëren. Integendeel, het is van belang de hoeveelheid content te verminderen, deze anders te structureren, de toegang ertoe te vereenvoudigen en een woordgebruik te hanteren dat beter bij de taal van onze doelgroepen aansluit.

Het idee om twee verschillende websites te ontwerpen, een website als visitekaartje (die drie- of viertalig zou kunnen zijn) die bedoeld is om de gebruiker te enthousiasmeren en te boeien, en daarnaast een "werksite" (soort extranet/intranet) voor administratief gebruik, moet nader worden onderzocht.

