

INTERNE SITUATIE

Mindset/houding: Deel KCC-medewerkers opvallend sceptisch/negatief over ID Contact: "Geen meerwaarde; hoezo video bellen?; niet anoniem genoeg; eigen systemen nog niet op orde; niet wéér een systeem!; te complex voor inwoners?; niet of te laat betrokken bij proces; nog (te) onbekend met ID Contact". Pilot-deelnemers: positief over ID Contact

KCC-wensen, o.a: "thuiswerken mogelijk? te koppelen met chatbot, LIVE-chat, CMS enz?; let op privacy en toegankelijkheid!; spanning tussen regelgeving en dienstverlening"

STAKEHOLDERS (Top-2 of 3)

A - Tevreden houden:

1. Mini. Van BZK
2. VNG (commissie van dienstverleningszaken)
3. Gebruikers (intern en extern)?

Nb. Opdrachtgevers?

C - Samenwerken, algemeen;

1. Inwoners, ook die met een speciale behoefte
2. Designteam Gemeente Amsterdam? Of KCC? Of Marktpartijen chat, telefonie, video?

D - Informeren:

1. VNG realisatie
2. Private dienstverleners; geïnteresseerde gemeenten; Leveranciers bij/voor de overheid
3. Eigen organisatie(s)

Idee: Inwoners met een speciale behoefte via bijv. Leer zelf Online.nl; Gebruikers Centraal (community)?

B - Samenwerken, concreet:

- VPD belangstellend (gebruik)
- Gemeenten en werkgroep Omnichannel (kennisbehoefte)
- Common Ground (gebruik en kennisbehoefte)

VISIE

"Bij ID Contact staat de dienstverlening aan klant centraal"

"ID contact is op betrouwbare wijze persoonsgebonden gegevens uitwisselen"

Communicatiestijl ID Contact:

- Zakelijk informeel (jij);
- Informerend en feitelijk;
- Visueel waar mogelijk;
- Corporate bij nieuws en mijlpalen;
- Persoonlijk bij leermomenten en succesjes

Over het algemeen: "Nog veel onbekendheid piloten mogelijkheden/kansen"

Sentiment: Negatief: "Taak gemeente?; Weer een nieuwe app? / digi-moeheid; waarom niet DigID?; IRMA zegt ons niets; doe niet zo moeilijk!; hoezo privacy-probleem?; wat is of hoezo meerwaarde?; anders dan normaal bellen?; te veel gedoe en te ingewikkeld!; risico voor datalek?"
Positief: zelfregie; toegankelijk; inclusive en voelt veilig.

Wensen: "privacy!; zelfregie; blockchain?; social-inlog; privacy testen!; politiek proof?; wet digi-overheid?"

Participatie?

- VPD belangstellend (gebruik)
- Gemeenten en werkgroep Omnichannel (kennisbehoefte)
- Common Ground (gebruik en kennisbehoefte)

AM1 - Bekendheid: primaire doelgroep is op de hoogte van ID Contact en weten dat het 1) een pilot is, 2) voor innovatiedienstverlening, 3) voor telefonische of digitale identificatie van inwoners en 4) dat ze terecht kunnen bij de samenwerkende gemeenten en maatschappelijke organisaties.

AM2 - Bekendheid: algemeen gezien zijn dienstverlenende (overheids)organisaties en professionals op de hoogte van ID Contact en weten dat het 1) een pilot is, 2) voor dienstverlening en 3) voor telefonische of digitale identificatie van inwoners.

AM3 - Reputatie ID Contact: primaire doelgroep
> Product: ID Contact is van meerwaarde; toegankelijk, duidelijk en transparant, gebruikersgericht (menselijke maat); het voldoet aan eisen 'omnichannel, veilig en inclusief'; het is eenduidig uitlegbaar; voelt vertrouwd en wordt (h)erkend. Project: ID Contact is innovatie en trendsetend; net als de samenwerkende gemeenten/bestuur/MT en maatschappelijke partners en deelnemende specialisten (extra exposure).

ACCOUNTABILITY

AM 1 & 3/Project

- De deelnemende gemeenten en partners worden door stakeholders (A, B en C) herkend en erkend als initiatiefnemers, als kennis-eigenaren en als logisch participatiepartner ID Contact.
- Ook opdrachtgevers, ambassadeurs en projectleden ervaren (h)erkenning;
- Hoe merkbaar/meetbaar?
 - Belangstellenden nemen contact met hen op of noemen hen in in/externe berichtgeving.
 - Mate van bijdragen of vermeldingen ID Contact in (online) publicaties en events.

A3/Product: Gecheckt - voldoet aan wettelijke richtlijnen/kaders security, privacy en toegankelijkheid. Geduid en communiceerbaar - Gebruikers droegen bij aan het resultaat; draagt bij aan een verbeterde wijze en kwaliteit van (online) dienstverlening. Gemeten - deelnemende gebruikers snappen en vertrouwen ID Contact; ze zien er (in meer of voldoende mate) meerwaarde in.

A2: n.v.t. (geen top 2/3)

OWNED: Kanalen Corporate web/social; Blogs op website; ID contact nieuwsbrief; Voorlichtingsbijeenkomst voor gemeenten; (eind)seminar/digitaal congres voor gemeenten, partners en/of belangstellende publieke en private partijen Intranet.

Te bieden: Onderzoeksresultaten, leerervaring, PoC's, open source techniek, documentatie processen, partnerships, netwerk en kennis.

EARNED: aandacht via/van partners: Fieldlap common ground, Han + partnernetwerk SlimID, Vereniging Directeuren publiekdiensten; Ibestuur; buurgemeenten /samenwerking gemeenten; werkgroep Omnichannel; Taskforce Samen Organiseren; IMG dagen; Werken aan de overheid.nl en ...

EARNED: aandacht van media i.e. technisch /sector / vakinhoudelijk / trends > O.a. Frankwatching, WeGovernment; NVVB, VDP, VNG, VNG/A&O fonds, Binnenlands Bestuur, eOverheid, werkgroep e-ID en ...

PLAN VAN AANPAK

Nb. Plan van aanpak in aparte bijlage

PAID: geen advertorials of betaalde redactionele aandacht.

Productie: video / animatie, grafisch / (proces-) visualisatie, campagne- / beeldmaterialen; evaluatieverslag / onderzoeksrapport

EARNED: aandacht van fans/ambassadeurs onder collega's en inwoners > Inzet social, web / blog / nieuwsbrief / events / vakbladen / word of mouth.

EXTERNE SITUATIE

RESOURCES

ID CONTACT