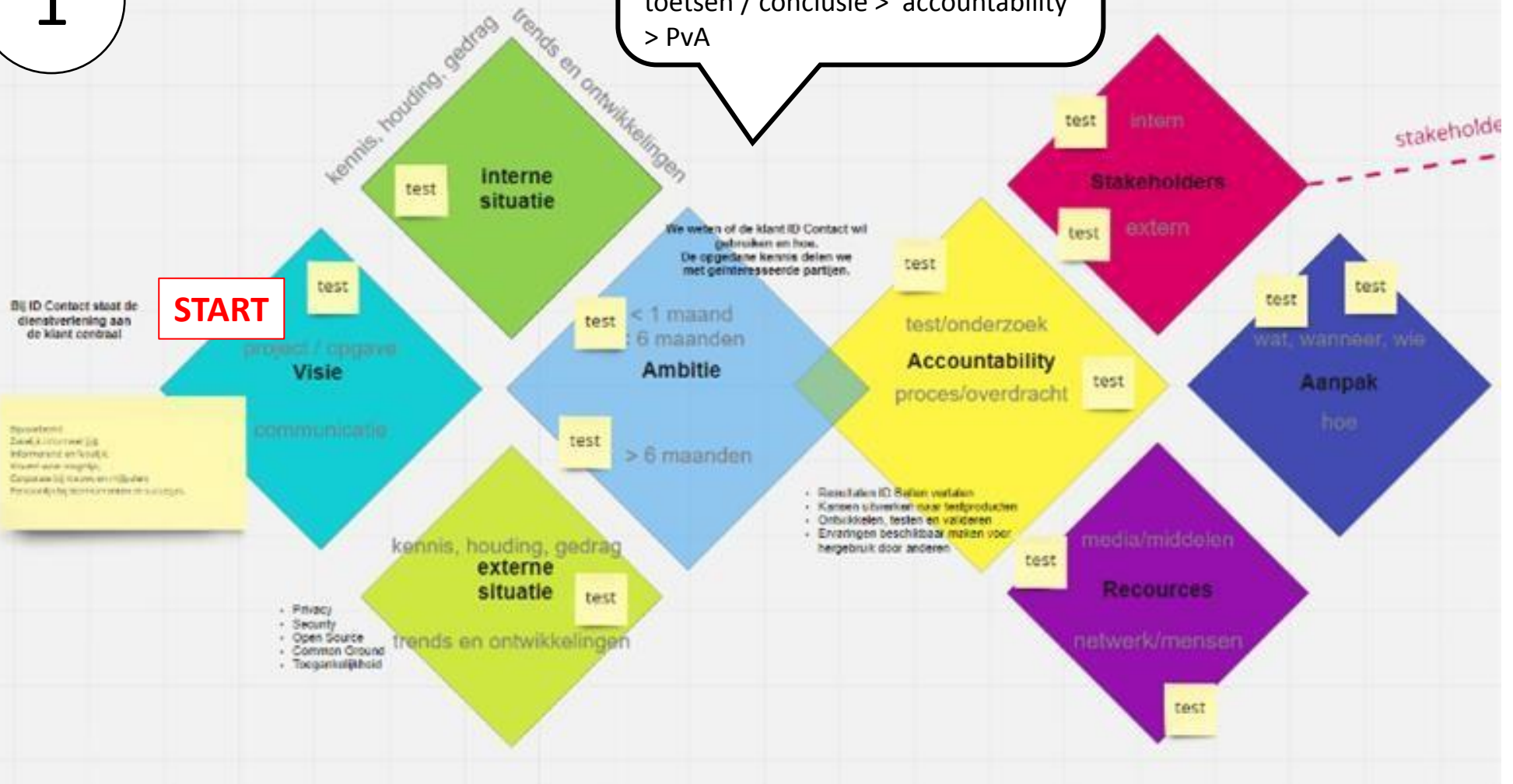


Toelichting resultaat sessie Strategisch Communicatie Frame

ID CONTACT

1

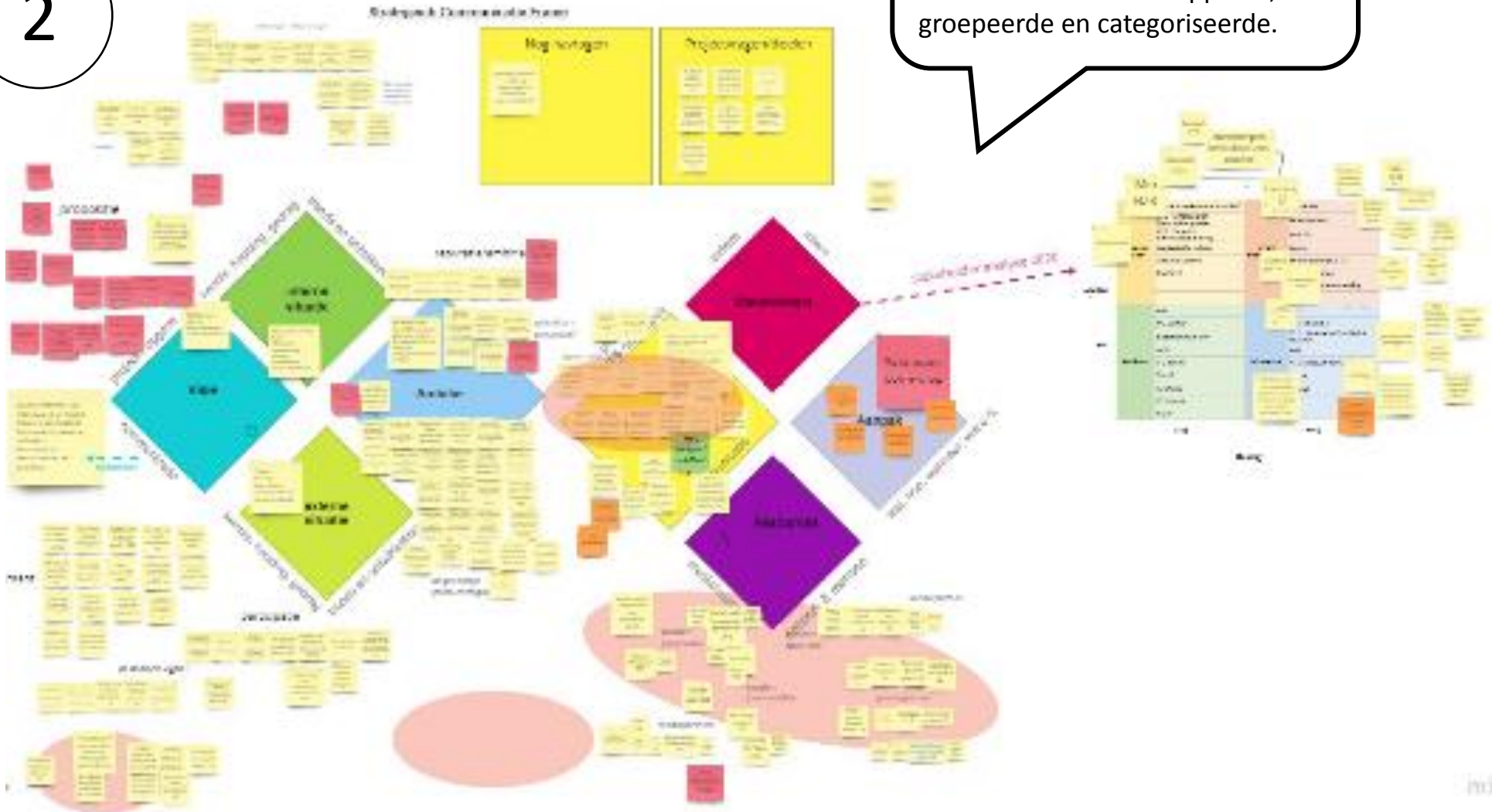
Het SCF als invulmodel: Start met
blok 'Visie' > Intern > Extern >
toetsen/conclusie > Ambite >
Stakeholders (top 3) > Resources >
toetsen / conclusie > accountability
> PvA



ID CONTACT

2

Het SCF ingevuld: stap voor stap droegen de deelnemers (per blok) bij met behulp van post-its. Team communicatie koppelde, groepeerde en categoriseerde.



ID CONTACT

3

INTERNE SITUATIE

Mindset/houding: Doel KCC:
medewerkers: opvallend sceptisch/negatief over ID Contact: "Geen meerwaarde; hoezo video bellen?; niet anoniem genoeg; eigen systemen nog niet op orde; niet welk 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 - Teverden houden:
1. Mini Van BZK
2. VNG (commissie van dienstverleningszaken)
3. Gebruikers (intern en extern)?

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)?

Nb. Opdrachtgevers?

B - Samenwerken, concreet:
• VPD belangstellend (gebruik)
• Gemeenten en werkgroep Omnichannel (kennisbehoefte)
• Common Ground (gebruik en kennisbehoefte)

Team communicatie vatte samen, duidde en verdeelde de resultaten samen in dit bespreekdocument.

VISIE

"Bij ID Contact staat de dienstverlening aan klant centraal"

"ID contact is op betrouwbare wijze persoonsgebonden gegevens uitwisselen"

Communicatiestijl ID Contact:

- Zakelijk informeel (ij);
- Informeel 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; inclusief en voelt veilig.

AM1 - Bekendheid: primaire doelgroep is op de hoogte van ID Contact en weten dat het 1) een pilot is, 2) voor innovatie dienstverlening, 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 innovatie 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 uit te leggen; 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).

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)

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.
 - Mede van bijdragen of vermeldingen ID Contact in (online) publicaties en events.

A3/Product: Gerechtigd - 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. Gemeen - 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: Fieldap common ground, Han + partner netwerk SlimID, Vereniging Directeuren publieke diensten; 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 fondsen, 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

Resultaten SCF (samengevat) per bouwsteen

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.



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"

EXTERNE SITUATIE (1)

Over het algemeen: "Nog veel onbekendheid pilot en 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.



EXTERNE SITUATIE (2)

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)



AMBITIE (1)



Bekendheid:

De primaire doelgroep is op de hoogte van ID Contact en weten dat het...

1. een pilot is
2. voor innovatie dienstverlening
3. voor telefonische of digitale identificatie van inwoners en
4. dat ze terecht kunnen bij de samenwerkende gemeenten en maatschappelijke organisaties.

AMBITIE (2)



Bekendheid:

In het 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.

AMBITIE (3)



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 inclusive'; het is eenduidig uitlegbaar; voelt vertrouwd en wordt (h)erkend.
- Project: ID Contact is innovatie en trendsettend; net als de samenwerkende gemeenten / bestuur / MT en maatschappelijke partners en deelnemende specialisten (extra exposure).

STAKEHOLDERS (1)



A - **Tevreden** houden:

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

B - **Samenwerken**, concrete partners:

1. VPD belangstellend (gebruik)
2. Gemeenten en werkgroep Omnichannel (kennisbehoefte)
3. Common Ground (gebruik en kennisbehoefte)

STAKEHOLDERS (2)



C - Samenwerken, algemeen;

1. Inwoners, ook die met een speciale behoefte
 - 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)?

ACCOUNTABILITY



Voor ambities 1 en 3 (deel '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;
- 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.

Nb. Hoe signaleren/meten?

ACCOUNTABILITY



Voor ambitie 3 (deel '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.

Nb. Hoe signaleren/meten?

ACCOUNTABILITY



Voor ambitie 2:

- In deze fase verbinden wij hier geen meetcriteria aan. Omdat:
 - Algemene doelstelling (bekendheid);
 - Geen vast te stellen stakeholder top 2/3.

RESOURCES (OWNED)



In eigen bezit/beheer:

- 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.

Nb. Inzet op basis van haalbaarheid en kosten/effect.

RESOURCES (EARNED)

Verdiend:

- Aandacht via/van partners, zoals:
 - Fieldlap common ground;
 - HAN + partnernetwerk SlimID;
 - Vereniging Directeuren publiekdiensten;
 - I-Bestuur;
 - Buurgemeenten /samenwerking gemeenten;
 - Werkgroep Omnichannel;
 - Werkenaandeoverheid.nl;
 - Taskforce Samen Organiseren.

Nb. keuze op basis van haalbaarheid en kosten/effect.



RESOURCES (EARNED)

Verdiend:

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

Nb. keuze op basis van haalbaarheid en kosten/effect.



RESOURCES (EARNED)

Verdiend:

- Aandacht van fans/ambassadeurs onder collega's en inwoners. Bijvoorbeeld via:
 - Social media (LinkedIn);
 - Web / blog / nieuwsbrief;
 - Events;
 - Vakbladen;
 - Word of mouth.

Nb. keuze op basis van haalbaarheid en kosten/effect.





RESOURCES (PAID)

Ingekocht publiciteit:

- We zetten geen advertorials of betaalde redactionele aandacht in.

Ingekocht specialisme/productie

- We kiezen wel voor bijvoorbeeld:
 - Video/animatie;
 - Grafisch/(proces-)visualisatie;
 - Campagne-/beeldmaterialen;
 - Evaluatieverslag/onderzoeksrapport.

Nb. keuze op basis van haalbaarheid en kosten/effect.

PLAN VAN AANPAK



- Team communicatie beoordeelt de resultaten van het SCF op haalbaarheid, effect en kosten;
- Ze vertalen dit vervolgens naar een *lean & mean* communicatieplan van aanpak, inclusief:
 - Doelstellingen;
 - Doelgroepen;
 - Media & Middelen;
 - Kanaal-/content-strategie (2x A4)
 - Samenwerking;
 - Planning;
 - Begroting.

Vragen