

Plan van Aanpak



Titel: Convesie Managing Dashboard

Opgesteld door:

Inge Baars

Februari 2013

In opdracht van:

Agentschap NL – Digitale Media & Informatie

Inhoud

<i>1</i>	<i>Achtergrond</i>	<i>5</i>
	Het bedrijf	5
<i>2</i>	<i>Projectopdracht</i>	<i>7</i>
	2.1 Aanleiding	7
	2.3 Doelstelling	9
<i>3</i>	<i>Projectactiviteiten</i>	<i>10</i>
<i>4</i>	<i>Projectgrenzen</i>	<i>12</i>
	4.1 Afbakening project	12
	4.2 Randvoorwaarden	12
<i>5</i>	<i>Mijlpaalproducten</i>	<i>13</i>
<i>6</i>	<i>Kwaliteit</i>	<i>15</i>
<i>7</i>	<i>Projectorganisatie</i>	<i>16</i>
	7.1 De opdrachtgever	16
	7.2 Opdrachtnemer	16
	7.3 Voortgang	17
<i>8</i>	<i>Planning</i>	<i>18</i>
<i>9</i>	<i>Kosten en baten</i>	<i>19</i>
	9.1 Kosten	19
	9.2 Baten	19
<i>10</i>	<i>Risico's</i>	<i>20</i>

1 Achtergrond

Het bedrijf

Agentschap NL is op 1 januari 2010 ontstaan uit een fusie van SenterNovem, Octrooicentrum Nederland en de EVD. Het is onderdeel van het ministerie van Economische Zaken heeft een intermediaire rol tussen de overheid en de maatschappij. Ze brengt gerichte verandering tot stand op het gebied van duurzaamheid, innovatie en internationaal ondernemen.

De belangrijkste doelgroepen van Agentschap NL zijn ondernemers, onderzoekers en decentrale overheden en Agentschap NL biedt vier categorieën diensten: voorlichting en advies, financieren, netwerken en uitvoeren wet- en regelgeving.

In maart 2012 was er het equivalent van 1.993 voltijdbanen (fte) aan werk verdeeld over vijf divisies en ondersteunende diensten. Het aantal fte's is erg afhankelijk van de ontwikkeling van de opdrachtenportefeuille, die op zijn beurt weer onderhevig is aan politieke besluitvorming. Het kabinet Rutte I heeft bepaald dat de overheid flink moet krimpen en de gevolgen hiervan zijn zeer merkbaar bij Agentschap NL. Door deze krimp worden we ook gedwongen om meer efficiënt te werken.

De volgende fusie is inmiddels in gang gezet. Agentschap NL zal krachten bundelen met zusterorganisatie Dienst Regelingen. Op 1 januari 2014 zullen we een nieuwe uitvoeringsorganisatie worden 'Dienst Uitvoering' (afgekort 'DGU'; dit is een werktitel).

Agentschap NL werkt constant aan het verbeteren van de dienstverlening om een optimale aansluiting te krijgen tussen het beleidsdoel van de opdrachtgever en de

behoefte van de doelgroepen. Dat uit zich in de constante ontwikkeling van (digitale) dienstverlening maar ook met de intentie om sociale media als vierde officieel digitaal communicatie kanaal in te zetten. De huidige drie kanalen zijn de website, de nieuwsservice (digitale nieuwsbrief op maat naar interesseveld) en e-magazines.

De social mediastrategie wordt bepaald door team Corporate Communicatie, de uitvoering en regie ligt bij het team Digitale Media & Informatie (DM&I). Het webcareteam van Agentschap NL, wat onderdeel van DM&I is, zit in een beginfase en is klaar voor een volgende stap.

2 Projectopdracht

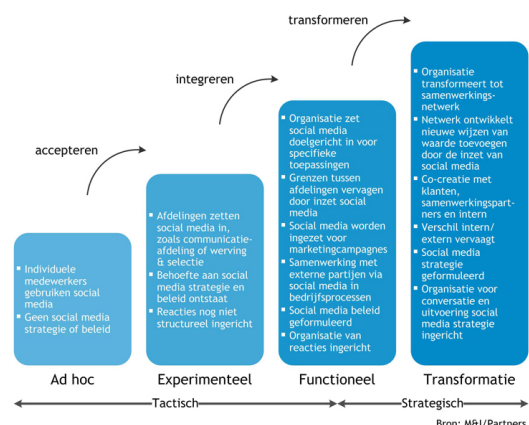
2.1 Aanleiding

In juli 2012 is een webcareteam gestart met de bedoeling om dagelijks te monitoren op het web om te kijken wat er over Agentschap NL gezegd wordt en om vragen te beantwoorden die via sociale media gesteld worden. Naast monitoren zendt dit team van vier personen ook, in de huidige fase wordt alleen Twitter hiervoor ingezet.

Als je kijkt naar het social media maturity model (zie figuur 1) willen we de stap maken naar de volgende fase, van 'experimenteel' naar 'functioneel'.

Er is behoefte om de werkzaamheden meer doel- en taakgericht in te zetten en daarbij ook de passende middelen (bv software en tools) te vinden. Voor het team DM&I maar op den duur eventueel ook voor collega's in de organisatie. De webcare werkzaamheden en de inzet van sociale media zijn nu vaak nog ad hoc en experimenteel.

De bedoeling is dat het webcareteam zich ontwikkelt tot een social media expertiseteam. Een team dat werkt met doelstellingen (kpi's), intern weet af te stemmen met de juiste partijen en kennis heeft van de in te zetten middelen. Webcare is een onderdeel in dit geheel.



Figuur 1

2.2 Probleemstelling

Hoe kan Agentschap NL deze gewenste professionaliseringsslag bewerkstelligen bij het webcareteam?

Als je kijkt naar het social media maturity model komen er verschillende aspecten aan bod, deze zijn te vertalen naar een aantal deelvragen:

Wat is er nodig om social media doelgericht in te zetten?

- Welke functionaliteiten zijn nodig?
- Hoe bewerkstelligen we een (enigszins) eenduidige manier van extern communiceren met social media binnen de organisatie?

Op welke manier vervagen grenzen tussen afdelingen door middel van de inzet van social media?

- Welke interne obstakels zijn er met betrekking tot de inzet van social media?
- Hoe wordt er intern afgestemd en kennis gedeeld?
- Welke interne partijen zijn betrokken?

Hoe zijn reacties georganiseerd?

- Hoe registreert het webcareteam wat ze via social media communiceren (inkomend en uitgaande berichten)?
- Hoe stemmen de webcareteamleden onderling af?

Als ondersteunend middel in de werkprocessen wordt gedacht aan een dashboard¹. Een dashboard waarin alle gewenste functionaliteiten overzichtelijk op één scherm toegankelijk zijn zodat er overzichtelijk, doelgericht en efficiënt gewerkt kan worden.

¹ Dashboard binnen dit project is een op maat gemaakt overzichtsscherm. Niet te verwarren met bestaande 'social media dashboards'. Deze bestaande tools kunnen wel geïntegreerd zijn.

2.3 Doelstelling

Het doel van deze opdracht is een advies uitbrengen voor het aantoonbaar verbeteren van de werkprocessen van het webcare-/social mediateam van DM&I.

Specifiek zal ingegaan worden op het doelgericht inzetten van social media, de afstemming met andere (interne) partijen en het vastleggen van de informatie die verzonden is/moet worden via social media.

2.4 Resultaat

Dit afstudeerproject zal een adviesrapport en een vormgegeven statisch dashboard opleveren.

3 Projectactiviteiten

Om dit project accuraat uit te voeren, aan de hand van de projectmethode van Roel Grit dienen onderstaande fases uitgevoerd te worden.

Fase 1 Definitie

- Plan van Aanpak
- Vaststellen deel- en eindproducten
- Gedetailleerde projectplanning

Fase 2 Onderzoek

- Opstellen onderzoeksplan
- Verzamelen van gegevens: Desk- en fieldresearch (interviews), benchmark, taakanalyse, doelgroep analyse, krachtveldanalyse
- Analyseren en verwerken gegevens
- Schrijven onderzoeksrapport

Fase 3 Ontwerp

- Opstellen ontwerprapport
- Uitwerken:
 - > **Strategie bepaling** [*Strategy plane*]
Situatiebeschrijving, doelstellingen en gebruikerswensen

> Afbakening project *[Scope plane]*

Taakanalyse, bepalen content dashboard, bepalen functionele eisen, bepalen niet-functionele eisen

> Structuur bepalen *[Structure plane]*

Bepalen interaction design, bepalen information architecture

> Dashboard definiëren *[Skeleton plane]*

Wireframes: Bepalen interfacedesign en navigation design

> Visuele presentatie *[Surface plane]*

Bepalen kleuren en typografie

- Schrijven ontwerprapport

Fase 4 Realisatie

- Aanklikbaar statisch dashboard maken
- Opstellen testplan
- Testen dashboard
- Schrijven testrapportage
- Aanpassen dashboard nav testresultaten
- Schrijven adviesrapport

Fase 5 Overdracht

- Oplevering adviesrapport, presentatie
- Oplevering low-fidelity prototype

4 Projectgrenzen

Dit project wordt uitgevoerd in de fasen zoals ze in hoofdstuk 3 beschreven staan.

4.1 Afbakening project

Aangezien er veel veranderingen in de organisatie plaatsvinden en beleid en werkwijzen hier onderhevig aan kunnen zijn is het belangrijk duidelijke projectkaders te hebben. Dit project is voornamelijk gericht op het webcare-/social mediateam en niet voor de hele organisatie.

Onderstaande punten vallen buiten dit project:

- Een social media strategie en de doelstellingen (kpi's) bepalen.
- Op te zetten social media campagnes
- Daadwerkelijke bouw van een dashboard

Het project start op 13 februari 2013 en eindigt op 7 juni 2013.

4.2 Randvoorwaarden

Het project kan alleen succesvol worden afgerond wanneer aan deze randvoorwaarden is voldaan:

- als de opdrachtgever voldoende tijd heeft voor begeleiding en de voortgang met regelmaat bijhoudt
- als de opdrachtnemer voldoende tijd beschikbaar heeft voor de uitvoering van het project
- als er genoeg medewerking is bij collega's en andere organisaties voor bij het onderzoek
- als er de juiste middelen (hard- en software) beschikbaar zijn voor het uitvoeren van het onderzoek en het testen van het prototype
- er binnen de projectgrenzen gewerkt is zoals die in dit hoofdstuk beschreven staan

5 Mijlpaalproducten

De mijlpaalproducten zijn peilers bij de voortgang van de verschillende fases van het project. In dit hoofdstuk staat een korte toelichting per mijlpaalproduct, ingedeeld per fase.

Fase 1 Definitie

Plan van Aanpak

In dit plan van aanpak staat het hele project gedefinieerd en grondig beschreven. Het moet vooral volledig en begrijpelijk voor buitenstaanders zijn. Dit document is voor de uitvoerder leidraad tijdens de duur van het project, maar biedt bij aanvang ook inzicht of de opdrachtnemer de opdracht van de opdrachtgever goed heeft begrepen. De projectplanning is onderdeel van het plan van aanpak.

Fase 2 Onderzoek

Onderzoeksplan

Het onderzoeksplan vormt de basis voor de uitvoering van het onderzoek. De doelstellingen, theoretisch kader, de probleemstelling en onderzoeksvragen worden bepaald. De aanpak wordt beschreven en een duidelijke afkadering van het onderzoek zelf. De planning geeft de duur van de onderzoeksfase aan.

Onderzoeksrapport

Dit rapport beschrijft de huidige situatie, hoe het onderzoek opgezet is en hoe de gegevens verzameld en geanalyseerd zijn. De conclusies en aanbevelingen en

eventueel implementatieplan zullen voor Agentschap NL waardevol zijn in de professionaliseringsslag van het webcareteam.

Fase 3 Ontwerp

Ontwerprapport

Het ontwerprapport beschrijft de ontwikkelmethode van het dashboard aan de hand van de methodiek van Jesse James Garrett 'The Elements of user experience'.

De uitkomsten uit de onderzoeksfase zoals situatiebeschrijving, doelstellingen, gebruikerswensen en een taakanalyse vormen een basis voor de invulling van de vijf 'planes' (oftewel fases). Deze methodiek die helemaal gericht is op 'user-centered design' gaat vervolgens in op informatiearchitectuur, navigatie, interfacedesign en uiteindelijk op vormgeving van het dashboard.

Fase 4 Realisatie

Testplan

Het testplan beschrijft de methodiek(en) en de aanpak waarop het aanklikbare dashboard door een aantal directe gebruikers getest zal worden.

Testrapport

Uitkomsten van de testen worden uitgewerkt in een rapport. Op basis van dit rapport wordt het concept dashboard aangepast naar een definitieve versie en worden ook het adviesrapport geschreven.

6 Kwaliteit

Om de kwaliteit van de producten te waarborgen zal de opdrachtnemer regelmatig de (tussen-) producten toetsen bij de opdrachtnemer. Alle documenten worden centraal opgeslagen en kunnen altijd geraadpleegd worden door beide partijen.

De opdrachtgever controleert het product en eventuele feedback wordt persoonlijk of per e-mail terug gekoppeld naar opdrachtnemer. De opdrachtgever heeft in dit project de eindverantwoordelijkheid voor het goedkeuren van een product.

7 Projectorganisatie

Bij dit project zijn betrokken:

Naam	Organisatie	Rol en functie
Miranda van Creij	Agentschap NL	Opdrachtgever
Inge Baars	Agentschap NL	Opdrachtnemer

Vanuit Agentschap NL zijn er twee personen bij het project betrokken, de opdrachtnemer en opdrachtgever.

7.1 De opdrachtgever

Het team Digitale Media heeft drie managers. Mariska Schiphorst is de Unitmanager (en tevens lid van het MT team Communicatie). Onder haar vallen teammanagers Miranda van Creij, webredactie en Arne Smeels, voor de functioneel applicatiebeheerders.

Sociale media en webcare zijn onderdeel van de portefeuille van Miranda van Creij, vandaar dat zij de directe opdrachtgever van dit afstudeerproject is. Dit project past binnen de visie en het jaarwerkplan van 2013 waar bestaande (maar toch vrij nieuwe) processen, vastgehouden en verstevigd moeten worden.

7.2 Opdrachtnemer

Dit project wordt uitgevoerd in het kader van het afstudeerproject van Inge Baars. Inge is werkzaam bij Agentschap NL als online redacteur en webcaremedewerker en volgt naast haar werk de opleiding Communicatie en Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool.

7.3 Voortgang

Wekelijks, op zondag, wordt door de opdrachtnemer een kort verslag gemaakt over de stand van zaken. In dit verslag bevat informatie over de voortgang, een bewaking op de planning en eventuele problemen die spelen.

Het voortgangsverslag wordt op een centrale plek opgeslagen zodat iedereen daar altijd inzage in heeft.

8 Planning

Gedetailleerde geprojectplanning.

Afstudeerproject Inge Baars																			
Week (kalenderweek)	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Week (projectweek)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Fase 1 - Definitie																			
Plan van Aanpak	30																		30
Vaststellen deel- en eindproducten	2																		2
Projectplanning maken	8																		8
Fase 2 - Onderzoek																			
Opstellen onderzoeksplan		20																	20
Verzamelen van gegevens		20	32	30															82
Analyseren gegevens			2	2															4
Schrijven onderzoeksrapport			6	6	38														50
Fase 3 - Ontwerp																			
Bepalen strategie (strategy)						30													30
Bepalen functionaliteiten (scope)							30												30
Bepalen structuur (structure)								30											30
Opstellen ontwerp (skeleton)									30										30
Bepalen uiterlijk (surface)										30									30
Schrijven ontwerprapport						8	8	8	8	8	19								59
Fase 4 - Realisatie																			
Clickable demo dashboard											19	24							43
Opstellen testplan												14	8						22
Testen dashboard													30	26					56
Schrijven testrapportage														12	12				24
Schrijven adviesrapport															26	20	18		64
Fase 5 - Overdracht																			
Oplevering adviesrapport																	1		1
Oplevering clickable demo																	1		1
Schrijven afstudeerverslag				2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	20		64
Weekverslag schrijven																			0
Tussen-producten opleveren																			0
Totaal	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	0	680

25% van doorlooptijd: bedrijfsbezoek geleider

45% van doorlooptijd: voortgangsverslag (voor tijdig signaliseren evt problemen)

60% van doorlooptijd: bespreking concept afstudeerdossier (eerste officiële feedback op dossier)

80% van doorlooptijd: tussentijds assessment

9 *Kosten en baten*

9.1 *Kosten*

De opdrachtnemer heeft voor dit project 100 uur beschikbaar, de overige uren worden buiten werktijd gemaakt. In de planning is de urenbesteding per activiteit te zien.

9.2 *Baten*

Dit project ligt in de lijn van de DM&I strategie en ambities voor 2013. Professionalisering van webcare, meer inzet van sociale media (waar het team DM&I nu eigenaar van is). Het advies uit dit project kan tevens gebruikt worden bij de vorming van een advies wat DM&I als expertiseteam gaat aanbieden aan collega's in de rest van de organisatie.

10 Risico's

Interne risico's:

- De opdrachtgever is niet (voldoende) beschikbaar
- De opdrachtnemer haalt bepaalde deadlines niet
- Afspraken worden niet nagekomen door betrokken partijen
- De organisatorische veranderingen gaan erg hard in 2013, de kans is hoog dat advies wat uit dit project komt snel achterhaald zal zijn. Dit moet het project in de afrondende fase zo min mogelijk beïnvloeden.
- De opdrachtnemer dient zich goed bewust te blijven van de scheiding en overlap tussen zaken die werk- en studiegerelateerd zijn.

Externe risico's

- Beschikbaarheid van mensen die intern en extern deelnemen aan het onderzoek.
- Eventueel beschikbaarheid van soft- of hardware voor het testen van het prototype

Onderzoeksplan

Conversie managing dashboard



Opgesteld door:

Inge Baars – *Studentnummer 09018239*

Definitieve versie: februari 2013

In opdracht van:

Agentschap NL – Digitale Media & Informatie

Examinatoren:

Gabriël Jansen & Bram Reurings

Titel: Conversie Managing Dashboard

Inhoud

<i>1</i>	<i>Inleiding</i>	<i>7</i>
<i>2</i>	<i>Onderzoeksonderwerp</i>	<i>9</i>
	2.1 Het huidige webcareteam	9
	2.2 Begrippen	10
<i>3</i>	<i>Doel- en probleemstelling</i>	<i>11</i>
	3.1 Doelstelling	11
	3.2 Probleemstelling	11
	3.3 Onderzoeksvragen	12
	3.4 Deelvragen	13
<i>4</i>	<i>Uitvoering onderzoek</i>	<i>15</i>
	4.1 Onderzoek- en deelvragen uitgewerkt	15
	4.2 Onderzoeksmethoden	18
<i>5</i>	<i>Planning</i>	<i>21</i>
<i>6</i>	<i>Haalbaarheid</i>	<i>23</i>

1 *Inleiding*

Dit onderzoeksplan is bedoeld om het onderzoek binnen het afstudeerproject goed af te kaderen en systematisch uit te voeren.

Het onderzoek in dit project wordt uitgevoerd volgens de methodiek van Roel Grit. De doel- en probleemstellingen worden vertaald naar een onderzoeksvraag met verschillende deelvragen. Dit is noodzakelijk om vast te stellen welk onderzoek nodig is om antwoord te krijgen op de onderzoeksvragen.

In hoofdstuk 2 beschrijf ik de aanleiding voor dit onderzoek, mijn rol als onderzoeker en enkele begrippen. In hoofdstuk 3 staan de doel- en probleemstelling met vervolgende alle onderzoeksvragen. Hoofdstuk 4 beschrijft per deelvraag het doel, de onderzoeksmethode en het beoogde resultaat. Het rapport sluit af met een planning (hoofdstuk 5) en de uitwerking van enkele risicofactoren die de haalbaarheid kunnen beïnvloeden (hoofdstuk 6).

2 Onderzoeksonderwerp

Dit hoofdstuk omschrijft de huidige situatie en de aanleiding van dit project. Verder worden enkele begrippen toegelicht zodat hierover geen miscommunicatie of onduidelijkheid kan ontstaan.

Het onderwerp van dit onderzoek is het webcareteam van Agentschap NL en haar werkprocessen. Het webcareteam is actief van gestart in juli 2012 en is nog aan het aftasten naar een effectieve en doelgerichte werkwijze. De organisatie heeft social media hoog in het vaandel staan, het is gewenst dat de werkprocessen verder ontwikkeld worden.

2.1 Het huidige webcareteam

De dagelijkse webcare-taken worden gedaan door 4 personen. Drie online redacteuren vanuit het team Digitale Media & Informatie (DM&I) en één medewerker vanuit de afdeling Klantcontact. Zelf ben ik één van de online redacteuren.

Verder bestaat het webcareteam uit de manager van team DM&I, een collega van Corporate Communicatie voor de strategie en het beleid, een informatiespecialist (een expert met toegang tot allerlei databases en informatiestromen) en er is contact met de persvoorlichters.

Huidige werkzaamheden

De werkzaamheden van het huidige webcareteam zijn tot nu toe een globale monitoring en het verzenden van berichten via social media.

Het verzenden van berichten gaat voornamelijk alleen nog via Twitter. De informatie voor een tweet opzoeken, een goede tweet samenstellen en die vervolgens verzenden met de corporate Twitteraccount vergt al een groot deel van de tijd. Andere social media accounts zijn wel geclaimed maar daar wordt nu nog niet veel mee gedaan.

De monitoring loopt via betaalde software (Coosto). Er wordt gekeken naar wat er over 'Agentschap NL' word gezegd. Met enkele regelmaat wordt hier op ingehaakt, antwoord gegeven op vragen die werden gesteld of worden berichten verder doorgestuurd de organisatie in.

Als er specifieke gevoeligheden zijn in het nieuws wordt hier speciaal op gemonitord. Het webcareteam werkt dan nauw samen met de informatiespecialisten, die heel gerichte zoekopdrachten kunnen uitzetten (lees: programmeren in Coosto) en gedetailleerde rapportages kunnen maken.

2.2 Begrippen

Webcareteam/socialmediateam

In de huidige situatie heet het team bij Agentschap NL: webcareteam. Omdat ze naast monitoring en vragen beantwoorden ook berichten versturen via de social media kanalen ontstaat er nog wel eens onduidelijkheid bij de collega's in de organisatie.

Men vraagt zich soms af of 'het social mediateam' niet beter is aangezien ze ook bekend staan als social media experts. Webcare zou dan een van de taken van dit team zijn.

Dashboard

Het dashboard dat binnen dit project ontwikkelt wordt is een op maat gemaakt overzichtsscherm. Dit is niet te verwarren met bestaande 'social media dashboards'. Deze bestaande tools kunnen wel geïntegreerd zijn mits die betreffende tool dat technisch toelaat (Api beschikbaar is of niet).

3 Doel- en probleemstelling

Dit hoofdstuk beschrijft de doelstelling en probleemstelling. De probleemstelling is de afbakening van het onderzoek. De beoogde uitkomsten van mijn onderzoek vormen de antwoorden op de hoofdvraag en de bijgehorende deelvragen.

3.1 Doelstelling

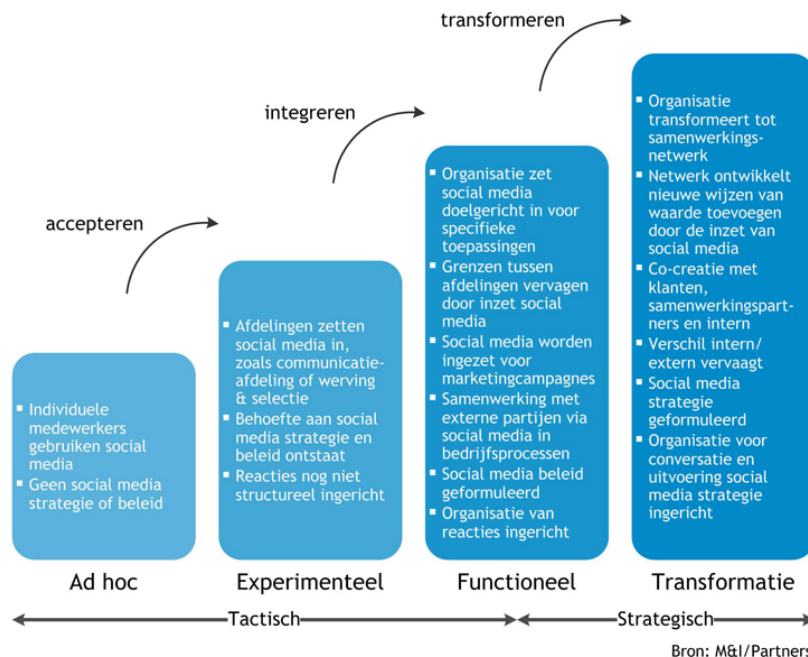
Het doel van deze opdracht is een advies uitbrengen voor het aantoonbaar verbeteren van de werkprocessen van het webcare-/social mediateam van DM&I.

Specifiek zal ingegaan worden op het doelgericht inzetten van social media in, de afstemming met andere (interne) partijen en het vastleggen van de informatie die verzonden is/moet worden via social media.

3.2 Probleemstelling

Welke aspecten van en bij het Agentschap NL webcareteam moeten worden aangepast om de gewenste professionaliseringsslag binnen het social media maturity model te bewerkstelligen?

Agentschap NL wil de stap maken van de ‘experimentele fase’ naar de ‘functionele fase’ van het social maturity model van M&I Partners (figuur 1). Er is behoefte om de werkzaamheden meer doel- en taakgericht in te zetten en daarbij ook de passende middelen (bv software en tools) te vinden.



Figuur 1

De bedoeling is dat het webcareteam zich ontwikkelt tot een social media expertiseteam. Een team dat werkt met doelstellingen, intern weet af te stemmen met de juiste partijen en kennis heeft van de in te zetten middelen. Het daadwerkelijk 'webcaren' (luisteren en monitoren) is eigenlijk maar een onderdeel in dit geheel.

3.3 Onderzoeksvragen

De probleemstelling is tevens de globale onderzoeksvraag: "Welke aspecten van en bij het Agentschap NL webcareteam moeten worden aangepast om de gewenste professionaliseringsslag binnen het social media maturity model te bewerkstelligen?"

In de functionele fase van het social media maturity model komen er verschillende aspecten aan bod. Voor dit project en Agentschap NL zijn de relevante aspecten te vertalen naar deze onderzoeksvragen:

1. Wat is er nodig om social media doelgericht in te zetten?
2. Op welke manier vervagen grenzen tussen afdelingen door middel van de inzet van social media?
3. Hoe zijn reacties georganiseerd?

3.4 Deelvragen

De onderzoeksvragen zijn vervolgens uit te splitsen in deze deelvragen. De uitkomsten van het onderzoek op dit niveau zijn de antwoorden op de globale onderzoeksvraag. Alle aspecten van het onderzoek dienen gedekt te zijn door de deelvragen.

1. Wat is er nodig om social media doelgericht in te zetten?

1. 1 Welke taken heeft het webcareteam?
1. 2 Welke tools zijn geschikt om te ondersteunen in deze taak?
1. 3 Op welke manier zijn de bepaalde social media strategieën, beleid en doelstellingen inzichtelijk?
1. 4 Welke eigenschappen heeft de 'ideale webcaremedewerker' ?

2. Op welke manier vervagen grenzen tussen afdelingen door middel van de inzet van social media?

2. 1 Welke interne obstakels zijn er met betrekking tot de inzet van social media?
2. 2 Hoe wordt er intern afgestemd en kennis gedeeld?
2. 3 Welke interne partijen zijn betrokken?

3. Hoe zijn reacties georganiseerd?

3. 1 Hoe registreert het webcareteam wat ze via social media communiceren (inkomende en uitgaande berichten)?
3. 2 Hoe stemmen de webcareteamleden onderling af?

4 Uitvoering onderzoek

In dit hoofdstuk staat per onderzoek- en deelvraag beschreven welke methodiek gebruikt zal worden, wat het doel en uiteindelijk het resultaat hiervan is. Vervolgens beschrijf ik per onderzoeksmethode wat onderzocht zal worden. Zo is duidelijk wie ik moet benaderen en wat ik verder nodig heb met die onderzoeksmethode.

Het type onderzoek in dit project is ‘adviserend onderzoek’ aangezien onderzocht wordt hoe werkprocessen van het webcare-/social mediateam geprofessionaliseerd kunnen worden.

Er zal kwalitatief onderzoek gedaan worden voor dit project. Zo veel mogelijk gegevens zullen verzameld worden, soms ook over achterliggende aspecten om een zo compleet mogelijk beeld te krijgen.

4.1 Onderzoek- en deelvragen uitgewerkt

In onderstaand overzicht staat per onderzoeksvraag de deelvragen specifiek uitgewerkt om het doel, de methode en het resultaat te bepalen.

1. Wat is er nodig om social media doelgericht in te zetten?

1.1 Welke taken heeft het webcareteam?

Doel: Inzicht krijgen in alle handelingen die een medewerker verricht
Hoe: Situatie analyse (intern), benchmark (extern), observatie, interviews, enquête, focusgroep

Resultaat: Lijst met gecategoriseerde taken die inzicht geeft in de onderlinge correlatie van taken. Er zal een duidelijk onderscheid zijn in taken die betrekking hebben op het zenden via social media en monitoringtaken.

1.2 Welke tools zijn geschikt om te ondersteunen bij de taken?

Doel: Bij bestaande tools functionaliteiten analyseren, categoriseren en vastleggen

Hoe: Bestaand onderzoek (intern en extern), internet, benchmark, observatie, interviews, enquête, focusgroep

Risico: Er zijn heel veel bestaande en nieuwe tools. Er zal eerst een globale selectie gemaakt moeten worden.

Resultaat: Overzichtsschema van de onderzochte tools en functionaliteiten. Dit overzicht kan naast de takenlijst worden gelegd en zo kan de conclusie getrokken worden welke tools/functionaliteiten in het dashboard moet komen.

1.3 Op welke manier zijn de bepaalde social media strategieën, beleid en doelstellingen inzichtelijk?

Doel: Als social media doelgericht ingezet moet worden dan moet de uitvoerende persoon wel op de hoogte zijn of kunnen opzoeken wat is bepaald voor de organisatie (of afdeling of bv een campagne). Deze gegevens moeten dus toegankelijk en betrouwbaar zijn.

Hoe: Bestaand onderzoek, internet, benchmark, interviews, focusgroep

Resultaat: Concrete akties verbinden aan de doelstellingen maar ook crossmediaal kunnen afstemmen zodat social media optimaal benut kan worden.

1.4 Welke eigenschappen heeft de 'ideale webcaremedewerker' ?

Doel: Aantonen dat ook het persoonlijk karakter en eigenschappen van een persoon van invloed zijn op dit soort werkzaamheden

Hoe: Internet, interviews, enquête, focusgroep

Resultaat: Inzicht in bepaalde (karakter-)eigenschappen die waardevol zijn om als webcaremedewerker te hebben.

2. Op welke manier vervagen grenzen tussen afdelingen door middel van de inzet van social media?

2.1 Welke interne obstakels zijn er met betrekking tot de inzet van social media?

- Doel: Door inzicht te hebben in obstakels kunnen daar (op tijd) doelgericht acties op genomen worden.
- Hoe: Situatie analyse, bestaand onderzoek, internet, benchmark, interviews
- Resultaat: Gecategoriseerde lijst met mogelijke obstakels. In het adviesrapport kunnen oplossingen worden aangedragen

2.2 Hoe wordt er intern afgestemd en kennis gedeeld?

- Doel: Open en duidelijke communicatielijnen maken tussen het webcare-/social mediateam en andere teams binnen de organisatie
- Hoe: Situatie analyse, bestaand onderzoek, internet, benchmark, observatie, interviews, focusgroep
- Resultaat: Indien er snel en accuraat gehandeld dient te worden (wat coherent is aan het gebruik van social media) dan moet er zo snel mogelijk gehandeld en gecommuniceerd worden.

2.3 Welke interne partijen zijn betrokken?

- Doel: Onderlinge relaties en taken inzichtelijk maken
- Hoe: Situatie analyse, internet, benchmark, interviews, enquête
- Resultaat: Duidelijke afspraken maken over rollen, taken en samenwerking

3. Hoe zijn reacties georganiseerd?

3.1 Hoe registreert het webcareteam wat ze via social media communiceren (inkomend en uitgaande berichten)?

- Doel: Verslaglegging voor de statistieken/rapportages en direct inzicht hebben wanneer over welk onderwerp, evenement of campagne reeds bericht is.
- Hoe: Situatie analyse, bestaand onderzoek, internet, benchmark, observatie, enquête, focusgroep
- Resultaat: gericht input voor de gewenste statistieken en rapportages kunnen leveren, doelgericht social media in te kunnen zetten en de meerwaarde van het webcare/social mediateam kunnen aantonen.

3.2 Hoe stemmen de webcareteamleden onderling af?

Doel:	Dat (dag)diensten zonder miscommunicatie en efficiënt overgenomen kunnen worden.
Hoe:	Situatie analyse, bestaand onderzoek, internet, benchmark, observatie, enquête, focusgroep
Resultaat:	Geen enkel bericht wordt gemist of niet op tijd opgepakt/verwerkt. En een gestructureerde, uniformere werkwijze.

4.2 Onderzoeksmethoden

Situatieanalyse

Door de situatie bij het Agentschap NL webcareteam te analyseren documenteer ik per deelvraag de huidige stand van zaken. Zo wordt inzichtelijk welke beoogde taken wel of niet uitgevoerd worden en in welke mate.

Hiervoor nodig:

- interne documenten

Bestaand onderzoek & internet

Analyse van uitgevoerde onderzoeken en geschreven artikelen op internet. Om de tijd en de grenzen te bewaken dient een onderzoek of artikel zo snel mogelijk getoets te worden op relevantie en betrouwbare bron.

Een analyse op bestaande monitoringstool/social media dashboards behoort ook tot deze categorie. Een overzicht van webcaretaken helpt bij de globale selectie van het groot aantal beschikbare tools.

Hiervoor nodig:

- 3. 3 internetverbinding
- 3. 4 databanken (Google books, Google Scholar, infotheek Agentschap NL)
- 3. 5 websites van bestaande social media dashboards
- 3. 6 bestaande artikelen

Benchmark

Hiervoor bij externe partijen nodig, het Rijksbrede Kennisnetwerk Webcare (RKW) zal de grootste bron zijn van informatie. Ik zal proberen naast deze overheidsorganisaties ook nog een commercieel bedrijf te benaderen.

De enquête zal ook onder de benchmark vallen, zelfde vragen voor zover mogelijk. Op die manier kan ik een breder publiek bevragen. Voor 'observatie' geldt ook dat het een onderdeel van de benchmark is.

Hiervoor nodig:

- 3. 7 Contacten bij RKW – oproep doen via Yammer voor deelname / contactleggen
- 3. 8 Commercieel bedrijf die ik mag bevragen over webcare (verzoek ligt bij KPN)
- 3. 9 bestaand document benchmarkt RKW (ook ter inspiratie over welke punten belangrijk zijn)
- 3. 10 vragenlijst opstellen voor observatie / interviews (alvast opzet lijsten over taken, de tools, mogelijke interne obtakels)
- 3. 11 enquête opstellen

Observatie

Bij mijn directe collega's wil ik per persoon observeren om vooral de verschillen in karakters en handelwijzen ook te kunnen vastleggen. Dit zijn toch factoren die van groot belang zijn en waar rekening gehouden moet worden aangezien het dashboard voor deze personen ontwikkeld wordt.

Hiervoor nodig:

- directe webcarecollega's: Janneke, Manon, Gea
- collega's uit RKW: Edgar (Antwoord v Bedrijven), anderen die reageren
- Vragen/observatielijsten opgesteld adhv de deelvragen
- Tijd en vooraf afspraken plannen

Interviews

Deze techniek zal grotendeels gepaard gaan met de observatie maar met interviews kan je nog dieper in details treden. Interviews zullen intern en extern uitgevoerd worden. De situatie en omstandigheden bepaald welke deelvragen relevant zijn.

Hiervoor nodig:

- directe webcarecollega's: Janneke, Manon, Gea
- collega's uit RKW: Edgar (Antwoord v Bedrijven), anderen die reageren
- Vragen/observatielijsten opgesteld adhv de deelvragen
- Tijd en vooraf afspraken plannen

Focusgroep

Bij Agentschap NL werkt men vaker met het concept 'focusgroep'. Voor het webcareteam staat reeds een sessie gepland door manager Miranda van Creij, ik zal mijn kans pakken om mijn vragen ook aan de groep voor te leggen.

Het Rijksbrede Kennisnetwerk Webcare kan ook dienen als focusgroep. Er zijn bijeenkomsten en in april zijn er ook twee cursusdagen waarbij voornamelijk kennis uitgewisseld zal worden.

Hiervoor nodig:

- Collega's: het volledige webcareteam: Miranda, Janneke, Manon, Gea, Eline, Gerdien, evt collega's van persteam.

5 Planning

Fase 2 in de projectplanning is de onderzoeksfase. In het plan van aanpak staat deze fase gepland van 17 februari tot en met 28 maart.

Week (kalenderweek)	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Week (projectweek)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Opstellen onderzoeksplan																		
Verzamelen van gegevens																		
Analyseren gegevens																		
Schrijven onderzoeksrapport																		

Bij het opstellen van de globale planning is er schatting gemaakt voor de werkzaamheden. Mocht tijdens de uitvoering van het onderzoek blijken dat deze tijdsindeling niet juist of realistisch is dan zal de planning aangepast worden. Natuurlijk met de inachtneming van de gehele projectperiode.

6 Haalbaarheid

Door diverse factoren kan het onderzoek niet lopen zoals gepland, Roel Grit noemt dit de BIOTAFT-factoren. Hieronder staan de relevante factoren voor dit onderzoek kort toegelicht. Doel hiervan is om tijdens het onderzoek rekening te houden met deze risicofactoren.

Begrenzing

Let op de grenzen van je onderzoek! Voer echt alleen relevant onderzoek uit. Die bewaking kan ik doen met de gestelde doelen en resultaten die uitgewerkt staan per deelvraag.

Informatiebeschikbaarheid

Ik verwacht geen problemen met het vergaren van informatie. Ik heb toegang tot interne stukken en via het Rijksbrede kennisnetwerk webcare ook toegang tot hun stukken. Men is hier open in omdat het netwerk hiervoor is opgericht.

Vooraf bij het onderzoek naar bestaande tools zou ik wellicht problemen kunnen krijgen omdat er commercieel belang bij het verstrekken van informatie. Gezien ik als vertegenwoordiger van Agentschap NL kan optreden verwacht ik op die manier toch benodigde informatie te kunnen verkrijgen.

Organisatorische beschikbaarheid

Dit onderzoek is niet erg complex om uit te voeren. Het dient alleen grondig en systematisch gedaan te worden. Deskundigheid is nodig om relevantie te kunnen vaststellen.

Aanvaardbaarheid

Het onderzoek moet door de opdrachtgever en andere stakeholders aanvaard worden. Belangrijk dus om alles te kunnen verklaren en betrouwbare bronnen te kiezen.

Tijd

Of de geplande uren voor het onderzoek genoeg zijn is afhankelijk van enkele factoren. Eventuele uitloop of gegevens die later ontvangen zijn kunnen als bevestiging dienen van reeds getrokken conclusies. Of indien echt nodig kan het advies nog aangepast worden.

Onderzoeksrapport

Externe bijlage bij het afstudeerverslag

Conversie managing dashboard

Inge Baars



Opgesteld door:

Inge Baars – *Studentnummer 09018239*

In opdracht van:

Agentschap NL – Digitale Media & Informatie

Examinatoren:

Gabriël Jansen & Bram Reurings

Titel: Conversie Managing Dashboard

Inhoud

<i>Inleiding</i>	<i>7</i>
<i>2. Huidige situatie</i>	<i>9</i>
2.1. Achtergrond en het huidige webcareteam	9
2.2. Huidige situatie	10
2.3. Gewenste professionaliseringsslag	14
<i>3. Onderzoeksopzet</i>	<i>15</i>
3.1. Probleem- en doelstelling	15
3.2. Onderzoeksvragen	17
3.3. Deelvragen	19
3.4. Onderzoeksmethoden	20
<i>4. Gegevensverzameling en analyse</i>	<i>23</i>
4.1. Verzamelde data bij onderzoeksvraag 1: Wat is er nodig om social media doelgericht in te zetten?	23
4.1.1. Deelvraag 1.1: Welke taken heeft het webcareteam?	23
4.1.2. Deelvraag 1.2.: Welke tools zijn geschikt om het webcareteam te ondersteunen in hun taken?	26
4.1.3. Deelvraag 1.3: Op welke manier zijn de bepaalde social media strategieën, beleid en doelstellingen inzichtelijk?	29
4.1.4. Deelvraag 1.4: Welke eigenschappen heeft de 'ideale webcaremedewerker'?	30
4.1.5. Deelvraag 1.5: Welke interne obstakels zijn er met betrekking tot de inzet van social media?	31
4.2. Verzamelde data bij onderzoeksvraag 2: Op welke manier vervagen grenzen tussen afdelingen door de inzet van social media?	32
4.2.1. Deelvraag 2.1: Welke interne partijen zijn betrokken?	32
4.2.2. Deelvraag 2.2: Hoe wordt er intern afgestemd en kennis gedeeld?	33
4.3. Verzamelde data bij onderzoeksvraag 3: Hoe is de organisatie van berichten en reacties ingericht?	35
4.3.1. Deelvraag 3.1: Hoe registreert het webcareteam wat ze via social media communiceren?	35
4.3.2. Deelvraag 3.2: Hoe stemmen de webcareteamleden onderling af?	36

<i>5. Conclusies en aanbevelingen</i>	<i>39</i>
5.1. Wat is er bij team DM&I nodig om social media doelgericht in te zetten?	39
5.2. Op welke manier vervagen grenzen tussen afdelingen door de inzet van social media?	45
5.3. Hoe is de organisatie van berichten en reacties ingericht?	46
 <i>Bijlage</i>	 <i>49</i>
Bijlage A – Verzamelde data per deelvraag	50
Deelvraag 1.1: Welke taken heeft het webcareteam?	50
Deelvraag 1.2 Welke tools zijn geschikt om te ondersteunen bij de taken?	58
Deelvraag 1.3: Op welke manier zijn de bepaalde social media strategieën, beleid en doelstellingen inzichtelijk?	65
Deelvraag 1.4: Welke eigenschappen heeft de ‘ideale webcaremedewerker’ ?	70
Deelvraag 1.5: Welke interne obstakels zijn er met betrekking tot de inzet van social media?	72
Deelvraag 2.1: Welke interne partijen zijn betrokken?	75
Deelvraag 2.2 Hoe wordt er intern afgestemd en kennis gedeeld?	77
Deelvraag 3.1 Hoe registreert het webcareteam wat ze via social media communiceren?	82
Deelvraag 3.2 Hoe stemmen de webcareteamleden onderling af?	86
Bijlage B - Reacties op oproep invullen enquête	89
Bijlage C - Benchmark Webcare bij de Overheid v 0.1, Agentschap NL deel	90
Bijlage D - Interviews	95

Inleiding

De aanleiding van dit project is de behoefte aan een professionaliseringsslag bij het webcareteam bij Agentschap NL. Na een opstartperiode van ruim een half jaar is er de wil om de webcarewerkzaamheden meer doelgericht en efficiënt uit te voeren. Hierbij is door de opdrachtgever de wens geuit voor een dashboard wat hierin kan ondersteunen.

Om Agentschap NL van een gegronde advies te voorzien is uitgebreid onderzoek nodig. Het doel van dit onderzoeksrapport is een verslaglegging van de werkzaamheden die zijn uitgevoerd om uiteindelijk tot conclusies en aanbevelingen te komen.

In hoofdstuk twee staat de huidige situatie van webcare bij Agentschap NL beschreven. Achtergrondinformatie die bedoeld is om meer inzicht te krijgen in de probleemstelling en de context waarbinnen die speelt. In hoofdstuk drie staat de aanpak van het onderzoek toegelicht. De doelstelling van het project en hoe deze vertaald is naar de onderzoeksvraag en de deelvragen. Hoofdstuk drie sluit af met een toelichting op de gebruikte methoden en technieken tijdens het onderzoek.

In hoofdstuk vier staan de onderzoeksresultaten samengevat. Per deelvraag staat het doel van de vraag toegelicht. Dit is gedaan om meer inzicht te krijgen in de context van het onderwerp waarvoor de vraag is opgesteld.

Hoofdstuk vijf bevat de conclusies en het advies voor de gewenste professionaliseringsslag bij het webcareteam en in welke manier het te ontwikkelen dashboard daarin kan ondersteunen. Deze conclusies zijn input voor het ontwerpproces, wat de volgende fase is in dit project.

Belangrijke begrippen

Webcare is een vrij nieuw en specifiek vakgebied. Om die reden staan hier enkele begrippen nog even extra toegelicht¹.

Webcare: Webcare is de structurele, real-time serviceverlening van een organisatie via sociale media aan één of meerdere specifieke doelgroepen. Met webcare antwoordt een organisatie op vragen, verstrekt ze informatie en lost ze klachten op. Dat doet de organisatie zowel reactief als op eigen initiatief. Opgedane inzichten over producten, diensten en/of serviceverlening worden bovendien intern teruggekoppeld aan relevante personen en/of afdelingen.

Digitale communicatie: Alle communicatie die plaatsvindt met behulp van digitale media die (deels) vrij beschikbaar en doorzoekbaar is. Voorbeelden zijn sociale media (Twitter, Facebook en LinkedIn), reacties op nieuwswebsites, blogs en fora.

Social mediamonitoring: het actief monitoren van sociale media door middel van gerichte zoekopdrachten. Dit heeft als doel onmiddellijk op de hoogte te zijn van de berichtgeving over het interessegebied (gespecificeerde zoekopdracht).

Social media analyse: het (statisch) analyseren van alle digitale communicatie rondom een onderwerp, bron of auteur en het hieruit trekken van conclusies (sentiment, frequentie en onderwerpen).

Social media hub: een door een organisatie speciaal ingerichte ruimte om digitale communicatie te monitoren

Quote @jwdewaard



#Webcare is geen functionaris of afdeling, maar een mentaliteit. Alle medewerkers dragen online een steentje bij.

¹ Bron: Gids voor het managen van de online dialoog, Martijn Kriens (Upstream) & Ronald van der Aart (RepMen), 2012

2. Huidige situatie

Het doel van dit hoofdstuk is om een beeld te schetsen van de huidige situatie en de problemen waar het huidige webcareteam tegen aan loopt. Hierdoor wordt inzichtelijk welke factoren, belangrijk of minder belangrijk, verbeterd of aangepast kunnen worden om de gewenste professionaliseringsslag te maken. Deze informatie is verkregen door eigen kennis en ervaring binnen het webcareteam van Agentschap NL.

2.1. Achtergrond en het huidige webcareteam

In 2010 werd bij het team Corporate Communicatie een project social media opstart om beleid te bepalen voor de organisatie en een goede basis te leggen. Diverse social media-accounts werden geclaimed, informatie ingewonnen en beleid werd geschreven.

Een enthousiaste persvoorlichter begon met het twitteren van nieuws en beantwoorden van wat vragen maar dit gebeurde nog niet structureel. In juli 2012, een paar maanden na de oprichting van het team DM&I, is men officieel van start gegaan met een webcare 'pilot'. Bij Agentschap NL betekende dit dat er globaal gemonitord werd wat er online over Agentschap NL gezegd werd, dat vragen beantwoord werden en dat men tweets verzond over Agentschap NL nieuws en evenementen.

In de eerste maand kreeg men direct te maken met een online 'calamiteit' waarbij de website en digitaal subsidieaanvraag loket offline waren door een storing terwijl honderden particulieren klaar zaten om een subsidie voor zonnepanelen aan te vragen. De storing aan het eLoket heeft twee dagen geduurd. Maar de eerste dag werkte de website en de telefoon niet.

Twitter was het enige middel om breed te communiceren naar de klant. In de organisatie is door deze situatie op veel niveaus duidelijk geworden dat social media als klantcontactmiddel niet genegeerd kan worden en dat webcare werkt. Het management heeft vrij snel besloten dat we niet meer van een pilot spraken maar dat webcare werd toegevoegd aan het takenpakket van het team.

Tijdens dit onderzoek voeren vier personen de dagelijkse webcare-taken uit naast hun regulieren werkzaamheden. De drie online-redacteuren vanuit het team DM&I en één medewerker vanuit de afdeling Klantcontact. Zelf ben ik één van de online redacteuren, wat betekend dat ik voor dit onderzoek ook input kan geven uit mijn eigen werkervaring. Het onderwerp staat dus heel dicht bij mijn dagelijkse werkzaamheden.

De andere leden van het webcareteam zijn een teammanager van DM&I, een collega bij Corporate Communicatie voor de strategie en het beleid, een informatiespecialist (een expert met toegang tot allerlei databases en informatiestromen). Tevens is er contact met de persvoorlichters.

2.2. Huidige situatie

De huidige situatie beschrijft het tijdsbestek van de start van het webcareteam tot aan de start van dit project in februari 2013. Bij de start in juli 2012 waren er beleidsdocumenten geschreven voor de inzet van social media en webcare. Hierin werden wel globale taken beschreven maar voor de praktische toepassing en werkprocedures was weinig vastgelegd. Het kwam neer op 'learning by doing'. Een ervaren collega vanuit een ander organisatieonderdeel 'Antwoord voor Bedrijven' werd aangesteld als coach. Veel van zijn werkwijzen zijn toen gekopieerd en toegepast op de situatie bij Agentschap NL.

Een uitdaging hierbij was dat de werkwijzes moesten worden toegepast voor een team van vier personen in plaats van een persoon. Daarbij werken twee collega's in Den Haag en twee collega's in Utrecht. Er vond regelmatig overleg plaats, in de eerste maanden zelfs elke week, maar het bleef lastig om een uniforme werkwijze op te zetten. Er was geen coördinator binnen het team of iemand anders die actief aanstuurde en overzicht hield op de werkzaamheden en procedures. Er was nog sprake dat iemand vanuit team Corporate Communicatie die rol op zich zou nemen maar dat is er niet echt van gekomen. De reden dat dit niet gebeurd is mij nooit duidelijk geworden, ik vermoed dat het komt door de organisatorische veranderingen. De opstartfase was dus echt 'ad hoc' te noemen doordat we voornamelijk bezig waren met 'learning by doing'.

Monitoring

Er is verschil tussen real-time monitoren van social media en het analyseren van social media achteraf. Binnen team DM&I zijn die taken gescheiden. Het real-time monitoren wordt gedaan door het webcareteam en de meer uitgebreide analyses en rapportages worden gedaan door team Informatie Centraal (I.C.). Deze informatiespecialisten die voorheen als hoofdtaak de bibliotheek beheerden, zijn experts met informatieverwerken en zoeken. Ze hebben toegang tot diverse databanken en zijn tevens ervaren in het opstellen van zoekqueries, wat ook een belangrijk onderdeel is in de monitoringstools waar Agentschap NL mee werkt.

Zij werkten al een aantal jaar met de monitoringsoftware voor social media van het bedrijf Coosto. Hoewel in dat systeem ook een aparte module beschikbaar was voor webcare werd daar niet optimaal gebruik van gemaakt. Door het ontbreken van een coordinator en omdat het webcareteam en team IC nog niet goed op elkaar waren ingespeeld, is die module nooit goed ingericht. Het webcareteam ging er om die reden niet mee aan het werk. Het webcareteam werkte voornamelijk in de Twitteromgeving zelf (verzenden van berichten, @mention pagina en twitterlijsten) en gebruikte e-mail en excel voor communicatie en verslaglegging. Met deze werkwijze was er veel ruimte voor eigen invulling van de werkzaamheden en werkte het team niet systematisch of uniform. Hierdoor ging informatie nog wel eens verloren of vragen werden niet beantwoord. Dat viel echter niet op in deze fase, niet door de klant of het management.

Naarmate het webcareteam steeds meer berichten verzond en er zo meer interactie kwam, werden de werkzaamheden ook steeds minder overzichtelijk. Constant waren de teamleden op zoek naar het verbeteren van de werkwijzes. In de eerste maanden was erg geen professioneel advies vanuit bijvoorbeeld Coosto. Alleen het Rijksbrede Kennisnetwerk Webcare was beschikbaar om informatie te achterhalen en situaties te toetsen. Vanaf april 2013 kwam daar verandering in toen er gestart werd met een tweede monitoringstool 'OBI4wan'. Hierbij kwam ook een adviseur beschikbaar die het webcareteam hielp.

Zenden

Het zenden van berichten ging in de eerste maanden voornamelijk alleen via Twitter, sporadisch ook wel op Facebook. In het voorjaar van 2013 is het webcareteam gestart met een pilotproject voor een thematische Facebookpagina voor het thema Internationaal Ondernemen, een van de drie hoofdthema's van Agentschap NL. Hiervoor was een extern bureau aangetrokken. In het webcareteam was een persoon aangesteld als contactpersoon.

De conclusies die uit het pilotproject komen zullen input zijn voor nieuw social mediabeleid voor Facebook en de andere thematische onderdelen van de organisatie.

Opstellen van berichten

Het opstellen van tweets wordt gedaan door de webcaremedewerkers. Steeds vaker leveren communicatiemedewerkers of collega's in de lijn ook suggesties. Toch wordt voornamelijk bericht over nieuwsberichten die op de website van Agentschap NL verschijnen. Aan de hand van RSS-feed houden de webcaremedewerkers bij welke berichten gepubliceerd zijn en daar wordt vervolgens een tweet aan gewijd.

De werkwijze met de RSS-feed is niet heel secuur. Het kan wel eens voorkomen dat door omstandigheden het niet de bedoeling is dat er veel ruchtbaarheid aan het nieuwsbericht wordt gegeven. Het kan zijn dat de inhoud politiek gevoelig ligt of dat het nieuwsbericht onderdeel is van een campagne waarbij er afstemming gewenst is met andere communicatie-uitingen (print, andere websites). Met dit soort factoren wordt nu geen rekening gehouden. Aan de andere kant heeft het ook nog nooit tot problemen geleidt.

De kwaliteit van de tweets is goed, toch is er ruimte voor verbetering. Vooral in de begin periode was er verschil in de kwaliteit van de verschillende webcaremedewerkers. Aan de kwaliteit van de tweets, waar weinig creativiteit in zat, was zichtbaar dat de collega bij klantcontact een redactionele achtergrond miste.

Het opstellen van een goede tweet kost tijd. De webcaremedewerkers hadden vooral in het begin nog vaak het idee dat een tweet snel verzonden moet worden nadat het nieuwsbericht gepubliceerd is op de website. Dat ging nog wel eens ten koste van de kwaliteit. Inmiddels is er genoeg ervaring opgedaan, de kwaliteit van de berichten is verbeterd. Andere omstandigheden zoals een hoge werkdruk zijn echter nog steeds wel van invloed op de kwaliteit van tweets.

Er wordt gestreeft om berichten meer structureel in te plannen. Dat de medewerkers minder te maken hebben met 'de waan van de dag'. Het plannen van berichten in een contentkalender moet voor meer rust zorgen. Het contactzoeken met collega's voor input loopt echter nog niet gestructureerd waardoor deze werkzaamheden tijdrovend zijn. Het gevolg daarvan is dat het inplannen van berichten nog maar sporadisch lukt.

Managementrapportages

Social media en wat we er bij Agentschap NL mee kunnen is, in medio 2013 nog niet concreet vastgelegd. De collega's van corporate communicatie werken en wel aan. Het belang en de

meerwaarde is voorlopig duidelijk bij het managementteam omdat er interactie plaats vindt. En omdat het in geval van een technische storing social media wellicht nog het enige kanaal is waar je wel kan communiceren met de buitenwereld. Dit heeft de praktijk al uitgewezen.

De rapportages die de collega's van IC en de webanalist maken zijn voor de meeste webcaremedewerkers niet echt zichtbaar omdat ze ze niet automatisch toegestuurd krijgen. De informatie is beschikbaar op intranet maar er is meestal geen tijd voor om je hierin te verdiepen. Het is ook niet een taak van de webcaremedewerker om zich bewust te zijn van de statistieken maar wel dat metadata gemeten wordt. Er worden dus wel enkele acties van hen verwacht zodat de collega's volledige en betrouwbare rapportages en analyses kunnen maken.

In het eerste jaar werd er alleen gerapporteerd met betrekking tot:

- Het aantal volgers (stand aan het eind van de maand)
- Het aantal verstuurde tweets door het account @agentschapnl
- Het aantal retweets van @agentschapnl (Het aantal retweets alleen van de berichten van @agentschapnl)
- Het aantal mentions. Hoeveel keer wordt @agentschapnl en AgentschapNL genoemd (liefst per media uitgesplitst dus Twitter, facebook, blog's etc)
- Top 5 meest trending topics van @agentschapNL (gerelateerd aan de actie of regeling of campagne.) Dus niet alleen de trendwoorden, maar als duurzaam en energie trending is graag het relaterende onderwerp melden)
- Aantal opvallende zaken: Wat hebben we gedaan leuke dingen grappige dingen of acties
- Highlights; dit is een door een collega van IC handmatig gemaakte selectie van nieuws en social mediaberichten die interessant zijn voor het management.

Met de komst van de nieuw monitoringstool OBI4wan ondersteunt dit systeem ook bij het beter vastleggen van gegevens. Het sentiment (positief, negatief of neutraal) van berichten werd bijgehouden en kwam een mogelijkheid om berichten te labelen met labels zoals 'vraag', 'compliment', 'klacht' of 'opvallend/interessant voor management rapportage'. Ook op dit gebied zal dieper onderzocht moeten worden wat Agentschap NL wil meten, met welk doel en op welke manier.

2.3. Gewenste professionaliseringsslag

Na een opstartperiode van ruim een half jaar waarin het webcareteam heeft aangetoond van meerwaarde te zijn voor de organisatie. Een periode waarin al veel kennis heeft opgedaan over de verschillende facetten van webcare en die inzicht heeft gegeven in de organisatorische aspecten die van invloed zijn. Nu is er behoefte aan meer structuur en meer efficiënte werkwijzes. Het webcareteam wil 'groeien', de werkzaamheden met focus kunnen uitvoeren en optimaal gebruik kunnen maken van alle kansen die webcare en de inzet van social media biedt.

3. Onderzoeksopzet

Dit hoofdstuk beschrijft hoe vanuit de opdracht het onderzoek is opgezet. De probleemstelling benoemd dat de oplossing gezocht zal worden in de lijn van het social media maturity model (S3M) van M&I Partners. De aspecten die genoemd worden in de functionele fase van het model vormen de afbakening van het onderzoek. De conclusies uit het onderzoek moeten antwoord geven op de onderzoeksvragen en de bijbehorende deelvragen.

3.1. Probleem- en doelstelling

Miranda van Creij, teammanager van DM&I, heeft als opdrachtgever gevraagd advies uit te brengen voor het verbeteren van de werkprocessen van het webcareteam. Als ondersteuning hierbij is de wens geuit voor een ‘overzichtsscherm’; een dashboard dat kan ondersteunen bij de werkzaamheden.

Als uitgangspunt voor deze opdracht gaf Miranda van Creij een benchmark mee die eind 2012 was gedaan bij het Rijksbrede Kennisnetwerk Webcare (RKW). De grondslag voor die benchmark was het social media maturity model (S3M). Een model waaraan je de huidige situatie, ook wel ‘volwassenheid’ van je webcareteam kan toetsen.

Naar aanleiding van deze input vanuit de opdrachtgever heb ik deze probleem- en doelstelling geformuleerd:

Probleemstelling

Hoe kan Agentschap NL deze gewenste professionaliseringsslag bewerkstelligen bij het webcareteam?

Doelstelling

Doel van deze opdracht is een advies uitbrengen voor het aantoonbaar verbeteren van de werkprocessen van het webcare-/social mediateam van DM&I.

Het social media maturity model (S3M) in de RKW-benchmark was van het consultancybureau Deloitte. Deze versie bestaat uit een matrix van vier niveaus en vijf peilers. Daarmee is het een vrij complex model met twintig velden.

Netwerk (4)	Keten Social Media Strategie & integratie	Social Media geïntegreerd in primaire dienstverlening	CIO/CEO/CFO & gedeeld budget	Social Media Shared services & centraal portaal	Social Media vertrouwen & innovatie. Investeren in Training & support
Organisatie (3)	Integrale Social Media Strategie & gecoördineerd	Service georiënteerde Social Media	Social Media Programma manager & ambassadeur & social media budget	Social Media Roadmap & Standaarden	Social Media competentie raamwerk Helpdesk
Afdeling (2)	Afdeling heeft Social Media strategieën (ongecoördineerd)	Externe Social Media focus (experimenteel)	Social Media organisatorisch beleid & kostenallocatie	Geen ondersteunende architectuur & functionaliteit	Social Media in functieprofielen, beperkte training & support
Ad-hoc (1)	Geen Social Media Strategie & ad-hoc beslissingen	Interne Social Media focus (experimenteel)	Geen management support & kostenallocatie	Veel tools & methoden, geen standaarden	Geen training & support
	Strategie & Bedrijfsvoering	Organisatie & Processen	Besturing & Beheersing	Informatie-technologie	Mensen & Cultuur

Figuur 1: Social Media Maturity Model. Bron: Deloitte & Benchmark Webcare bij de Overheid v 0.1 (2012).

Ingevulde versie door Agentschap NL. Zie bijlage voor meer informatie.

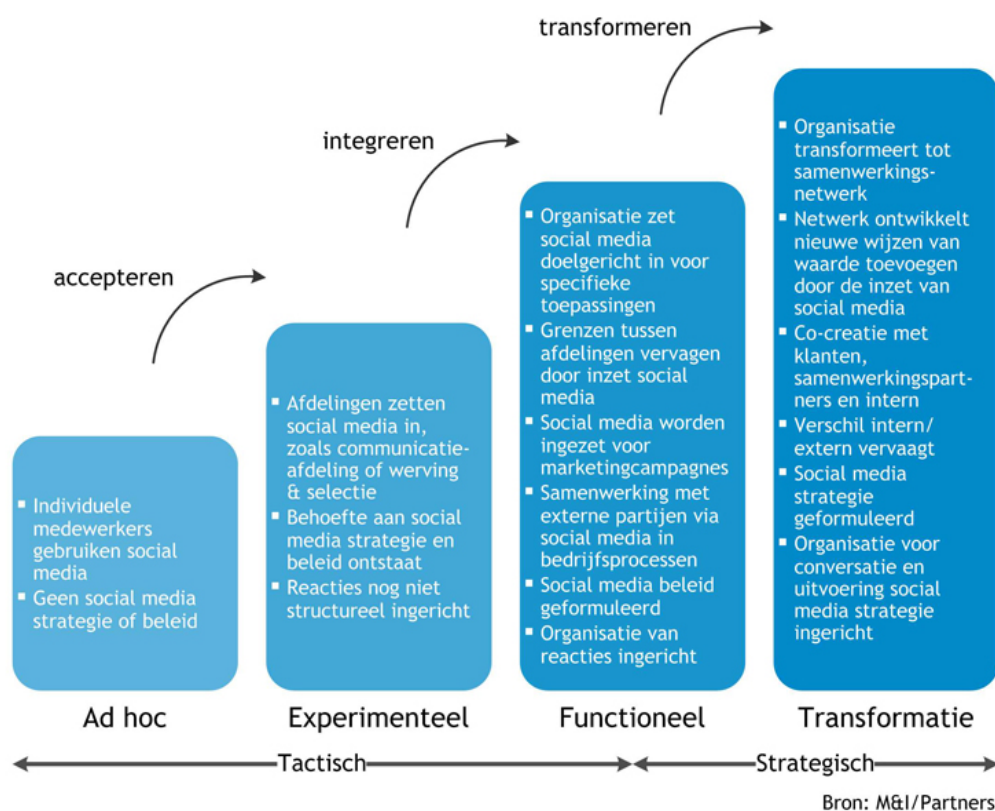
Door deskresearch blijkt het originele model te zijn opgesteld in 2011 door M&I Partners². Deze versie van het model bestaat uit vier overzichtelijke fases: Ad hoc, experimenteel, functioneel en transformatie.

Vanuit mijn werk ben ik bekend met M&I Partners als adviesbureau. Mijn ervaring is dat het een professionele organisatie is. Na beide versies te hebben bestudeerd heb ik gekozen om het model van M&I Partners te gebruiken voor mijn project.

Dit model is overzichtelijker door de vier fases; het model van Deloitte is een matrix van twintig velden. Maar in die vier fases staan diverse onderwerpen vermeld en daardoor is de versie van M&I Partners niet persé minder complex. In deze onderwerpen kon ik duidelijk de huidige en gewenste situatie bij Agentschap NL herkennen en dat was voor mij de bevestiging dat dat model geschikt als basis van mijn onderzoek voor dit project.

² Bron: Antoon van Luxemburg, M&I/Partners

Het social maturity model van M&I Partners:



Figuur 2: Social Media Maturity Model (S3M). Bron: M&I Partners, via webartikel op <http://www.xr-magazine.nl/>

In het model herkende ik ook de fases die het webcareteam van Agentschap NL tot nu toe doorlopen heeft. Voor onze officiële start in juli 2012 zaten we in de 'ad hoc' fase. In juli 2012 werden de (beleids-)documenten die opgesteld waren in het verleden herschreven waarmee het nieuwe webcareteam binnen team DM&I 'experimenteel' aan de slag ging.

Na ruim een half jaar zo gewerkt te hebben is er bij het management en de webcaremedewerkers nu de wens om de stap te maken van de 'experimentele' naar de 'functionele' fase. Webcare is in de organisatie geaccepteerd, nu is er de wens om het meer te integreren in de organisatie.

3.2. Onderzoeksvragen

Het S3M model zal als basis fungeren van dit onderzoek. De genoemde aspecten in de functionele fase zijn een goede basis als uitgangspunt maar ze lenen zich ook goed voor het

systematisch uitvoeren van dit onderzoek. In de volgende paraaf beschrijf ik op welke manier ik de aspecten vertaald heb naar de onderzoeksvragen.

Volgens het S3M-model zijn de aspecten in de functionele fase:

1. Organisatie zet social media gericht in voor specifieke toepassingen
2. Grenzen tussen afdelingen vervagen door inzet social media
3. Social media worden ingezet voor marketingcampagnes
4. Samenwerking met externe partijen via social media in bedrijfsprocessen
5. Social media beleid geformuleerd
6. Organisatie van reacties ingericht

Punt 1 en 3 heb ik samengevoegd omdat ze naar mijn mening bij Agentschap NL op hoofdlijnen hetzelfde doel hebben. Hoewel M&I Partners bewust gekozen heeft om deze twee punten apart te noemen ben ik ervan uitgegaan dat ze er een commerciële organisatie mee in gedachten hebben. Agentschap NL heeft als overheid ook marketingcampagnes maar de inzet van social media maakt daar naar mijn mening nog maar een te klein onderdeel van. De potentie en de wil is er wel maar bij de start van dit project, in deze huidige situatie heb ik de keuze gemaakt om deze twee punten samen te voegen tot een onderzoeksvraag:

1. Wat is bij team DM&I nodig om social media doelgericht in te zetten?

Punt 2 heb ik overgenomen omdat het intern afstemmen met (bijna) alle partijen binnen de organisatie de grootste uitdaging is van een webcareteam.

2. Op welke manier vervagen grenzen tussen afdelingen door de inzet van social media?

Punt 4 laat ik gezien de omvang van het onderwerp buiten de scope van dit project. Interne afstemming is al een uitdaging genoeg. Goed en gestructureerd samenwerken met externe partijen zal naar mijn mening al makkelijker gaan als intern de organisatie op orde is.

Ook punt 5 valt buiten de scope van deze opdracht. Het opstellen van beleid is essentieel voor het doelgericht inzetten van social media. In die zin sluit het wel aan bij dit project. Maar het daadwerkelijk opstellen van het beleid niet, dat moet door de organisatie zelf worden bepaald.

Tijdens de duur van dit project werd er bij AgentschapNL gewerkt aan een nieuw en aangepast social mediabeleid dat is toegespitst op de nieuwe organisatie (er is een fusie per 1 januari 2014). Door mijn werkzaamheden binnen het webcareteam ben ik zijdelings betrokken bij dat proces.

Punt 6 neem ik mee als de derde hoofdvraag. Hoe is de organisatie van berichten en reacties ingericht. Het is belangrijk om overzicht te houden op welke berichten reeds verzonden zijn of gepland staan om verzonden te worden om dubbelingen of het te vaak berichten over een onderwerp te voorkomen. En om eenheid te creëren in reacties die gegeven worden via social media door de verschillende webcaremedewerkers zal erover afgestemd moeten worden. Hierbij kan het te ontwikkelen dashboard in ondersteunen.

3. Hoe is de organisatie van berichten en reacties ingericht?

Als achtergrondinformatie is het goed om te weten dat de opdrachtgever er op aan stuurt dat het webcareteam zich ontwikkelt tot een social media expertiseteam. Een team dat werkt met doelstellingen, intern afstemt met de juiste partijen en kennis heeft van de in te zetten middelen. Het daadwerkelijk 'webcaren' (luisteren/monitoren en antwoorden) is een onderdeel in dit geheel. In die zin is tijdens het onderzoek ook gekeken naar rolverdelingen.

3.3. Deelvragen

Met het te ontwikkelen dashboard in gedachten, op basis van mijn eigen werkervaring met webcare en op basis van intuïtie heb ik vervolgens de onderzoeksvragen uitgesplitst in onderstaande deelvragen. De uitkomsten van het onderzoek op dit niveau zijn samen de antwoorden op de globale onderzoeksvraag. Alle aspecten van het onderzoek dienen gedekt te zijn door de deelvragen.

1. Wat is bij team DM&I nodig om social media doelgericht in te zetten?

- 1.1 Welke taken heeft het webcareteam?
- 1.2 Welke tools zijn geschikt om te ondersteunen bij de taken van het webcareteam?
- 1.3 Op welke manier zijn de bepaalde social media strategieën, beleid en doelstellingen inzichtelijk voor de webcaremedewerker?
- 1.4 Welke eigenschappen heeft de 'ideale webcaremedewerker'?
- 1.5 Welke interne obstakels zijn er met betrekking tot de inzet van social media/webcare?

2. Op welke manier vervagen grenzen tussen afdelingen door de inzet van social media?

- 2.1 Welke interne partijen zijn betrokken bij webcare?
- 2.2 Hoe wordt er intern afgestemd en kennis gedeeld?

3. Hoe is de organisatie van berichten en reacties ingericht?

- 3.1 Hoe registreert het webcareteam wat ze via social media communiceren
- 3.2 Hoe stemmen de webcareteamleden onderling af?

3.4. Onderzoeksmethoden

Omdat de probleemstelling gericht is op het verbeteren van werkwijzen is dit type onderzoek, volgende de onderzoektheorie van Grit & Julsing³, een adviserend onderzoek. Onderstaande methoden heb ik gebruikt voor de uitvoering van dit onderzoek.

Met deskresearch achterhaal ik beschikbare en relevante informatie in literatuur, (online-) artikelen en documenten over het onderwerp. Met fieldresearch achterhaal ik informatie uit eerste hand door onder andere interviews af te nemen, informatie te toetsen binnen een groep gelijkgestemde mensen: focusgroep (face to face) of benchmark (op papier). Observatie en/of een situatie-analyse kan gedaan worden om meer inzicht te krijgen in de werkzaamheden van de gebruikers en de wijze waarop ze die uitvoeren.

Bestaand onderzoek & internet

Reeds bestaande onderzoeken en artikelen op internet kunnen waardevolle bronnen zijn. Je hoeft immers niet iets te onderzoeken als iemand anders dit al gedaan heeft. Om de tijd en de grenzen te bewaken van het project dient een onderzoek of artikel zo snel mogelijk getoets te worden op relevantie en de betrouwbaarheid van de bron.

Interviews

Deze techniek zal grotendeels gepaard gaan met de observatie maar met interviews kan je dieper in details treden door elke keer door te vragen (Luisteren, samenvatten en doorvragen (LSD) methode). Ik zal intern en extern interviews afnemen. Hiervoor zal ik de deelvragen aanpassen naar interviewvragen.

³ Bron: Grit, R. & Julsing, M. (2009, mei). Zo doe je onderzoek

Focusgroep

Bij Agentschap NL werken we vaker met het concept 'focusgroep'. Werkoverleggen van het webcareteam zullen op kleine schaal een focusgroep zijn maar er staat ook een speciale sessie gepland onder leiding van manager Miranda van Creij en een externe adviseur.

Het Rijksbrede Kennisnetwerk Webcare zal ook fungeren als focusgroep. Er zijn bijeenkomsten en twee cursusdagen waarbij voornamelijk kennis uitgewisseld zal worden.

Benchmark

Hiervoor zal ik voornamelijk contact opnemen met webcareteams bij andere overheidsinstellingen. Het Rijksbrede Kennisnetwerk Webcare (RKW) zal de grootste bron zijn van informatie. Mijn streven is om naast deze overheidsorganisaties ook nog een commercieel bedrijf te kunnen bevragen.

Mijn enquête zal ook onder de benchmark vallen. Hiervoor zal ik dezelfde vragen gebruiken als in mijn gesprekken. Op die manier kan ik een breder publiek bevragen. Voor 'observatie' geldt ook dat het een onderdeel van de benchmark is.

Observatie

Bij de observatie van mijn directe collega's zal ik voornamelijk letten op de verschillen in denken en handelwijzen. Dit zijn factoren die van invloed zijn en zeker bij de ontwikkeling van het dashboard rekening mee gehouden dient te worden.

Bij andere organisaties een 'kijkje in de keuken' nemen zal zeer informatief zijn. Juist voor de praktische inrichting van werkprocessen verwacht ik op deze manier waardevolle informatie te kunnen achterhalen. Webcare is maatwerk en hoe meer verschillende organisaties ik mag bezoeken hoe meer invalshoeken op het gebied van webcare duidelijk zullen worden.

Situatieanalyse

Door de situatie bij het Agentschap NL webcareteam te analyseren documenteer ik per deelvraag de huidige stand van zaken. Zo wordt inzichtelijk welke beoogde taken wel of niet uitgevoerd worden en in welke mate.

4. Gegevensverzameling en analyse

In dit hoofdstuk staan per onderzoeksvraag de onderzoeksresultaten samengevat. Onder de onderzoeksvragen staan de bijbehorende deelvragen. Het doel per deelvraag staat erbij vermeld als extra toelichting, het kan de lezer helpen de onderzoeksresultaten beter te begrijpen.

Alle onderzoeksresultaten zijn terug te lezen in de bijlage. Per onderzoeksvraag staat daar met welk doel de vraag is opgesteld. Ook heb ik vermeld welke methode ik bedacht had om de informatie te verkrijgen en wat het beoogde resultaat was. Concrete conclusies en aanbevelingen staan in hoofdstuk vijf beschreven.

4.1. Verzamelde data bij onderzoeksvraag 1: Wat is er nodig om social media doelgericht in te zetten?

4.1.1. Deelvraag 1.1: Welke taken heeft het webcareteam?

Doel van onderzoeksvraag: *Inzicht krijgen in alle handelingen die een medewerker verricht.*

Algemene webcaretaken

Op de website van Howaboutyou⁴, een consultancybureau dat Agentschap NL helpt met het opzetten en werken met het monitoringsysteem OBI4wan, staat beschreven dat je webcare in drie onderdelen kan delen:

⁴ www.howaboutyou.nl/

- Webcare: reageren, samenwerken, reputatiemanagement
- Monitoring: zoeken, filteren, buzz analyseren, rapporteren
- Zenden: nieuwsberichten of in geval van calamiteiten

De manier waarop ik een selectie van meer specifieke taken heb gemaakt is door alle geïnterviewde taken bij de verschillende organisaties in kaart te brengen, te analyseren en ze te koppelen aan de huidige en gewenste taken bij Agentschap NL.

Bij de twee grotere webcareteam waar ik heb kunnen observeren werd mij duidelijk dat door het scheiden van de monitorings- en zendtaken meerwaarde te behalen is omdat je op die manier de taken efficiënter en met meer focus kan uitvoeren. Dit is wel afhankelijk van de organisatie natuurlijk en het aantal berichten dat gemonitord dient te worden. Bij een kleine organisatie als Antwoord voor Bedrijven zijn beide taken goed te doen door een persoon.

De Belastingdienst heeft een groot webcareteam. Ze werken met een duidelijke rol- en taakverdeling die heel specifiek is vastgelegd. De ongeveer 10 collega's die gelijktijdig aan het werk zijn werken hierdoor zeer nauw en secuur samen. Voor de Belastingdienst is het essentieel dat ze altijd juridisch correcte informatie verstrekken dus ze moeten ook heel secuur zijn. Deze werkwijze met een duidelijke rol en taakverdeling is sterk wat betreft efficiënt werken en het gebruik maken van de competenties van de verschillende mensen in een team. Om deze reden zijn de hieronder genoemde specifieke taken gekoppeld aan verschillende functies en rollen.

Specifieke taken

Webcare - webcareteam:

- Berichtenstroom afhandelen
- Bericht labelen – voorzien van metadata
- Geselecteerd bericht + auteur bekijken
- Toetsing wel/niet reageren
- Reageren
- Reageren bij calamiteit
- Antwoord zoeken bij collega
- Samenwerken /sparren met webcarecollega

Monitoring – team Informatie Centraal

- Verzamelde data analyseren
- Filteren
- Buzz analyseren
- Signaleren en melden aan bv persvoorlichters

Zenden – social mediateam:

- Social media berichten opstellen
- Inplannen tijd van verzending berichten
- Afstemmen met betrokkenen
- Afstemmen met andere uitingen (publicaties in bladen, digitale nieuwsbrieven en andere social media accounts)
- Aansluiten op doelstellingen/campagnes
- Kwaliteit/juistheid bewaken
- Effectiviteit van bericht zo hoog mogelijk maken

Social media coördinator

Tijdens de cursus van het Rijksbrede Kennisnetwerk en mijn interviews heb ik geconcludeerd dat de overheidsorganisaties die al meer gevorderd zijn met webcare werken met een social media coördinator. Iemand die niet noodzakelijk ook het beleid heeft opgesteld voor de organisatie maar die veel kennis (en passie) heeft van social media, de organisatie goed kent (achtergrond als communicatieadviseur) en die in beperkte mate ook meedraait in het webcareteam.

Op die manier is het contact nauw, kan er snel geschakeld en gesignaleerd worden en middelen doelgericht ingezet worden. Juist in een oriëntatiefase is dit heel belangrijk omdat social media bij een organisatie vaak neer komt op maatwerk.

Met het inrichten van webcare in een organisatie is het belangrijk om focus te houden op de gestelde doelen, die te vertalen naar taken en de juiste middelen/tools erbij te zoeken. Als dat eenmaal is ingericht moet de focus behouden en eventueel ook gecontroleerd worden. Hierbij komen veel aspecten kijken, dus heeft het een meerwaarde als degene die dit proces aanstuurt de organisatie goed kent. Ook is er meerwaarde als die persoon al voldoende kennis heeft van social media en de kracht ervan. De ontwikkelingen in dit vakgebied gaan met een rap tempo dus up-to-date blijven over nieuwe ontwikkelingen hoort zeker ook tot de taken.

Bezetting en 2^e lijn

Bij de Kamer van Koophandel werken de medewerkers die alleen webcaren (niet zenden) in blokdiensten (1 blok is 1 uur). Hierdoor zijn de beschikbare medewerkers heel flexibel in te delen en is er altijd 'dekking'. Deze webcaremedewerkers kennen de organisatie goed en kunnen bijna altijd zelf inhoudelijk antwoord geven op de vragen.

De Belastingdienst werkt met roosters voor de 2^e lijn, daar is het namelijk erg belangrijk dat er snel en accuraat antwoord komt. Voor Agentschap NL is een dergelijk model ook interessant om de mogelijkheden te onderzoeken.

Geen taken van het webcareteam

Het is goed te benoemen welke taken niet bij het webcareteam van Agentschap NL liggen. Juist omdat de scheidslijn met betrekking tot enkele taken soms zo dun is of dat we er wel input voor moeten aanleveren maar niet de taak zelf uitvoeren. Binnen het team DM&I zijn verschillende taken duidelijk belegd bij collega's met specifieke expertises:

- *Team Informatie Centraal.* Deze collega's maken media scans en stellen uitgebreide rapportages op. Ze analyseren achteraf en niet real-time. Ook verzorgen ze interne rapportages zoals: 'AgentschapNL in het nieuws' en highlights voor managers, waarin berichten staan die door het webcareteam gemarkeerd zijn als 'opvallend'. Verder zorgen ze, in overleg, dat de monitoringssystemen optimaal ingericht en geprogrammeerd zijn zodat we filteren en meten wat gewenst is.
- *Een webanalyst* stelt manamenentrappages en andere analyses (statistieken) op. Het webcareteam levert input en is verantwoordelijk voor het correct labelen van de social media berichten. Het verwerken van de gegevens ligt bij de webanalyst.

Beleid opstellen over social media/webcare is geen taak van het webcareteam zelf. De teammanager van DM&I laat zich adviseren door een extern consultancybureau en samen met collega's van Corporate Communicatie werken ze aan een nieuwe social media strategie voor de nieuwe organisatie. Het webcareteam wordt hierbij wel geraadpleegd.

4.1.2. Deelvraag 1.2.: Welke tools zijn geschikt om het webcareteam te ondersteunen in hun taken?

Doel van onderzoeksvraag: *Bij bestaande tools functionaliteiten analyseren, categoriseren en vastleggen om zo overzicht te krijgen in alle functionaliteiten.*

Online/social media monitor tools worden momenteel in een rap tempo (door-)ontwikkeld, het aanbod is ruim en divers. Omdat social media altijd maatwerk is bij een organisatie (wat doe je, welk doel en welk middel zet je daarvoor in) zijn de behoeften vaak erg divers. Het is essentieel om je taken en doelen duidelijk en inzichtelijk te hebben om er een geschikte tool bij te vinden.

Kijkend naar de praktijk en de theorie van het Social Media Maturity Model dan begint een organisatie meestal bij webcare met luisteren, dan met reageren en vervolgens neem je deel aan de online 'gesprekken'. De fase waarin je zit bepaalt ook je behoeften/eisen aan de tool. Maar omdat de fases ook zo'n leer- en ontwikkelingsproces is, is het heel lastig om de juiste tool bij de juiste fase te vinden. Ook omdat het de andere kant op kan werken: een meer geavanceerde tool kan je helpen om sneller naar een volgende fase te gaan.

Advies van een expert in die beginfase kan veel tijd schelen. Dit heb ik uit de praktijksituatie bij Agentschap NL geleerd. Door organisatorische omstandigheden waarbij we als nieuw team DM&I met verschillende subteams in een opstartfase zaten. Hierdoor waren rol- en taakverdelingen lang niet duidelijk.

Ondersteuning van een tool versnelt het groeipproces

Zoals ik al eerder schreef kan een geschikte tool je helpen om sneller over te gaan naar een volgende fase, zeker als je organisatie/webcareteam een behoorlijke omvang heeft. Meestal vereist dit een investering vanuit de organisatie want de gratis tools hebben vaak niet de functionaliteiten zoals labelling, meer geavanceerd selectie van de berichten en toewijzing van taken. Dit zijn functionaliteiten die juist bijdragen aan de efficiency van webcare.

Analyse van de tools

De meeste betaalde monitoring tools die ik heb geanalyseerd hebben dezelfde basisfuncties. Het onderscheid ligt bij andere, meer gespecialiseerde functionaliteiten, de gebruiksvriendelijkheid en de wijze waarop de aanbieder ondersteuning/advies aanbied bij het inrichten van het systeem (het op maat maken voor jouw organisatie).

Ik ben begonnen om globaal naar een aantal tools te kijken. Ik had in die fase nog het idee om vervolgens gedetailleerd te inventariseren wat alle functionaliteiten waren maar dat bleek een zeer tijdrovende zaak en eigenlijk ook niet te doen zonder dat je volledige toegang hebt tot die systemen. Het verschil zit namelijk juist in de details en niet in de algemene functionaliteiten.

In de situatie bij Agentschap NL zelf was het al lastig genoeg omdat het team informatie Centraal al andere behoefte leek te hebben voor de uitgebreide media scans en rapportages die zij maken. Ik heb me daarom geconcentreerd op de functionaliteiten die nodig zijn voor het real-time monitoren, het webcare deel.

Per april 2013 kregen we beschikking over een tweede monitoringstool. Het management besloot om een pilot periode te starten met OBI4wan⁵ omdat dit bedrijf een samenwerkingsovereenkomst heeft met een consultant die ook vertegenwoordiger is van deze software. Coosto⁶ hadden we al maar het webcareteam werkten nog niet met alle functionaliteiten in de webcaremodule. Door daadwerkelijk te werken met beide tools kon ik een gedetailleerd beeld krijgen van de mogelijkheden en vooral ook welke functionaliteiten nog gemist worden.

In de afgelopen maanden hebben beide bedrijven diverse veranderingen doorgevoerd in hun software. Veel bevindingen uit mijn onderzoek, behoeftes die we hadden en misten werden al ingevoerd. Dit was fijn voor het webcareteam maar voor mijn onderzoek bleef het constant bijgeschakelen en heb ik delen van dit onderzoeksrapport aangepast.

De collega's van team Informatie Centraal (IC) hebben een inventarisatie opgesteld van functionaliteiten die voor hen vereist zijn aan een monitoringssysteem (zie bijlage, pag 58-59). Het webcareteam zal de lijst aanvullen met hun eisen en wensen. Deze lijst zal meegenomen worden bij de afweging voor een keuze van een systeem. Hoewel de optie volgens het management blijft bestaan dat het IC-team met het ene systeem zal werken en het webcareteam team met OBI zal werken.

Een uitgebreide lijst met inventarisatie van een tiental monitoringtools heeft dit onderzoek niet opgeleverd. Wel heb ik door deze analyses een goed beeld kunnen krijgen op de functionaliteiten van de bestaande monitoringtools en welke functionaliteiten daar nog gemist worden. Binnen de huidige systemen zijn de communicatiefaciteiten nog best beperkt en is er geen of maar een beperkte mogelijkheid om metadata vast te leggen. Gegevens die vervolgens ook weer snel teruggevonden moeten kunnen worden.

⁵ www.obi4wan.nl/

⁶ www.coosto.com

4.1.3. Deelvraag 1.3: Op welke manier zijn de bepaalde social media strategieën, beleid en doelstellingen inzichtelijk?

Doel van onderzoeksvraag: *Om de focus te bewaken op het doel en de doelstelling van de inzet van social media (corporate social media beleid, voor specifieke afdeling/onderwerp of bij een campagne) moet de uitvoerende persoon deze op het netvlies hebben of die snel kunnen raadplegen.*

Deze onderzoeksvraag is meer gericht op het zenden, niet zo zeer op de globale monitoring en vraagbeantwoording. Het betreft hier voornamelijk het doelgericht inzetten van je social media kanalen voor doelen als marketing en de conversatie aangaan met je klant. Het beleid en doelstellingen moeten dus vooral duidelijk zijn bij de medewerkers die berichten opstellen.

Bij Agentschap NL en bij veel van de organisaties waar ik heb kunnen observeren zat men nog in de experimentele fase (Social Media Maturity model). In die fase is er meestal alleen maar globaal beleid en tast men de mogelijkheden van webcare af. Het gevaar in deze fase is dan ook dat men veel tijd kwijt is met experimenteren wat veel tijd kost maar vooralsnog geen meerwaarde oplevert voor de organisatie.

Praktische werkwijzes worden gaande weg vastgelegd en dan ziet men pas wat werkt voor de organisatie en wat niet, zo krijgt men steeds meer focus. Gekeken naar de overheidsorganisaties, want bij commerciële bedrijven is dit een heel ander verhaal, gaat men pas in die fases gericht werken met doelstellingen (kritieke prestatie-indicatoren (KPI's)).

Bij de Kamer van Koophandel werkt de social media coordinator met een excelbestand waarin alle berichten staan. Per week houdt ze bij wat het effect en het bereik van elk bericht is geweest en gebruikt dat weer als input voor nieuw op te stellen en in te plannen berichten. Omdat dit opstellen maar door een aantal personen wordt gedaan zit er ook weer een bewaking op dat deze uitingen in lijn zijn met de gestelde doelen.

Door het bewust monitoren van het effect van je eigen berichten ben je indirect dus ook bezig met het luisteren naar je klant. Veel effect betekent dat het bericht dus kennelijk interessant is voor je doelgroep en dat je hun aandacht hebt. Een waardevol aspect.

Volgens Steven van Belleghem, marketing expert en auteur van de boeken 'The Conversation Company' (2012) en 'The Conversation Manager' (2012) is het aangaan van de conversatie met je klant van hoge waarde. De inspirerende presentatie die Van Belleghem bij ons op kantoor heeft gehouden heeft zelfs de directie aan het denken gezet. In de visie van de nieuwe

organisatie wordt social media ook genoemd. Het streven is de klant te kennen en dat de klant de organisatie kent.

Met de nieuwe fusie in het vooruitzicht komt er ook een nieuw social media beleid. Dit beleid zal meer houvast moeten geven in de organisatie van wat wel en wat niet mogelijk is. Vooral in de begin periode zal er wat strenger toezicht op gehouden worden om binnen de organisatie meer uniform te werk te gaan qua social media. Het is dus belangrijk dat we van elkaar weten wat we willen en gaan doen met social media.

Een eerste stap die Agentschap NL in dit groeiproces kan nemen is dat het team Digitale Media nauwere banden aan gaat met de marketingafdeling en de communicatieadviseurs. Dit was ook een belangrijke conclusie uit het onderzoek⁷ dat staigair (Haagse Hogeschool, CMD) Mark van den Berg heeft gedaan naar verbeteringen bij marketingcampagnes van Agentschap NL.

Zodra de nauwere samenwerking binnen de directie Communicatie effectief begint te zijn, groeit de organisatie naar mijn mening geleidelijk door naar de situatie waar social media steeds meer geïntegreerd is. Oftewel fase 4 van het social media maturity model. Hiervoor is focus nodig, een duidelijke rol- en taakverdeling, capaciteit moet beschikbaar zijn. Ook zal men moeten zorgen dat er geschikte interne communicatiemiddelen zijn, centrale vastlegging van informatie (beleid) en dit alles moet gecoördineerd en op elkaar afgestemd worden.

4.1.4. Deelvraag 1.4: Welke eigenschappen heeft de 'ideale webcaremedewerker'?

Doel van onderzoeksvraag: Aantonen dat ook het persoonlijk karakter en eigenschappen van een persoon van invloed zijn op webcare werkzaamheden

Door alle antwoorden uit de interviews en enquêtes te groeperen werd duidelijk welke eigenschappen het meest genoemd werden. In de opsomming hieronder staan de punten kort samengevat en in volgorde gezet van meeste genoemd naar minst genoemd.

- Social Media; het begrijpen, het weten toe te passen, er passie voor hebben, de krachten ervan kennen; er niet bang voor zijn.

⁷ Bron: Van den Berg, M. (2013, juni). Verbeteradvies marketingcampagnes bij Agentschap NL (rapport)

- Communicatief en taalkundig sterk.
- Proactief zijn.
- Kennis hebben van het bedrijf/interne processen
- Goed intern en extern netwerk
- Nieuwsgierig zijn
- Creatief / inventief
- Niet bang zijn om hulp te vragen
- Flexibel zijn
- Duizendpoot / snel en veel kunnen schakelen
- Empatisch vermogen

4.1.5. Deelvraag 1.5: Welke interne obstakels zijn er met betrekking tot de inzet van social media?

Doel van onderzoeksvraag: Door inzicht te hebben in obstakels kunnen daar (op tijd) doelgericht acties op genomen worden.

Ook hier heb ik alle verzamelde antwoorden gegroepeerd om inzicht te krijgen welke punten het meest genoemd werden. De punten zijn:

- **Angst bij leidinggevende.** Deze angst komt meestal voort uit het gebrek aan kennis over social media en de kracht van. Het kost tijd en geld om die angst weg te kunnen nemen en daar moet maar net ruimte voor zijn.
- **Capaciteit.** Webcare start bij veel organisaties als een pilot, vaak moeten medewerkers de nieuwe werkzaamheden naast hun huidige werkzaamheden doen. Social media heeft nu eenmaal de potentie om snel te groeien. Het is een krachtig middel, mits het goed wordt ingezet. De mensen die ermee aan de slag gaan, zien die mogelijkheden en toepassingen vaak eerder dan de leidinggevende. Ze gaan er in hun enthousiasme mee aan de slag. Als je in die beginfase dan ook nog eens geen goede monitoringtools/programma's hebt, kan de capaciteit (mensen, middelen en tijd) in de knel komen.
- **Techniek.** De juiste (monitoring)tools vinden voor de situatie bij je organisatie is lastig. Er is een groot aanbod. In de orientatiefase leer je eigenlijk pas wat wel of niet werkt voor jouw situatie. De gratis tools waar vaak mee gestart wordt, hebben allemaal hun eigen functionaliteit. Hierdoor moet je veel schakelen tussen applicaties. In de (vaak prijzige) betaalde tools zijn alle taken/functionaliteiten in een systeem verwerkt. Dit bewerkstelligt een flinke efficiëncyslag en dus professionalisatie.

- **Webcare positioneren in de organisatie.** Omdat webcare nog nieuw is en dat taken die onder de noemer webcare passen op verschillende manieren kunnen worden geïnterpreteerd is het vaak nog lastig om het webcareteam te positioneren in de organisatie. Vaak vertaalt zich dat door tot onduidelijkheid over rollen en taken.

Interne afspraken (SLA's) maken over vraagbeantwoording/commitment aan webcareteam.

Social media is voor velen nog onbekend terrein. Dit levert intern vraagstukken en discussies op. “Waarom zou een vraag die via twitter binnen komt voorrang hebben op een vraag via de mail?”. Zeker als je in een grote organisatie werkt, zal je soortgelijke discussies regelmatig moeten voeren om tot harde afspraken te komen met collega's met inhoudelijke kennis die je nodig hebt bij je vraag beantwoording.

4.2 Verzamelde data bij onderzoeksvraag 2: Op welke manier vervagen grenzen tussen afdelingen door de inzet van social media?

4.2.1. Deelvraag 2.1: Welke interne partijen zijn betrokken?

Doel van onderzoeksvraag: *Onderlinge relaties en taken inzichtelijk maken.*

Webcaremedewerkers schakelen op verschillende niveaus met verschillende collega's. Afhankelijk van de situatie zal de juiste persoon of afdeling benaderd moeten worden. Bij elke organisatie is dit anders omdat dit sterk afhankelijk is van de organisatiestructuur en van de doelen van het webcareteam. Tijdens mijn onderzoek heb ik bewust gezocht naar de verschillen tussen overheidsorganisaties en commerciële bedrijven.

Hoofdzaak voor webcare is vaak het (snel) vinden van een collega met inhoudelijke en betrouwbare kennis voor vraagbeantwoording. Als de webcaremedewerker zelf het antwoord niet weet of kan vinden dan benaderen ze hiervoor de verschillende klantcontactcentra/helppdesken, persvoorlichters, communicatieadviseurs of collega's in de lijn.

In de nieuwe organisatie, waarvan de verlopige naam DGU is, komt een groot klantcontactcentrum. Voor het webcare zal het dan ook makkelijker zijn om hier bij aan te sluiten of sterker nog, dat webcare hier belegd word in de organisatie. Maar zover zijn we nog niet. Tot die tijd zal het webcareteam zijn eigen weg moeten vinden.

Met betrekking tot het versturen van berichten via social media schakelen we met communicatieadviseurs, adviseurs in de lijn, het marketingteam en webredacteurs. Maar voornamelijk ligt het initiatief bij het webcareteam zelf. De genoemde collega's denken er nog niet automatisch aan om bij hun werkzaamheden het webcareteam en social media in te schakelen.

4.2.2. Deelvraag 2.2: Hoe wordt er intern afgestemd en kennis gedeeld?

Doel van onderzoeksvraag: *Open en duidelijke communicatielijnen maken tussen het webcare-/social mediateam en andere teams binnen de organisatie.*

De meeste webcareteams hebben raakvlakken met bijna elke afdeling in de organisatie. Dat bleek ook zeker uit de interviews. Afhankelijk van de situatie zal er geschakeld moeten worden met de juiste persoon of afdeling. Bij elke organisatie is dit proces anders ingericht omdat dit sterk afhankelijk is van de organisatiestructuur en ook van de doelen van het webcareteam.

Interne communicatie is erg lastig. Agentschap NL is een complexe organisatie die qua inhoud zeer divers en verdeeld is (eiland cultuur). Het is niet makkelijk om de juiste collega te vinden met inhoudelijk kennis over een zeer specialistisch onderwerp. Over algemene zaken of grote subsidieregelingen is dit echter niet al te moeilijk zijn.

Er zijn genoeg faciliteiten qua communicatiemiddelen maar er zijn geen werkafspraken voor de inzet ervan en de manier van communiceren. Hier zou nog goede efficiëncyslag te behalen zijn. Omdat er over het algemeen al erg veel gecommuniceerd wordt is het lastig om essentiële informatie te filteren.

Met nieuwe media wordt dit al wel een stuk makkelijker omdat daar vaak op onderwerp wordt gecommuniceerd en men vrij is om zelf bij een groep (community) aan te sluiten of niet. De kruisverbanden die hierdoor ontstaan zijn vaak waardevol en informatief.

Collega's vinden elkaar op openbare platformen zoals Twitter. Ook het interne platform Yammer wordt voor interne communicatie steeds vaker gebruikt. Zo is er een 'social media ambassadeurs' netwerk opgezet binnen de organisatie. Dat zijn collega's die affiniteit met social media hebben, die graag (mee) experimenteren en die collega's in hun omgeving op weg kunnen helpen met de inzet van social media. Deze personen beschouw ik binnen dit onderzoek als stakeholders. Op termijn zouden ze ook gebruikers kunnen worden van het te ontwikkelen dashboard.

Manier van communiceren

Het webcareteam van Agentschap NL werkt met een centrale e-mailaccount. Zo is er een centraal adres waar we bereikbaar op zijn. Op deze manier hoeven collega's buiten het webcareteam geen rekening te houden met wie dagdienst heeft. Communicatie (verzonden en ontvangen) wordt zo centraal vastgelegd. Andere kanalen die het webcareteam gebruiken zijn telefoon en Yammer (nog incidenteel).

Binnen het webcareteam kan ook gecommuniceerd worden via de monitoringstool. Bij de Kamer van Koophandel stemmen ze af via oa OBI4wan omdat alle betrokken ook daadwerkelijk toegang hebben tot het systeem. Bij de Belastingdienst en KPN werken ze met interne chat ('connect people' van Microsoft) wat als zeer prettig wordt ervaren. Je kan zien wie aanwezig is en zo snel schakelen of om feedback vragen.

Voor de social media uitingen (het zenden) is het contact met communicatieadviseurs erg belangrijk. Bij Agentschap NL gaat dat contact nu nog vrij ongestructureerd, meer op basis van behoefte. Er zit wel een stijgende lijn in de interactie tussen de verschillende communicatieteams. Langzamerhand ontstaan er meer structurele samenwerkingsverbanden, ook omdat we gaanderweg leren wat we voor elkaar kunnen betekenen. We werken aan het aanscherpen van deze contacten door duidelijk te zijn over wie contactpersoon waar voor is. Ook om aan te tonen dat onze werkzaamheden effect hebben (door statestieken aan te leveren).

De communicatieadviseurs beschouw ik binnen dit onderzoek als secundaire doelgroep. Voor het hele proces van doelgericht inzetten van social media zou het zeer waardevol zijn als zij op den duur ook aangesloten zijn op het te ontwikkelen dashboard voor die centrale vastlegging van communicatie.

4.3. Verzamelde data bij onderzoeksvraag 3: Hoe is de organisatie van berichten en reacties ingericht?

4.3.1. Deelvraag 3.1: Hoe registreert het webcareteam wat ze via social media communiceren?

Doel van onderzoeksvraag: Verslaglegging voor de statistieken/rapportages en direct inzicht hebben wanneer over welk onderwerp, evenement of campagne reeds bericht is zodat social media meer doelgericht ingezet kan worden.

Naast monitoren is meten van statistieken van groot belang. Door bewust te kijken naar het effect van je social media uitingen zie je het effect van je handelingen en kan je bijvoorbeeld gekozen strategieën weer aanpassen.

Binnen het Rijksbrede Kennisnetwerk zitten de meeste organisaties nog in de opstart- en verkenfases. Er wordt aanvankelijk eerst alleen gemeten en afgetast naar mogelijkheden en vervolgens worden pas doelstellingen (KPI's) opgesteld. Dit gebeurt eerst nog globaal voordat ze steeds concreter worden. De webcareteams bij de overheid die al verder ontwikkeld zijn, weten na een verkenningsfase al meer welke gegevens relevant zijn om te meten en wat je er vervolgens dan mee kan. Voor zover ik kon onderzoeken worden webcareteams bij de overheid nog niet aangesproken of afgerekend op prestaties.

Bij KPN is dat heel anders. Als commercieel bedrijf is presteren/omzet genereren natuurlijk het hoofddoel en is de organisatie daar op ingericht. Het webcareteam is dan ook nauw betrokken bij de marketingafdeling en hoe social media doelgericht ingezet wordt.

Internet-, social media-, en marketingblogs als Frankwatching, Mashables en Social media modellen bevatten veel informatie over Social Media ROI: return on investment. Het is een vakgebied op zich geworden. Ook bij Agentschap NL gaan we hier nog een professionaliseringsslag in maken. Tijdens mijn onderzoek waren er nog geen concrete plannen beschikbaar.

De webanalyst, team informatie centraal en het webcareteam hebben vanuit hun expertise eigen labels opgesteld voor de (management-)rapportages. Tijdens de afgelopen maanden is er op kleine schaal geëxperimenteerd met welke labels nuttig waren en welke niet.

Labellen van inkomende berichten kan automatisch worden gedaan met de geavanceerde tools. Handmatig labellen en sentiment aangeven blijft echter het meest accuraat. 100% waterdicht is het nooit. Het is mensenwerk en tweets zijn soms lastig te interpreteren door de formulering. Maar duidelijke definities over wat nu positief of negatief sentiment is en wanneer een klacht nu echt een klacht is, zullen de webcaremedewerker wel helpen. Uit de interviews bleek dat er behoefte is naar dit soort richtlijnen.

De registratie van berichten die Agentschap NL zelf verzendt, wordt gedaan in een Excelbestand. In het systeem (OBI4wan) labelt de webcaremedewerker vooralsnog alleen aan welke divisie het bericht gerelateerd is. Het is niet mogelijk in OBI4wan of Coosto om meer metadata aan de berichten toe te voegen. Hier is wel behoefte aan zo bleek uit de observaties en de interviews.

Bij Agentschap NL maar ook de andere organisaties wordt altijd ook gewerkt met een Excelbestand. Agentschap NL registreert over welk onderwerp (subsidieregeling, evenement of campagne) het bericht ging, welke collega de input heeft aangeleverd en tevens contactpersoon is. Welke hashtag gebruikt is en natuurlijk op welk dag en tijd het bericht is verzonden of verzonden moet worden. Ook is er ruimte voor extra toelichting. Voorlopig blijft het nog een uitdaging om in dit Excelbestand de juiste gegevens terug te vinden. Bijvoorbeeld als je wilt weten hoe vaak er al over een onderwerp berichten verzonden zijn. Ook blijft het lastig om de ingeplande berichten af te stemmen met collega's buiten het webcareteam om. Te denken valt aan de communicatieadviseurs, marketing collega's en de persvoorlichters.

4.3.2. Deelvraag 3.2: Hoe stemmen de webcareteamleden onderling af?

Doel van onderzoeksvraag: Dat webcare dagdiensten zonder miscommunicatie en efficiënt van elkaar overgenomen kunnen worden.

De webcaremedewerkers bij Agentschap NL zitten niet perse fysiek bij elkaar op een vaste werkplek. Ze zijn verdeeld over de vestiging in Den Haag (2) en in Utrecht (2). Onderling bellen en e-mailen ze met elkaar. In Den Haag zoeken ze elkaar wat vaker op om te sparren dan in Utrecht. Er is geen strak gestructureerde workflow. Coosto was in de begin maanden beschikbaar als ondersteunend tool maar er werd geen gebruik van gemaakt van de webcaremodule waarin het mogelijk was om elkaar taken toe te wijzen. Ze gebruikten alleen e-mail, wel vanuit een centrale e-mailaccount maar er is geen bewaking op afhandeling van

berichten. En er is niet echt een duidelijke coördinatie op. Iets wat als niet prettig wordt ervaren door de webcaremedewerkers van Agentschap NL.

Bij de grote organisaties/webcareteams die ik heb ondervraagd, zitten de webcare collega's vaak fysiek bij elkaar. Afstemming is erg belangrijk, juist om de kwaliteit en (juridische) correctheid van berichten te waarborgen. Dit is iets waar bij Agentschap NL niet echt strikt rekening mee gehouden wordt. Maar bij een organisatie als de Belastingdienst essentieel is.

Zoals bleek bij de voorgaande deelvraag dat een goede, volledige en centrale verslaglegging van informatie essentieel en bevordelijk is voor het samenwerkingsproces. Uit de interviews met de Agentschap NL webcaremedewerkers bleek hier ook behoefte aan te zijn.

Tijdens het webcaren werkt het doeltreffend om direct verbaal te kunnen afstemmen met een collega over bijvoorbeeld vraagbeantwoording. Tijdens mijn observaties viel het op dat er bij grote webcareteams vaak met chatsystemen wordt gewerkt. Fysieke afstand is dan niet meer relevant. E-mail en telefoon worden natuurlijk ook wel gebruikt maar vaak alleen als urgentie noodzaak is.

Uit eigen ervaring en door observatie heb ik gemerkt dat het direct kunnen afstemmen en schakelen binnen het webcareteam bevordelijk werkt voor diverse aspecten die bij het webcaren komen kijken. De accuraatheid van de antwoorden, de manier van antwoorden (het is niet makkelijk om dit te doen in korte berichten zoals een tweet), de creativiteit die daar dus mee gepaard gaat en uiteindelijk is het opbouwen van deze specialistische werkervaring goed voor het zelfvertrouwen van de webcaremedewerker. Zeker in geval van calamiteiten komt dat goed van pas.

5. Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk staan de conclusies die ik uit het onderzoek heb getrokken en mijn aanbevelingen voor de toepassing bij het webcareteam van Agentschap NL. De aanbevelingen zijn gericht op het inrichten van nieuwe of aangepaste werkwijzes. En beschrijven tevens op welke manier het te ontwikkelen conversie managing dashboard hierin kan ondersteunen.

Ik ben ervan bewust dat dit onderzoek voornamelijk gericht is op werkwijzen en het inzichtelijk maken welke aspecten er allemaal bij webcare kunnen horen. In dit advies zal ik, daar waar mogelijk is, het verband aantonen tussen de functionaliteiten die in het te ontwikkelen dashboard moeten komen en op welke manier gehoor zal worden gegeven aan de wensen van de gebruikers en de opdrachtgever. Hierbij wil ik benadrukken dat de huidige gebruikers (webcareteamleden) zich niet bewust zijn of geen kennis hebben van enkele aspecten die wel bij het geheel horen. Dit zijn aspecten die bepalend zijn om de gewenste professionaliseringsslag te bewerkstelligen.

5.1. Wat is er bij team DM&I nodig om social media doelgericht in te zetten?

Duidelijke taakverdelingen, kwaliteit door focus

Omdat er zoveel mogelijkheden zijn met social media en doordat er zoveel informatie en gegevens beschikbaar zijn, is het belangrijk om gerichte doelen te stellen en daar gezamenlijk alle al je handelingen daar op af te stemmen. Aan de hand van die doelstellingen, ofwel kritieke prestatie indicatoren (kpi's) kan bepaald worden welke taken daaraan verbonden zijn.

Al vroeg in mijn onderzoek bleek dat het allereerst belangrijk is om duidelijk te maken wat men verstaat onder de term 'webcare', want dit is een ruim begrip. Het consultancybureau

How About You heeft op hun website een uitgebreide omschrijving staan. Hierbij maken ze een onderverdeling van taken. Deze onderverdeling heeft veel weg van die verdeling van taken en team DM&I. Naar mijn mening kunnen we die verdeling nog verder doorvoeren:

- Webcare: reageren, samenwerken, reputatiemanagement
- Monitoring: zoeken, filteren, buzz, analyseren, rapporteren
- Zenden: nieuwsberichten, marketing uitingen, in geval van calamiteiten

Uit een grondige analyse van alle taken blijkt dat dit er vooral veel zijn. De monitoringstaken die door het team Informatie Centraal uitgevoerd worden, zijn vrij specialistisch. Deze zijn bij DM&I al duidelijk gescheiden van de webcare en zenden taken. Mijn advies is om binnen het huidige webcareteam deze taken ook duidelijk te scheiden. In paragraaf 5.5 ga ik meer uitgebreid in op deze taken en de bijbehorende uitvoering.

Door een duidelijk scheiding van deze taken kunnen ze meer secuur uitgevoerd worden. Zo kan op termijn een verdieping komen die gunstig is voor de gewenste professionalisering. Daarbij zal een nauwe samenwerking en afstemming tussen de verschillende teams essentieel blijven om de gestelde doelstellingen van DM&I te behalen.

Kijkend naar de situatie bij de Belastingdienst en Kamer van Koophandel, waar ze ook grotere webcareteams hebben, is het volgens mij zinvol om een social mediacoördinator aan te stellen. Iemand die zich volledig kan richten op afstemming tussen de vele betrokken partijen, de processen, het technische aspect en de kwaliteitbewaking daarvan.

Geschikte monitoringstool

Om social media beter en meer doelgericht in te kunnen zetten, is het belangrijk dat de verschillende teams intern goed afstemmen. Social media gaat over verbanden leggen. Dat moet intern dan ook gebeuren. Een van mijn conclusies is dat het altijd lastig zal zijn een geschikte tool te vinden die bij je behoeften passen. Juist omdat er zoveel factoren zijn die bepalen welke tool het beste bij je past. Webcare kan vrij complex zijn (afhankelijk van de grootte van je organisatie). Tevens kan het de nodige tijd kosten om als organisatie uit te zoeken wat je er nu precies mee kan en mee wil.

Door mijn analyse van de twee monitoringtools waar bij Agentschap NL gebruik van gemaakt wordt en een globale analyse van andere tools heb ik geconcludeerd dat de hoofdfuncties voornamelijk gelijk zijn bij de verschillende tool. Het verschil zit in het interaction design en de details. Tijdens mijn onderzoek is tevens gebleken dat er gewenste functionaliteiten zijn die of

nog niet in de huidige tools beschikbaar zijn of wel beschikbaar zijn maar zijn waar het Agentschap NL webcareteam nog geen gebruik van maakt (met of zonder reden).

Naast de functionaliteiten speelt het interaction design dus een grote rol. Door het ontwerp zo rustig mogelijk te houden en de taken van het zenden en het (real-time) monitoren te scheiden kan de gebruiker ze met meer focus uitvoeren. Belangrijk voor dit project is te weten welke globale functionaliteiten essentieel zijn voor een 'tool'.

Deze functionaliteiten zijn: de big data moet beschikbaar zijn, geavanceerd filteren moet mogelijk zijn (zoekopdrachten maar ook op detailniveau kunnen filteren op bron, auteur en berichten), social media berichten moeten verzonden kunnen worden en er moet binnen het systeem centraal gewerkt kunnen worden door gebruikers met verschillende rollen en rechten. Berichten moet centraal inzichtelijk zijn en communicatie moet open zijn en ook zo centraal mogelijk worden vastgelegd.

Functionaliteiten die volgens mijn onderzoek gewenst zijn door de gebruiker maar doorgaans (nog) geen onderdeel uitmaken van de huidige monitoringstools liggen meer in het vakgebied van resultaten meten en het loggen van gegevens. De gebruiker wil snel gegevens kunnen opzoeken zoals aantekeningen van een collega, achtergrond informatie en volledig overzicht van eerder interacties met auteurs inzien. Of alert worden gemaakt op gevoelige informatie waar op dat moment rekening gehouden moet worden. Meer verslaglegging dus (bijvoorbeeld in de vorm van een logboek) en de mogelijkheid om informatie snel terug te kunnen vinden en ook een compleet beeld te kunnen krijgen van die informatie en de samenhang ertussen.

Bij het verzenden van eigen social media berichten zou het dashboard beter moeten ondersteunen bij het verhogen van conversie. Door inzicht te bieden in het effect van een bericht (aantal RT's en het bereik ervan) ziet de gebruiker welke onderwerpen aanslaan onder de doelgroep/volger. En daar kan op ingespeeld worden. Ook kan het effect van berichten verhoogd worden als rekening gehouden wordt met de dag en tijdstip van verzending. Als het systeem aangeeft wat een gunstige tijdstip is kan dat ook weer bijdragen. Rapportages van alle gemeten data geven op die manier weer input voor nieuw op te stellen berichten, het moment van verzending en/of aanpassingen op de social media strategieën.

Op de hoogte zijn van beleid, richtlijnen en doelstellingen

Zolang webcaremedewerkers niet genoeg op de hoogte zijn van het social media beleid van de organisatie en gestelde doelstellingen kunnen ze hier ook geen rekening mee houden en naar handelen. Agentschap NL is een grote en diverse organisatie, er is dus veel informatie om mee rekening te houden. Dit aspect is naar mijn mening ook een reden om de taken van het zenden en het real-time monitoren te scheiden. Door de taken te verdelen kan een medewerker zich beter focussen op het doel. En een eventuele social media coördinator kan dan ook beter overzicht houden en controleren.

Voorgaande aspect hoort thuis in de vierde fase van het social media maturity model waarin social media geïntegreerd is in de organisatie. De directie heeft, vooral voor de nieuwe organisatie, ambities op social media en om deze ambities te realiseren zal informatie beter en meer centraal beschikbaar moeten zijn. Informatie moet niet weggestopt zitten in documenten, het moet snel gevonden kunnen worden en de medewerkers moeten erop kunnen vertrouwen dat de informatie up-to-date en betrouwbaar is. De interne communicatie en afstemming is hierbij essentieel.

Zelf ben ik overtuigd dat efficiency te behalen valt door informatie centraal toegankelijk te maken op de Agentschap NL wiki. Vanuit het te ontwikkelen dashboard kan een koppeling gemaakt worden naar deze op zich zelf staande omgeving.

Voor functionaliteiten in het te ontwikkelen dashboard komt het neer op informatievoorziening. Het moet mogelijk zijn om op een prominente plaats belangrijke informatie te ontsluiten die op dat moment relevant is (alerts). En het moet mogelijk zijn om koppelingen naar de Agentschap NL Wiki te maken waar up-to-date, betrouwbare en volledige informatie snel te vinden is. Voor het monitoringsteam kunnen hier bijvoorbeeld richtlijnen en tips staan over hoe te reageren op berichten. Op den duur kan er wellicht een koppeling komen naar een Customer Relations Management (CRM-)systeem.

De ideale webcaremedewerker

Deze onderzoeksvraag heb ik meegenomen in mijn onderzoek om aan te tonen dat het meerwaarde heeft als een webcaremedewerker sterke affiniteit heeft met social media, privé ook actief is op de diverse platformen en kennis hierover up-to-date houdt uit eigen interesse.

Het echt begrijpen van de kracht en de mogelijkheden van social media is een groot pluspunt. Misschien is dit voor de hand liggend. Toch wil ik dit benadrukken. Naar mijn mening kan dit bijdragen aan het versnellen van het social media 'groeiproces'. Ook met het werken met

complexe tools en het te ontwikkelen dashboard helpt het als je gebruikers hebt die er intelligent en actief mee willen en kunnen werken.

De 'kunst' bij webcare is om vooral in die 'ad hoc' en 'experimentele' fase zoveel mogelijk met mensen te werken die social media begrijpen en er passie voor hebben, die communicatief en taalkundig sterk zijn, pro-actief zijn, kennis hebben van de organisatie en die een goed intern en extern netwerk hebben. Hun nieuwsgierigheid, empathisch vermogen, creativiteit en flexibiliteit zullen bijdragen om webcare naar een hoger niveau te trekken.

Daarnaast speelt een duidelijke rol- en taakverdeling een rol. Het ontbreken daarvan in de opstartperiode van het webcareteam bij Agentschap NL was merkbaar van invloed op de efficiency. Beleid was geschreven. Maar de praktische uitvoering van de taken was niet vastgelegd omdat die gewoonweg nog niet duidelijk waren.

Het te ontwikkelen dashboard en strikte werkafspraken kunnen hierin een rol spelen. Door het scheiden van de real-time monitoringstaken en de werkzaamheden met betrekking tot het verzenden van berichten kunnen de werkzaamheden met meer focus worden uitgevoerd. De verschillende competenties van de medewerkers kunnen vervolgens ook nog relevant zijn bij de verdeling van de taken onder de medewerkers. Het dashboard kan ondersteunen doordat in het ontwerp gewerkt wordt met persuasive technology. Door de webcaremedewerker verplichte stappen laten uitvoeren worden berichten correcte, volledige en op uniforme wijze afgehandeld.

Bewust zijn van interne obstakels

Het doel van het in kaart brengen van mogelijke interne obstakels is dat bij Agentschap NL rekening gehouden kan worden met deze eventuele obstakels als het gaat om het doelgericht inzetten van social media.

Uit mijn onderzoek is gebleken dat bij de ondervraagde organisaties vaak nog angst is bij leidinggevenden. Dat het management vaak nog zoekt naar een geschikte positie van het team in de organisatie (bij klantcontact of bij de afdeling communicatie). Dat er vaak een capaciteitsprobleem is bij het webcareteam is. Dat men niet direct beschikt over de juiste techniek en software om webcare te ondersteunen. En dat interne afstemming met de rest van de organisatie moeizaam gaat.

De directie van Agentschap NL is voorstander van de inzet social media. Zij begrijpt het belang van de kracht ervan en wil het actief inzetten. De inzet van social media maakt zelfs duidelijk onderdeel uit van de visie van de nieuwe organisatie.

Team Digitale Media (DM&I) lijkt, wat betreft de positionering van het webcare- /social mediateam, voorals nog de beste positie voor het team. DM&I maakt onderdeel uit van de directie Communicatie en staat zo dichtbij de andere communicatieteams waarmee nauw samengewerkt moet worden. Voor het webcaredeel/vraagbeantwoording zijn ook nauwe banden met het klantcontactcentrum nodig.

Capaciteit voor de werkzaamheden bij de medewerkers is een knelpunt geweest sinds de start van het webcareteam in medio 2012. Juist omdat doelen en taken niet altijd duidelijk waren en inefficiënt werden uitgevoerd, hadden de webcaremedewerkers sterk de behoefte om te professionaliseren. Nieuwe (strakke) werkafspraken en de techiek moeten hierin kunnen ondersteunen.

De grootste uitdaging voor Agentschap NL ligt bij het betrekken van de interne organisatie bij social media en webcare. Dit is voor velen nog onbekend terrein. Velen weten niet wat wel of niet mag. Met een duidelijk social media beleid, begeleiding en inhuistrainingen kunnen we een heel eind komen om de interne betrokkenheid te vergroten. Veel collega's zijn wel enthousiast en willen er ook mee aan de slag. Het dashboard zou op termijn ook hierin kunnen ondersteunen.

De organisatiestructuur verandert procesmatig en de communicatie zal meer thematisch gaan plaatsvinden. Vanuit de behoefte vanuit het webcareteam om duidelijke contactpersonen te hebben zou het wenselijk zijn om in de organisatie 'single point of contacts' aan te stellen als vaste aanspreekpersoon voor een bepaald onderwerp. Of die personen dan werkzaam zullen zijn bij het centrale klantcontactcentrum (KCC) weet ik niet maar dat maakt voor het concept niet uit.

De communicatie met deze personen zou dan via het dashboard moeten gebeuren door taken of vragen te kunnen toekennen aan deze collega's.

5.2. Op welke manier vervagen grenzen tussen afdelingen door de inzet van social media?

Intern afstemmen en kennisdelen in kort tijdsbestek

Afhankelijk van de aard van je organisatie en de verwachtingen van je klanten bepaal je wat voor jouw organisatie en webcareteam een acceptabele reactie tijd is voor vraagbeantwoording. Bij Agentschap NL tracht het webcareteam binnen 2 uur te reageren. Uit ervaring weet ik dat de klant niet eens een snel antwoord of reactie verwacht van ons. Het webcareteam heeft echt wel wat tijd om intern een antwoord te achterhalen.

Bij de vorige paraaf staat al het een en ander beschreven over hoe lastig het is om intern de juiste inhoudelijk expert te vinden. De oplossing ligt voornamelijk op organisatorisch vlak en intern werkafspraken maken hierover. Het te ontwikkelen dashboard zal hierbij ondersteunen door binnen het systeem centraal te kunnen communiceren en elkaar taken/vragen te kunnen toewijzen.

Natuurlijk blijft de telefoon oppakken ook altijd nog een goed middel. Door het grote aanbod van verschillende communicatiemiddelen en het 'gemak' van e-mail vergeet het huidige webcareteam soms dat de telefoon er ook nog is.

Wie heeft welke rol, welke taken en hoe werken we samen?

Deze deelvraag wordt eigenlijk al beantwoord bij andere vragen. De aanvankelijke gedachte achter de vraag was om in kaart te brengen met welke interne partijen het webcareteam allemaal te maken kan hebben. En het antwoord op die vraag is vrij simpel: het kan aansluiten op elk onderdeel en functie binnen de organisatie.

Voor de efficiency en het maken van samenwerkingsafspraken adviseer ik om duidelijke rollen en taken vast te leggen. Werkafspraken met communicatieadviseurs, evenementmedewerkers, het marketingteam en het persteam. Maar zeker ook interne afspraken als 'service level agreements', werkafspraken over de beschikbaarheid van collega's als inhoudelijk experts.

Binnen het dashboard moet het mogelijk zijn om een vraag uit te zetten aan verschillende rollen zodat op die manier een vraag snel bij de juiste persoon terecht komt.

5.3. Hoe is de organisatie van berichten en reacties ingericht?

De registratie van social media uitingen van de organisatie zelf

Social media biedt vele kansen. Het kan op verschillende manieren worden ingezet en interactie met de buitenwereld kan snel van de grond komen. Maar de kracht zit in het doelgericht inzetten ervan. Alle acties en handelingen zullen moeten bijdragen om de gestelde doelstellingen, kritieke prestatie-indicatoren (KPI) genoemd, te behalen.

Door minder ad hoc maar meer doelgericht berichten op te stellen en die ook nog eens crossmedia af te stemmen, kan het effect van de berichten verhoogd worden. Het te ontwikkelen dashboard kan hierin ondersteunen door de gebruiker direct inzicht te geven in het effect van een verzonden bericht. Zo kan de gebruiker bij het opstellen van nieuwe social media berichten rekening houden met succes bepalende factoren. Bijvoorbeeld door te zien welk onderwerp aan sloeg doordat een bericht vaak gedeeld werd of doordat het systeem aangeeft op welke dag en tijdstip de volgers/fans online actief zijn.

Centrale plan-/contentkalender

Onderling afstemmen tussen de verschillende communicatieteams over externe (social media) uitingen is essentieel. Als communicatieadviseurs, het evenemententeam, het marketingteam en het social mediateam zou werken met een centrale kalender waarin alle voorgenomen activiteiten vastgelegd worden, kan iedereen inzicht krijgen. En kunnen er afspraken gemaakt worden om samen te werken.

Het te ontwikkelen dashboard kan hierin ondersteunen door het mogelijk te maken om berichten binnen het systeem op te stellen (in conceptvorm), inzichtelijk te maken voor alle betrokkenen, in te plannen in een centrale contentkalender en uiteindelijk ook via het systeem te kunnen plaatsen op de verschillende social media accounts (direct of op een geplande dag/tijdstip).

Terugzoeken van berichten en informatie

Om berichten ook weer (snel) terug te kunnen vinden moet er in het systeem een goede zoekfunctie zitten. Het moet mogelijk zijn om eigen berichten op onderwerpen, dag van opstellen en/of verzending, status (concept, ingepland of verzonden) en auteur terug te kunnen vinden.

Ook is er onder de huidige webcaremedewerkers een grote behoefte om snel inzicht te krijgen in elkaars handelingen, bijvoorbeeld bij de overdracht van een 'webcaredienst'. Nu

gebeurt dat nog dagelijks per e-mail. In het te ontwikkelen dashboard zou het een oplossing kunnen zijn als het systeem automatisch een logboek bijhoudt van alle handelingen en reacties.

Juist omdat bij webcare en de inzet van social media zoveel komt kijken is centrale verslaglegging en goede onderlinge afstemming belangrijk. Missers op social media liggen direct onder een vergrootglas dus zorgvuldigheid is essentieel. Werkafspraken om bijvoorbeeld het onderling sparren te bevorderen kunnen zijn om indien mogelijk fysiek bij elkaar te gaan zitten, of af te spreken om via een chatsysteem beschikbaar te zijn als klankbord. Zo'n chatfunctie kan dan weer onderdeel zijn van het te ontwikkelen dashboard.

Een functionaliteit die ik nog niet in bestaande tools heb kunnen ontdekken is de mogelijkheid om aantekeningen te kunnen maken. In geval van een calamiteiten of als er een gevoelig onderwerp is waar rekening mee gehouden moet worden. Moet dat actuele punt onder de aandacht blijven van alle teamleden. Een centrale plek binnen het dashboard zou effectief zijn om bijvoorbeeld hot topics of gevoelige onderwerpen die op dat moment spelen onder de aandacht te kunnen brengen onder de teamleden.

Bijlage

Toelichting op de bijlagen van de deelvragen.

Per deelvraag heb ik als eerste beschreven wat het doel van de vraag is, de methode van onderzoeken (hoe) en beoogde resultaat.

Vervolgens vat ik de gegevens uit de onderzoeksbevindingen samen, deze samenvattingen staan zijn centraal verwerkt in hoofdstuk 5. Afsluitend staan (per deelvraag apart) de bevindingen, per onderzoeksmethode uitgewerkt .

De conclusies die uit de samenvattingen zijn getrokken zijn vastgelegd in hoofdstuk 5.

De geïnterviewde personen zijn:

- Antwoord voor Bedrijven, Edgar Merbis
- Kamer van Koophandel - Larissa Bakker
- Belastingdienst – Arnoud Woudakker
- CIBG – Evelien Starrenburg
- KPN Webcareteam – Daan van der Wiele

Bijlage A – Verzamelde data per deelvraag

Deelvraag 1.1: Welke taken heeft het webcareteam?

Doel:	Inzicht krijgen in alle handelingen die een medewerker verricht
Hoe:	Situatie analyse (intern), benchmark (extern), observatie, interviews, enquête, focusgroep
Resultaat:	Lijst met gecategoriseerde taken die inzicht geeft in de onderlinge correlatie van taken. Er zal een duidelijk onderscheid zijn in taken die betrekking hebben op het zenden via social media en monitoringtaken.

Onderzoeks resultaten per onderzoeksmethode:

Algemene bevinding

Bij dit onderzoek is onderscheid gemaakt in de globale taken (beleid) en alledaagse taken (uitvoering). Voor de ontwikkeling van het prototype dashboard dienen vooral de uitvoeringstaken in kaart gebracht te worden.

Situatieanalyse

Bron: Memo webcare bij Agentschap NL, Janneke Kuindersma, 19 november 2012

Doelstellingen:

- Service verlenen door een extra kanaal voor vraagbeantwoording in te richten.
- Klanten nog beter leren kennen en weten wat hen bezighoudt
- Gerichte feedback van onze klanten krijgen over producten en diensten
- Positieve bijdrage leveren aan de reputatie van AGNL door het signaleren en voorkomen van issues.
- het verspreiden van gerichte boodschappen; inhoudelijke voorlichting van de klant over een product, dienst of merk (meer 'klassiek' ingezet)

Vertaalt naar taken:

- Social media accounts inrichten (Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+)
- Deze accounts actief beheren
- Monitoring - snel/op tijd reageren
- Reputatiemanagement
- Berichten genereren die via de sm verzonden worden

Wat komt hier bij kijken/voorwaarden?

- Kennis van social media en hoe te gebruiken
- Prioriteitstelling (maak tijd voor de werkzaamheden / niet zomaar erbij)
- Kennis van de interne afspraken
- Kennis van de programma's waar mee gewerkt wordt
- Je weg in de organisatie weten (wie beantwoord inhoudelijke vraag)

Bevindingen op basis van eigen werkervaring

- Dagelijks monitoren (met Coosto/Twitter) wat er over Agentschap NL gezegd wordt op internet (gebeurt niet heel gestructureerd, volgens vaste werkwijze, kennis van monitoringssysteem is bij webcarecollega's wordt niet getoetst)
- Rapporteren aan management over opvallende, succesvolle, effectieve tweets of wat opviel bij het monitoren (wordt nu handmatig bij elkaar gezocht, geen systeem voor nog)
- Vragen beantwoorden die via social media binnen komen (soms lukt dat zelfstandig maar vaak is hier een collega bij nodig. Ene keer is die persoon makkelijk te vinden, andere keer niet. Geen vast systeem van contactpersonen nog)
- Opmerkingen beoordelen of we er wel of niet op reageren (geen controle op, geen regels voor opgesteld, komt neer op goed verstand of even sparren met webcarecollega)
- Tweets opstellen om te versturen (informatie wordt voornamelijk door webcarecollega zelf verzameld dmv rss-feed op eigen website, algemene mailbox waar sporadisch informatie wordt aangeleverd en eigen contacten binnen de verschillende afdelingen)
- Kennis van beschikbare (social media) middelen opdoen om ze gericht ingezet kunnen worden (dit doen we wel/niet op eigen initiatief, kan zijn doordat webcarecollega bv betrokken is bij pilotproject)
- Signaleerfunctie: elke teamlid komt uit een andere divisie/afdeling. Op die manier kunnen we elkaar helpen met vragen beantwoording maar we kunnen ook in het team inbrengen wat er speelt bij de achterban. Bv mogelijk crisis ivm verwachte zware belasting van ons eLokot.
- Overleggen met collega's. Voor opstellen van beleid. Voor werkafspraken maken met bv Informatiespecialisten team (Inf Centraal), persteam, communicatieadviseurs, betrokkenheid bij marketingcampagne. Afstemmen over analyses/management rapportages

GEEN taken van webcareteam:

- Social media scans/uitgebreide rapportages of analyses opstellen (achteraf, niet real-time)
Is taak van InformatieCentraal Team
- Wbt manamentrapportages/AgentschapNL in het nieuws/highlights voor managers is niet duidelijk welke rol webcare wel/niet heeft
- Beleid opstellen – waar we input leveren aan degene die het opstelt/aanpast voor nieuwe organisatie.

Onderzoek / internet

Deze bron had ik niet verzonnen bij deze vraag in het onderzoeksplan, dacht dat dit wel onder benchmark zou vallen maar ik koppel het toch even los van elkaar om onderscheid te maken tussen benchmark bij de Rijksoverheid en wat daarbuiten speelt.

Website internetbureau Upstream

<http://www.upstream.nl> - programma cursus webcare

Volgens die cursus zijn taken van een webcaremedewerker:

luisteren, spotten, verwijzen, dialoog en registreren

Bron Google Book:

Kok, David - Sociaal kapitaal - 2012

http://books.google.nl/books?id=R1QnqHqOF_AC&pg=PA129&dq=webcare&hl=nl&sa=X&ei=All_UbaJOY3fPZKrgbgl&redir_esc=y#v=onepage&q=webcare&f=false

Taken webcare: Luisteren, duiden, nadenken, juiste kanaal kiezen, dialoog aangaan

Bron: website www.Howaboutyou.nl

How about you is een monitoringstool. Op hun website beschrijven ze de verschillende taken die je met hun tool kunt doen. Hier blijkt ook dat de taken van het monitoren en het zenden geplitst zijn.

- **Monitoring** (zoeken, filteren, buzz analyseren, rapporteren)
- **Webcare** (reageren, samenwerken)
- **Zenden** (persberichten of in geval van calamiteiten)
- **Dashboards** (informerende)

Brochure

Bron: Ministerie van EL&I - Webcare doe je zo - maart 2012

Webcare is meer dan reputatiemanagement, meer dan correct afhandelen van vragen en klachten. Het gaat over online communiceren met je klanten. verschillende vormen (en dus taken)

- 4.1.1. klachten oplossen
- 4.1.2. directe vragen beantwoorden
- 4.1.3. ongevraagd informatie geven
- 4.1.4. geven van interne feedback over klantervaringen

Benchmark

Bron: Rijksbrede Kennisnetwerk Webcare - Benchmark document - 2012

In 2012 is het Rijksbrede Kennisnetwerk Webcare gestart met de bedoeling om een platform te creëren waar kennis tussen de ministeries en andere overheidsorganisaties gedeeld kunnen worden.

Eind 2012 is er een benchmark document opgesteld. Hieronder staat per organisatie wat zij als taken hebben opgegeven.

Antwoord voor Bedrijven (alleen Twitter)

- Vragen beantwoorden en monitoren (zeer uitgebreid monitoren)
- reageren op fouten in tweets van andere overheidsorganisaties
- bijhouden timeline (dus er minstens elk uur naar te kijken?)
- data verzamelen

Belastingdienst

- bieden van online dienstverlening binnen de publieke social media
- 'webscraping': het verzamelen, categoriseren, duiden van postings v internetgebruikers (artikelen, meningen, reacties, mededelingen)
- monitoren (verzamelen segmenten v BD essentiële vraagstukken/onderwerpen)

- signaleren
- Care: het reageren en hulp/antwoord bieden.
- Schakelen met /voorzien van informatie > leercirkel Dienstverlening (intern)
(klantsignalen doorgeven zodat andere kanalen verbeterd kunnen worden)

Doelstelling is:

- door ervaring opdoen kijken waar toegevoegde waarde v klanten ligt
- zicht krijgen op actuele segment over BD op internet
- voorkomen dat individuele klant gaat bellen
- reputatiemanagement
- positieve invloed uitoefenen op vindbaarheid/zoekresultaten product, dienst, merk
- voorlichting klanten
- afhandelen klachten

CBS

niet echt officieel webcareteam maar taken zijn verdeeld - reputatiemanagement

- Twitteraccount beheren / in de gaten houden
- vragen beantwoorden (beetje verplicht omdat ze opmerkte dat dit van cbs verwacht werd als men reageerde op verzonden tweets)
- intern schakelen (om juiste antwoorden te krijgen)

CIBG - Uitvoeringsorganisatie ministerie VW&S

- vragen beantwoorden (extra dienstverlening)

Expertisecentrum Organisatie en Personeel

- doelgericht extern communiceren (promotiekanaal en oproep vacatures)
- opvangen vragen en klachten (klanttevredenheid verhogen)

Nederlandse Voedsel en Warenautoriteit

- monitoring
- reageren op gerichte, feitelijke vragen (risicocommunicatie)
- signalering (per geval kijken wat actie moet zijn: website verbeteren, controleur op pad sturen)

Nederlandse Zorgautoriteit

- informatie zenden
- serviceverlenen (aan die vraag voldoen)
- reputatiemanagement (last van fakeaccounts dus noodzaak om zelf op sm te zijn)
- signaleren - terugkopellen aan voorlichting, woordvoering en beleidsmedewerkers

UWV

- Conversaties die UWV aangaat dienen te voldoen aan een aantal voorwaarden: Zakelijk, Efficiënt, Kort, Empatisch en Persoonlijk (de ZEKEP formule);
- Het webcare-team reageert alleen met feiten, creëert daarbij geen nieuwe content en gebruikt uitsluitend bestaande en traceerbare bronnen;
- Men geeft alleen antwoord op concrete vragen en reageert niet op beleidszaken en andere issues die niet direct betrekking hebben op de directe dienstverlening.

Interview

Antwoord voor Bedrijven

- Monitoring – feeds inrichten en volgen
- Reageren op tweets – vraag beantwoording
- Tweets opstellen (input hiervoor verzamelen), verzenden, effect ervan meten

Kamer van Koophandel

- Monitoring – real time
- Reageren
- Vragen uitzetten /collega vinden voor juiste antwoord
- Contact met klantcontactcentrum

Zenden doet het contentteam. Het systeem Obi4wan is zo ingericht dat de ingeplande tweets voor verzending wel zichtbaar zijn voor webcareteam.

Belastingdienst

Hieronder worden de taken passend bij de verschillende rollen beschreven:

Coördinator

- Houdt kwaliteit en taakuitvoering in de gaten
- Scant alle zoekresultaten en prioriteert taken daaruit
- Verdeelt 'overige' taken die van buiten het webcareteam als opdracht binnen komen.
- Houdt zicht op tips, trends en ontwikkelingen bij doelgroep en in vakgebied en zet die om in content of acties
- Ziet toe op goede samenwerking, kwaliteit, ontwikkeling, sfeer
- Doet rondleidingen, geeft presentaties
- Werft en selecteert nieuwe medewerkers
- Houdt bijscholing team in de gaten

Tweep

- Beoordeelt bericht
- Bekijkt bio, profiel, website en andere gegevens van de vraagsteller/blogger/poster
- Beantwoordt bericht
- Laat conceptreactie in geval van fiscaal-inhoudelijke vraag toetsen door 2^e lijns informant
- Toetst conceptreactie bij redacteur
- Publiceert reactie
- Zoekt actief naar berichten in de tijdlijn van 'interessanten' waarop gereageerd kan worden
- Maakt proactieve tweets (in opdracht van redacteur op basis van klantsignalen en briefing communicatieadviseur)

- Houdt zich op de hoogte van tips en trends op het vakgebied 'online content' én op het gebied van de doelgroep en past de inzichten toe in het dagelijks werk
- Weet wat de trending topics zijn en sluit daar op aan in de reacties of verzint obv daarvan relevante proactieve berichten

Redacteur

- Redigeert conceptreacties van tweeps
- Houdt zich op de hoogte van tips en trends op het vakgebied 'online content' en past de inzichten toe in het dagelijks werk
- Verbeterd kwaliteit en timing van de reacties obv de gegevens uit de analyses en statistieken (o.a. crowdboosters)
- Overlegt met communicatieadviseur over mogelijke kansen en bedreigingen
- Schrijft eventueel blogs op communities
- Maakt planning proactieve berichten
- Zoekt branche-gerichte evenementen op en maakt daar gerichte taken / content voor aan
- Past formulering en content en planning proactieve berichten aan, obv eerdere resultaten

Medewerker BI

- Maakt overzichten en grafieken en cijfers van dagelijks werk
- En desgevraagd van bepaalde evenementen en projecten
- Geeft opvallende trends/peaks door aan redacteur
- Verantwoordelijk voor rapportages aan
- Planning en roosterend webcareteam
- Past taakomschrijvingen en instructies indien nodig aan
- Controleert stand van zaken met betrekking tot verbeterpunten en -signalen in forum leercirkel website op ConnectPeople en onderneemt actie indien nodig

Communicatieadviseur

- Voert de regie over de communicatie
- Bewaakt corporate imago en eenheid van boodschappen
- Beoordeelt in geval van twijfel de voorgestelde berichten op vormtechnische kwaliteit
- Brieft opzet proactieve berichten en beslist
- Zet expertise in samen met brede kennis en blik op de Belastingdienst, de corporate boodschappen, beleidsuitgangspunten, communicatiebeleid van de doelgroep, wat werkt op sociale media, etc
- Geeft de richtlijn / richting voor reactie
- Besluit hoe we iets interpreteren en hoe we reageren: kan een voorstel net wel of niet? Reageer je wel of niet?
- Je doet je taak in de damageprocedure

Vindt antwoorden op waarom-vragen

- Checkt door de dag heen af en toe de tijdlijn van ons account om de kwaliteit te beoordelen (obv communicatiestrategie, redactiestatuut) en eventueel bij te sturen. Scroll ook door onze conversaties op de communities. Geven we voldoende bevestiging? Liggen er nog (impliciete) vragen open?

Wenselijk:

Werkverdelers

- *Scant ALLE berichten (incl onderliggende / gekoppelde conversaties) uit de zoekopdrachten in coosto, obi, hootsuite en de communities*
- *Labelt/tagt de berichten waar we mogelijk iets mee kunnen en zet ze zo uit naar tweek*
- *Verbeterd en verscherpt de zoekopdrachten zodat steeds meer automatisch bij de tweeps terecht komt*
- *Beoordeelt en verdeelt kansen en vragen vanuit communicatie-advies*

CIBG (Uitvoeringsorganisatie van Min van SZW)

@BIG-register (voor zorgverleners)

- Vragen beantwoorden van zorgverleners (in de breedste zin)
- Elke dag een tweet verzenden
- Monitoren

KPN Webcareteam

KPN is een groot bedrijf, een commercieel bedrijf en je ziet ook gelijk verschil in de verderling van teams. Ook de taken zijn dus verdeeld en het webcareteam is er dan ook echt alleen om te 'caren'. Door de aard van het bedrijf ligt het verschil tussen een vraag en een klacht niet ver uiteen.

Een webcaremedewerker categoriseert eerst alle tweets (verschillende labels), hierdoor komen ze in verschillende mailboxen terecht waar ze vervolgens opgepakt worden door webcaremedewerkers met technische kennis. Veel vragen kunnen op die manier direct beantwoord worden.

Daarnaast zijn er nog twee andere collega's met een andere rol: webcare agents. Zij beantwoorden vragen die niet over producten gaan maar buiten de standaard vragen vallen. Zij maken ook rapportages, programmeren de zoekquery's in en tweakken die continue (vooral als er nieuwe producten gelanceerd worden)

Enquete

PAGINA: DE PRAKTISCHE KANT VAN WEBCARE

1. Welke taken voer je uit tijdens het 'webcaren'?

 [Diagram maken](#)  [Downloaden](#)

		Percentage reacties	Aantal reacties
Luisteren		83,3%	5
Reageren op vragen / klachten		100,0%	6
Berichten versturen via social media		83,3%	5
Registreren van gegevens		83,3%	5
Rapportages samenstellen		83,3%	5
Anders (toelichten aub)		16,7%	1
Overige (geef nadere toelichting) Reacties verbergen			1

Leuke, lieve en aandoenlijke berichten worden bewaard om ze later eventueel te gebruiken in communicatie uitingen.

29-3-2013 15:07 [Reacties bekijken](#)

Focusgroep

Bij de netwerkbijeenkomst/cursus dag van het RKW hebben we het verdelen van de taken besproken in een groepsdiscussie. Daar heb ik de vraag bewust ingebracht.

Een conclusie die getrokken kan worden is dat we het erover eens zijn is dat het verstandig is om de taken van het zenden en het monitoren te scheiden zodra de totaalwerkzaamheden zo veel/groot zijn zodat ze niet meer af te stemmen zijn voor 1 persoon.

Het is dus sterk gerelateerd aan de organisatie en de organisatie soort

Deelvraag: 1.2 Welke tools zijn geschikt om te ondersteunen bij de taken?

Doel:	Bij bestaande tools functionaliteiten analyseren, categoriseren en vastleggen
Hoe:	Bestaand onderzoek (intern en extern), internet, benchmark, observatie, interviews, enquête, focusgroep
Risico:	Er zijn heel veel bestaande en nieuwe tools. Er zal eerst een globale selectie gemaakt moeten worden.
Resultaat:	Overzichtsschema van de onderzochte tools en functionaliteiten. Dit overzicht kan naast de takenlijst worden gelegd en zo kan de conclusie getrokken worden welke tools/functionaliteiten in het dashboard moet komen.

Onderzoeks resultaten per onderzoeksmethode:

Situatieanalyse bij Agentschap NL

Naast het webcareteam is er bij team DM&I ook een team van informatiespecialisten: Informatie Centraal. Zij verzorgen voor de organisatie oa: bedrijvenscans, mediascans, knipselkranten en rapportages voor bv management of zeer gedetailleerde rapportages op maat/onderwerp voor collega's in de lijn. Zij hebben dus ook behoefte aan monitoring/analyse software.

Dit project richt zich op tools voor webcare maar voor Agentschap NL/Team DM&I is het gunstig als ook aan de behoeften vanuit Informatie Centraal worden voldaan. In samenwerking met mijn collega hebben we onderstaande inventarisatie gemaakt.

MEMO Ideaalbeeld social media tool – Eline van Veen

Met de inzet van Social media binnen Agentschap NL en straks DGU, wordt de manier waarop we sociale media monitoren en meten steeds belangrijker. Op de markt worden verschillende systemen (tools) aangeboden voor monitoren en webcare. Om te bepalen welke tool de meeste wensen invult, is er door Informatie Centraal, in samenwerking met het webcareteam, een overzicht opgesteld van eisen waaraan de ideale tool zou moeten voldoen.

Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen wat voor monitoring en wat voor webcare wenselijk is.

Onderdeel	Soort	Monitor	Webcare	Opmerkingen
Bronnen	Blogs	X		
	Discussieplatforms	X	X	
	Nieuws	X		
	Sociale media	X	X	Oa. Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+
	Video's	X	X	YouTube
	Mogelijkheid om zelf bronnen toe te laten	X	X	

	voegen			
	Volledig archief beschikbaar voor Nederlandse content	X	X	Op NL-bodem
	Realtime opslag van berichten	X	X	
Zoeken	Zelf query's kunnen maken	X	X	Zelf complexe zoekvragen
	Filteren binnen zoekvraag	X	X	
	Tijdsinterval zelf in te stellen	X	X	Uren, dagen, maanden, jaren
	Onbeperkt aantal zoekvragen	X	X	
Weergave	Resultaat gelijk op scherm	X	X	
	Sorteren per soort bron	X		
	Grafieken in verschillende vorm	X		Zelf vorm en inhoud bepalen
	Rapportages ook op verzendbasis	X		Rapporten naar anderen sturen, handmatig en automatisch
	Rapportages zelf samenstellen	X		Inhoud bepalen en teksten bewerken
	Resultaat is realtime	X	X	Direct actueel beeld inhoud zoekvraag
	Notificatie bij nieuwe resultaten		X	Mogelijk per mail en op scherm
Webcare	Gelijktijdige inlog op zelfde account		X	Lock op bewerking!
	Takenbeheer		X	
	Realtime volgen		X	
	Reacties vanuit tool		X	Direct op bericht
	Workflow notities		X	
	Tags toevoegen aan berichten		X	
	Notificatie bij opvallende toename berichten		X	
Metadata	Over auteurs	X	X	Bio, volgers, invloed
	Sentiment	X	X	Zelf te wijzigen
	Trendanalyse	X		
	Geografisch	X		Waar bericht / auteur vandaan komt
	Bereik van berichten	X	X	
Statistiek	Auteur	X	X	
	Websites	X		
	Berichtgeving	X	X	Volume
	Behandelaar		X	
	Invloed auteur	X	X	
	Sentiment	X	X	
	Zoekvraag	X	X	Aantal en resultaat
Ondersteuning	Helpdesk telefoon	X	X	

	Helpdesk e-mail	X	X	
	Prijs per account	X	X	Niet per zoekvraag!
Technisch	Open API	X	X	
	Platform onafhankelijk	X	X	
	Resultaten te exporteren	X	X	Csv, excel, pdf, word, grafieken als plaatje opslaan
	Verschillende soorten gebruikers te definiëren	X		Ook alleen ontvangers of minder toegang
	Fonteinfunctie mogelijk	X		Inbedding in intranet

De volgende stap is deze wensenlijst vergelijken met de mogelijkheden van verschillende SoMe-tools.

Eline van Veen-Kunst
Informatiespecialist

Memo Informatie Centraal met vereisten waaraan monitoringstool moet voldoen voor de informatiespecialisten

Miranda van Creijl

Prinses Beatrixlaan 2
2595 AL Den Haag
Postbus 93149
2509 AC Den Haag
www.agentschap.nl

Contactpersoon
Gis Blok
T 069 602 5443
gis.blok@agentschap.nl

memo Minimumeisen sociale media monitoringtool

Kopie

Datum
14 juni 2017

Met de inzet van sociale media binnen Agentschap NL en straks DGU, wordt de manier waarop we sociale media monitoren en meten steeds belangrijker. Op de markt worden verschillende systemen (tools) aangeboden voor monitoren en webcare.

Momenteel maakt DM&I bij het maken van sociale media rapportages en media-analyses gebruik van Coosto en Finchline. Daarnaast is een pilot gestart met Obi4Wan. Al deze tools bieden verschillende functionaliteiten en rapportagemogelijkheden. Om t.z.t. een onderbouwde keuze te kunnen maken welke tool(s) we in de toekomst gaan gebruiken is een lijst gemaakt van de minimumeisen waaraan een monitoringtool zou moeten voldoen.

Hierbij is niet gekeken naar de eisen en wensen die voor webcare wenselijk zijn. Hiervoor wordt een apart document opgesteld.

Minimumeisen

Voor het maken van goede sociale media rapportages en analyses voor Agentschap NL (DGU) moet een monitoringtool in ieder geval aan de volgende eisen voldoen:

Bronnen en berichten

- De zoekresultaten zijn 'volledig' (voor zover mogelijk) voor alle Nederlandse content:
 - De belangrijkste nieuwssites (vergelijkbaar met de lijst van Finchline)
 - Nederlandse twitteraccounts (ook berichten in een andere taal afkomstig van Nederlandse twitteraars)
 - Blogs en Fora/discussieplatforms
 - Facebook (openbare accounts)
 - LinkedIn (openbare groepen)
 - YouTube
- Er is een mogelijkheid om zelf bronnen toe te (laten) voegen
- Er is archief beschikbaar van minimaal 1 jaar.
- Berichten zijn realtime beschikbaar.

Zoeken en resultaten

- Het systeem biedt de mogelijkheid om zelf complexe zoekvragen aan te maken. Er kan gebruik gemaakt worden van booleaanse operatoren en het moet mogelijk zijn woorden te trunceren (*), bij voorkeur ook midden in een woord (maskeren), zoals 'ele*trisch'
- Gebruiker kan zelf de periode aangeven waarover gezocht wordt (per dag).
- Er moeten minimaal 30 zoekvragen bewaard kunnen worden
- Het opstellen van een zoekvraag en weergave van resultaten zijn niet gescheiden. Na het stellen van de vraag zijn de resultaten direct beschikbaar zichtbaar. het totaal aantal resultaten is ook direct zichtbaar.
- Zoekresultaten kunnen eenvoudig per soort bron (selectievakjes per soort bron) worden weergegeven. Het sentiment is handmatig aan te passen.
- Als er ook niet-Nederlandse berichten in het systeem zitten moet op land of taal geselecteerd kunnen worden.
- Zoeken is mogelijk op twitternaam (auteurs), op RT's, op taal en op hashtags.
- Het is mogelijk om niet-relevante berichten uit de resultatenlijst te verwijderen (deze zijn dan ook niet meer zichtbaar in de grafieken en rapportages)
- Discussies bij berichten zijn zichtbaar en aanklikbaar.
- Het aantal retweets van een tweet zijn zichtbaar en aanklikbaar.

Datum
14 juni 2013

Grafische weergave

De tool bevat de volgende grafische opties:

- Volume berichten over tijd. Mogelijk per soort bericht. Optie voor lijn- of staafgrafiek.
- Bij tijdlijnen kan gebruiker zelf aangeven of dit per uur/dag/week of maand wordt weergegeven. In tijdlijn kan doorgelikt worden naar de berichten.
- Weergave sentiment
- Topauteurs op Twitter (inclusief aantal volgers), Facebook en LinkedIn - samen of per soort bron
- Topwebsites (nieuws, blogs, fora)
- Tagcloud op woorden en op hashtags

Rapportage

- Rapportages zijn mogelijk in word en pdf
- Er is een mogelijkheid voor (automatische) mailalerts (met berichten en/of grafieken/rapportages). Gebruiker kan zelf instellen op welk tijdstip en met welke frequentie deze verzonden worden.
- Notificatie is mogelijk bij nieuwe resultaten
- Berichten zijn ook in Excel te downloaden
- De standaardtekst in rapportages is handmatig aan te passen.
- Er is ruimte voor eigen inleiding/samenvatting in rapportages
- Het is mogelijk zelf berichten te selecteren voor in de rapportages

Overig

- Meerdere gebruikers kunnen tegelijkertijd in het systeem werken (of met eigen account)

Enquete

6 tekstreacties worden weergegeven		Geen reacties geselecteerd
Wij gebruiken Hootsuite.nl Voor de registratie van de klantgegevens gebruiken we ons eigen systeem, deze is op SAP gebaseerd. Daarnaast nog een excel bestand voor de rapportage.		
9-4-2013 11:50	Reacties bekijken	
Buzzcapture, Interne tooling		
2-4-2013 10:03	Reacties bekijken	
Hootsuit om de social media te volgen Newcom voor reacties via de website		
29-3-2013 15:07	Reacties bekijken	
hootsuite, buzzcapture, activiteitenlogboek van FB, etc.		
27-3-2013 14:10	Reacties bekijken	
Engagor voor twitter en facebook (monitoren, vragen beantwoorden en rapportages maken), dit is een betaalde tool. Ons forum wordt gehost door Insided		
27-3-2013 8:55	Reacties bekijken	
Coosto		
27-3-2013 8:47	Reacties bekijken	

Is

uitgebreid bekeken voor zover mogelijk

Volledig toegang: OBI4wan, Coosto,

Alleen online input en van horen zeggen: Buzzcapture, Engagor, Hootsuite, Salesforce

(Radian6), Meltwater, Crowdbooster, iMonitoring, Tracebuzz, Finceline/Magpipe, Clipit

Alle websites van alle genoemde tools heb ik uitgepluist om zo goed mogelijk beeld te krijgen van de functionaliteiten van deze tools en voor welke doelen ze het beste ingezet kunnen worden. In de overzichten op de volgende pagina's heb ik zoveel mogelijk vast proberen te leggen van mijn bevindingen.

Overzicht op hoofdlijnen / belangrijke & onderscheidende functionaliteiten

Onderstaand overzicht is niet volledig ingevuld. Tijdens het uitzoeken bleek dat het eigenlijk niet mogelijk om dit overzicht accuraat in te vullen met de kennis die ik beschikbaar had.

	Buzzcapture	Clipit	Coosto	Crowdbooster	Engagor	Hootsuite Pro	Hootsuite (gratis)	iMonitoring	Meltwater	Obi4Wan	SalesForce (Radian 6)	Tracebuzz	Finchline	Magpipe
Webcare														
Workflow binnen het systeem	○	✗	○	✗	○	✗	✗		○	○	○	○	✗	○
Feeds in een stroom / meerdere stromen	○		○	✗	○	○	○	○		○	○		✗	
alerts per sms/e-mail mogelijk			○		○			?		○	○		✗	
Verschillende rollen toe te wijzen	○		○		○			?	○	○	○			
Engagement														
intern en externe comm in een feed											✗		✗	○
Erg marketing gericht/conversatie met klant	○				○						○			
Social CRM/contactgeschiedenis met klant	○		?		○						○			
is te koppelen met CRM van organisatie	?	?	?	?	○	?	?		○	○	○	○		
Analytics														
Bereik meten			○	○	○						○			
Invloed auteurs	○		○	○	○	✗	✗			○	○			
Auteur informatie +geschiedenis interactie	○		○	?	○						○			
Bronnen														
Taalgebieden	NL, BE, LU, DE, UK	NL	NL, BE, UK	nvt	alle talen	INT	INT	NL	INT	NL, BE, FR	INT	?	nvt	?
Zoekopdrachten zelf opstellen / wordt gedaan	○	○	○	✗	○	○	○	○	○	○		○	○	○
Technisch														
Aparte webcaremodule	✗	?	○	✗	✗	✗	✗	?	?	○	✗	✗	nvt	✗
Nederlandstalige interface	○	○	○	○	○	○	○		○	○	○		○	○
Mobiele applicatie	○			○	○									
Server op Nederlandse bodem			○		○	○	○	○	○	○			○	○
Kosten														
Max aantal accounts					5									
Beschikt voor fase 1,2,3 of 4 van SSMMModel*	2,3,4				2,3,4						2,3,4			
Gebruiksvriendelijk			○		○					○				

Ja

Werkt niet secuur of functie is in ontwikkeling

Nee

○

○

✗

Op de volgende pagina staat het eerste overzicht wat ik heb opgesteld. Maar al snel bleek dat dit de functionaliteiten hier te gedetailleerd stonden vermeld en dat juiste deze functionaliteiten bijna in alle tools wel zitten.

	Obi4Wan	Coosto	Buzzcapture	Finchline/Magpipe	Meltwater	SalesForce	Tracebuzz (incl corp webcare)	Hootsuite	Crowdbooster	Bitly
Webcare (reageren, samenwerken)										
Verplichte actie/afhandeling per bericht	○	⊙	○				○	✗		
Meerdere personen tegelijkertijd/controle	○	⊙	○				○			
Toewijzen aan behandelaar	○	○	○	○	○		?	✗		
Reageren vanuit tools zelf	○	○	○							
Notities bij berichten/antwoorden mogelijk	○	○	○		○		?	✗		
Taggen van berichten	○	○	○							
Informatie over auteur ontvangen bericht	○	○	○							
Sentiment (handmatig) aan te passen	○	○	○				○			
Zenden / Engagement										
Berichten inplannen	○	○	○				?	○		
verkorte url aanmaken	○	○	?				✗			○
Monitoring (zoeken, filteren, analyseren, rapporteren)										
Zelf query's kunnen maken	○	○	○							
Filteren binnen zoekvraag	○	○	○							
Onbeperkt aantal zoekvragen	○	○	○							
Real time monitoring	⊙	⊙	○							
Sorteren op bron	○	○	○							
Automatisch labelen	○	○	○				○			
Geolocatie	○	○	○				?			
Trendanalyse	○	○	○				?			
Analytics										
Grafieken/diagrammen genereren mogelijk	○	⊙	○				○			
Alerts via mail/sms	○	○	○							
Influentials vinden	⊙		✗				○			
Bereik van berichten laten zien	○		✗				○			
Statistieken webcareactiviteiten	○	○	✗							
Zelfstandig rapportages maken	○	○	○				✗			
Automatisch rapporteren en verspreiden	○		?							
Bronnen										
Blogs	○		○							
Sociale netwerken	○		○							
Discussieplatform	○		○							
Nieuws	○		○							
Video (opmerkingen)	○		○							
Nieuwe bronnen toevoegen op verzoek	○	○	○				○			
Slaan info op eigen servers op	○	○	○				○			
Taalgebieden	NL, BE, FR		NL, BE, LU, DE, UK		INT		INT			
	○									
Technisch										
Open Api	○	○	○		○		○			
Platform onafhankelijk	○	○	○	○	○		○			
Verschillende gebruikersrollen	○		○							
capaciteit opschalen tijdens crisis	?		○				?			
Koppeling met CRM mogelijk	⊙		✗				○			
Gebruiksvriendelijk										

- Ja
 ⊙ Werkt niet secuur of functie is in ontwikkeling
 ✗ Nee

Deelvraag 1.3: Op welke manier zijn de bepaalde social media strategieën, beleid en doelstellingen inzichtelijk?

Doel:	Als social media doelgericht ingezet moet worden dan moet de uitvoerende persoon wel op de hoogte zijn of kunnen opzoeken wat is bepaald voor de organisatie (of afdeling of bv een campagne). Deze gegevens moeten dus toegankelijk en betrouwbaar zijn.
Hoe:	Bestaand onderzoek, internet, benchmark, interviews, focusgroep
Resultaat:	Concrete akties verbinden aan de doelstellingen maar ook crossmediaal kunnen afstemmen zodat social media optimaal benut kan worden.

Onderzoeks resultaten per onderzoeksmethode:

Algemene bevinding

Social media doelstellingen (corporate niveau en op een lager niveau of voor bv pilots en campagnes) inzetten/gebruiken vergt ervaring, tijd en samenwerking met verschillende teams zoals marketing of communicatie adviseurs. Bij Agentschap NL zijn we (nog) niet zover maar experimenteren we ermee.

Tijdens dit onderzoek is er bij een van de divisies een marketingcampagne gelanceerd en hierbij is afdeling marketing bij betrokken en de collega van de analytics (incl een stagiair). Inzet van de middelen is voornamelijk offline (advertenties in vakbladen). Online was er een campagnesite en een dozijn tweets verdeeld over 8 weken. En er werd een nieuwe e-zine gelanceerd. Gegevens worden nog gemeten en zijn nog niet beschikbaar.

In een andere divisie loopt nog nog een pilotproject waarbij Facebook intensief wordt ingezet voor een bepaalde periode (enkele maanden). Ook dit project loopt tijdens mijn onderzoek en daar zijn de gegevens ook nog niet van beschikbaar.

Verschillende teams binnen stafafdeling Bestuursondersteuning, Strategie en Communicatie (BSC).

Agentschap NL is als organisatie erg in beweging. De afgelopen jaren zijn er veel verschuivingen geweest. Team DM&I bestaat sinds eerste kwartaal van 2012 en maar deel uit van BSC. Het programma 'social media' was tot eind 2012 belegd bij team Corporate Communicatie om beleid voor de organisatie vast te stellen.

Eind 2012 en begin 2013 was er veel onduidelijkheid over nieuwe rollen en taken. Dit heeft, mede met andere organisatorische factoren, invloed gehad op het functioneren van het webcareteam. Op hoofdlijnen was er wel beleid opgesteld en de webcaremedewerkers hebben hun best gedaan om deze te vertalen naar concrete acties/werkzaamheden/inzet van middelen. Maar er was behoefte naar meer sturing en concretisering van de taken.

Zolang er niet meer duidelijkheid komt over de mogelijkheden van de inzet van SoMe is het ook lastiger voor het webcareteam om met collega's in de lijn en communicatieadviseurs te schakelen. We merken wel dat hier behoefte aan is, enkele enthousiaste collega's weten wel het webcareteam te vinden en samen experimenteren we.

Onderzoek/internet

<http://www.frankwatching.com/archive/2011/10/26/social-crm-de-inzet-van-je-klant-als-marketeer/#more-117213>

<http://www.selligent.com/>

Selligent (software) 4 solutions in 1. Selligent combines Creation, Optimization, Execution and Management.

Een tool dat helemaal gericht is op optimaliseren van marketing / branding / interactie met je klant en hoe social media daarbij wordt ingezet. Er komen heel veel aspecten bij kijken en vergt veel werk. Vooral interessant voor commerciële bedrijven die gedreven worden om winst te maken.

Bron: Kok - Sociaal kapitaal - 2012 (boek)

http://books.google.nl/books?id=R1QnqHqOF_AC&pg=PA129&dq=webcare&hl=nl&sa=X&ei=All_UbaJOY3fPZKrgbgl&redir_esc=y#v=onepage&q=webcare&f=false

Bij de webcare bij de gemeente OVER hebben ze expres niet te veel beleid geschreven maar lieten ze het op het beloop. Men leerde gaandeweg. Enthousiasme.

Dit is naar mijn mening alleen mogelijk bij kleine organisaties met niet heel veel interactie op de social media kanalen.

Benchmark/focusgroep (cursusdagen RKW)

In het benchmark document van Rijksbrede Kennisnetwerk Webcare (RKW) wordt niet specifiek op dit onderwerp ingegaan. Uit de vragen en antwoorden en uit de focusgroep sessie kan ik wel enkele conclusies trekken.

De meeste van de overheidsorganisaties in de RKW zitten in de orientatie- en/of opstartfase. Uit de groepsdiscussie tijdens de cursus bleek dat bij veel organisatie de orientatie voor

webcare grondig uitgevoerd is. Omdat we overheid zijn (voorzichtigheid is belangrijk) en omdat webcare een nieuw vakgebied is dit bijna niet te vermijden, er zijn veel beleidsdocumenten geschreven en men loopt tegen interne obstakels op.

Wat mij opviel tijdens de RKW cursus en tijdens mijn interviews is dat de overheidsorganisaties die al meer gevorderd zijn met webcare werken met een **social media coördinator**. Iemand die niet noodzakelijk ook het beleid heeft geschreven voor de organisatie maar die veel kennis (en passie) heeft van social media, de organisatie goed kent (achtergrond als communicatieadviseur) EN die ook meedraait (in beperkte mate natuurlijk) in het webcareteam.

Op die manier is het contact nauw, kan er **snel geschakeld en gesignaleerd** worden. Juist in een orientatiefase is dit heel belangrijk omdat social media bij een organisatie vaak neer komt op **maatwerk**. Social media kanalen worden ingericht om webcare mogelijk te maken (het monitoren en een platform openen voor klachten/vragen) maar er zal ook gezonden moeten worden om de interactie met de doelgroep op te voeren.

Met het inrichten van webcare in een organisatie is het is belangrijk om **focus te houden op de gestelde doelen**, die te vertalen naar taken en de juiste middelen/tools erbij te zoeken. Als dat eenmaal is ingericht moet de focus behouden (evt gecontroleerd) worden. Aangezien hierbij veel aspecten komen kijken is het een meerwaarde als degene die dit proces aanstuurt de organisatie goed kent (alle partijen waarmee het webcareteam te maken krijgt). En dat die persoon al voldoende kennis heeft social media en de kracht ervan.

Bron: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20101126_hoe_schrijf_je_een_social_mediabeleid

Interviews

In de interviews heb ik niet direct deze onderzoeksvraag gesteld omdat de context van de deelvraag niet duidelijk zou zijn in een interview. Ik heb deze twee vragen gesteld: “Werk je bewust met doelstellingen” en “Meet je of je die doelstellingen behaald hebt en hoe?” Met de bedoeling op die manier wel antwoord op de vraag te krijgen of ze doelgericht hun social media inzetten.

Antwoord voor Bedrijven

Antwoord voor bedrijven heeft een informerende functie, hun website heeft ook geen eigen content. Ook is de organisatie maar klein (1 fte webcareteam) dus bij hen is dit punt niet echt aan de orde.

De doelstelling was bij de start van webcare dat Twitter ingericht werd als 4^e klantcontactkanaal voor vragen. Edgar heeft zichzelf voor het zenden wel doelstellingen gesteld zoals: 'minimaal 6 tweets zenden met 1,5 uur interval tussen 10 en 16.30 uur' en 'een goede verdeling van de onderwerpen'.

Kamer van Koophandel

Beleid/kpi's hoeft bij KvK niet inzichtelijk te zijn door webcaremedewerker omdat taken van het zenden en webcare (vraag beantwoording) gescheiden zijn. De social media coördinator maakt ook deel uit van het 'content team' en daar zit de aansluiting.

Larissa houdt zelf een 'smart' excelbestand bij waarin alle tweets staan met tags en categorieën. Ze houdt per tweet het bereik ervan bij en meet op deze manier welke informatie populair is onder de volgers. Dit vormt weer input voor de contentkalender. Er wordt dus goed geluisterd naar de wensen van de doelgroep en daar wordt op ingespeeld.

Belastingdienst

Omdat ze bij de belastingdienst officieel nog werken binnen de pilot werken ze nog niet heel concreet met doelstellingen. Ze meten en signaleren wel wat ze kunnen, leggen dat vast tijdens de pilot periode en zullen op deze gegevens de doelstellingen gaan vaststellen.

CIBG

De account waarmee ze werken, het BIG-register (register waar zorgverleners in Nederland zich kunnen registreren) leent zich niet heel erg voor veel interactie via social media. Hun doel is voornamelijk om online vragen (via twitter)

KPN

KPN is het enige commerciële bedrijf waar ik langs mocht komen. Op dit gebied verschilt het natuurlijk met een overheidsinstelling waar de focus nooit op winst maken ligt.

Bij KPN zijn er veel verschillende bedrijfsonderdelen en marketing is voor een grote telefonieaanbieder als KPN zeer belangrijk en zeer professioneel opgezet. Er is wel aansluiting met het webcareteam maar dat is voornamelijk om te signaleren. Dit wordt niet door de webcaremedewerkers gedaan maar door de twee webcareagents die gericht zoeken op bijvoorbeeld een onderwerp als 4G. Influenties worden in de gaten gehouden. Bekende bloggers (bv van tweakernet) worden gemonitord want zij kunnen producten van KPN maken of kraken met een bericht.

KPN speelt hier op in door dit soort mensen te betrekken bij nieuwe producten door ze een exemplaat te sturen. En dus de (hopelijk tevreden) klant voor hun te laten spreken.

Deelvraag 1.4: Welke eigenschappen heeft de 'ideale webcaremedewerker' ?

Doel:	Aantonen dat ook het persoonlijk karakter en eigenschappen van een persoon van invloed zijn op dit soort werkzaamheden
Hoe:	Internet, interviews, enquête, focusgroep
Resultaat:	Inzicht in bepaalde (karakter-)eigenschappen die waardevol zijn om als webcaremedewerker te hebben.

Onderzoeks resultaten per onderzoeksmethode:

Onderzoek

Kruiningen, Annete van & Zijdeveld, Theo – Webcare doe je zo! – maart 2012

Maak de organisatie van social media niet te zwaar, tuig geen grote projectorganisaties op als je wilt starten, neem geen maanden voorbereidingstijd, maak het niet te groot. Doe voordat je start een 'what if'-sessie (daarover later meer) en zoek mensen die ook privé 'hardcore' gebruikers van social media zijn. zij hebben er vaak al een natuurlijk gevoel voor ontwikkeld. een leuke tip voor het vinden van de juiste mensen: "loop een rondje door de organisatie. Die mensen die een smartphone of hun bureau hebben liggen, die moet je hebben voor je project".

Enquete

Proactief zijn, niet afwachtend. Nieuwsgierig zijn. Kennis hebben van de interne processen. Kennis hebben van sociale media, door bv een eigen account Weten bij wie je terecht kan zodra iets escaleert. Flexibel zijn, Goed en snel kunnen schakelen. 9-4-2013 11:50 Reacties bekijken
Meedenkend, communicatief, flexibel, moet goed kunnen inzien wat de kracht is van social. 2-4-2013 10:03 Reacties bekijken
Vriendelijk, open en toegankelijk. Empathisch vermogen. 29-3-2013 15:07 Reacties bekijken
klantvriendelijk, affiniteit met social media, flexibel, duizendpoot en efficiënt 27-3-2013 14:10 Reacties bekijken
Kennis van de diensten die worden aangeboden Bekend zijn met Social Media Impact kunnen bepalen van tweets, fb berichten 27-3-2013 8:55 Reacties bekijken
Begrijpen van het sociale medium, met juiste tone of voice spreken, 24/7 mentaliteit 27-3-2013 8:47 Reacties bekijken

Interviews

Antwoord voor bedrijven

- Enthousiasme voor social media – 'live and breath SoMe' is echt een meerwaarde

- Genoeg tijd hebben voor de werkzaamheden, niet in combi met andere werkzaamheden
- Creatief / vindingrijk / lef
- Verantwoordelijkheid voor de organisatie
- Taalkundig goed
- Goed netwerk (intern & extern)
- Up to date blijven
- Handig zijn met technische tools is een pre

Kamer van Koophandel

- Passie voor SoMe (bij KvK was dit de voorwaarde waarop de medewerkers zijn geselecteerd)
- Je moet SoMe snappen
- Flexibiliteit – kan voorkomen dat je buiten kantoor tijden hier ook mee aan de slag moet
- Je moet tegen een stootje kunnen
- Kennis hebben van de organisatie
- Niet bang zijn om hulp te roepen

Belastingdienst

- Uit document ‘vacaturetekst’ van hen heb ik onderstaande punten gehaald:
- *Competenties:*
Initiatiefrijk, kansen zien en benutten, helder en bondige schrijfstijl, ervaring met SoMe
- *Kwaliteit redigeren:*
Geeft antwoord op de vraag/beantwoord materie
Tone of voice/moet correct zijn/verwijst naar juiste info
- *Werkwijze en redigeren:*
aspecten zoals: meeleven/ empathie; controleren/zeer zorgvuldig; vraagt hulp/werkt samen
- *Proactief zijn:*
Klantsignalen vertalen naar input tweets
werkt systematisch / werkt samen
Pluist website uit als er even niets te doen is
Meld onjuistheden die op de website staan

CIBG – Min van VWS – BIGregister

- Proactief
- Gevoel voor taal
- Snel met SoMe / politiek sensitief
- Analytisch sterk
- Autonoom zijn
- Inhoudelijk deskundige zijn is erg handig maar geen vereiste

“De ideale webcaremedewerker bestaat niet echt want er zijn te veel aspecten en die kunnen haast niet allemaal in een persoon zitten”

KPN Webcare

- Kunnen ‘luisteren’ (berichten kunnen soms op meerdere manieren geïnterpreteerd worden dus je moet dit begrijpen of nog even doorvragen)
- Communicatief sterk
- Bewust van de mogelijkheden van SoMe (de voordelen EN de nadelen kennen)

Bij KPN is noodzakelijk dat ze een technische achtergrond hebben omdat er veel technische vragen worden gesteld

Deelvraag 1.5: Welke interne obstakels zijn er met betrekking tot de inzet van social media?

Doel:	Door inzicht te hebben in obstakels kunnen daar (op tijd) doelgericht acties op genomen worden.
Hoe:	Situatie analyse, bestaand onderzoek, internet, enquête, interviews
Resultaat:	Gecategoriseerde lijst met mogelijke obstakels. In het adviesrapport kunnen oplossingen worden aangedragen.

Onderzoeks resultaten per onderzoeksmethode:

Situatieanalyse

Gekeken naar de situatie van de afgelopen 8 maanden.

- Angst voor openheid, transparantie
- Tijdgebrek
- Onwetendheid van managers in de organisatie
- webcaremedewerkers die webcare moeten combineren met andere werkzaamheden
- techniek die niet meewerkt / beperkt (voorbeeld van browsers)
- Organisatie die heel erg verandert, lastig nieuwe processen/werkwijzen inrichten

Onderzoek / internet

Internet: RepMen en Upstream - Webcare in Nederland, een quickscan - april 2012

<http://www.slideshare.net/UpstreamStrategies/webcare-in-nederland-een-quickscan>

Ontbrekendekennis, angst voor transparantie en gebrek aan “eenkeihardeROI” liggen daar aan ten grondslag volgens respondenten. Bovendien bleek het regelmatig lastig om de precieze plaats van webcare in de organisatie vast te stellen

Boek – Blom, Erwin - Obstakels voor inzet van social media – 28 oktober 2009

<http://www.erwinblom.nl/blog/2009/10/28/sanne-roemen-obstakels-voor-inzet-van-social-media-een-angst.html>

Een angstige, gesloten cultuur.

De ict afdeling.

Enquete

7. Welke (interne) obstakels zijn er in je organisatie met betrekking tot de inzet van social media en/of webcare? [Downloaden](#)

geen, ze ondersteunen ons hier goed in. we werken heel goed samen met de afdeling communicatie
9-4-2013 11:50 [Reacties bekijken](#)

Grote organisatie met verspreide kennis.
2-4-2013 10:03 [Reacties bekijken](#)

Geen
29-3-2013 15:07 [Reacties bekijken](#)

te weinig capaciteit voor de beoogde service
27-3-2013 14:10 [Reacties bekijken](#)

geen (niet meer)
27-3-2013 8:55 [Reacties bekijken](#)

n.v.t
27-3-2013 8:47 [Reacties bekijken](#)

Interviews

Antwoord voor bedrijven

- Onbekendheid bij leidinggevenden over social media en de kracht ervan
- Vooral angst
- Bang dat het veel te veel tijd kost (capaciteit dus)

Kamer van Koophandel

- In het begin waren de webcaremedewerkers zo enthousiast dat ze er veel te veel tijd in staken. Aangezien deze mensen in heel organisatie zitten en elke eigen manager hebben waren al die managers niet blij.
- Diezelfde managers waren soms ook obstakel bv door gebrek aan kennis van social media. Dus er was angst door de onwetenschap/gebrek aan kennis van SoMe
- Techniek. Vooral in de begin fase werden allerlei verschillende tools gebruikt / wildgroeit en dat werkte niet echt.

Belastingdienst

- Materie van de belastingdienst is natuurlijk heel gevoelig. Men was dus vooral heel voorzichtig in het begin. Elke tweet moest afgestemd worden met een aantal mensen. Gaandeweg viel dat

wel weg toen men zag in de praktijk dat men niet zo voorzichtig hoeft te zijn. Door hun manier van werken hebben ze vertrouwen gewonnen in de organisatie.

CIBG – Min van VWS – BIGregister

- Management was sceptisch maar door te laten zien wat kracht van SoMe is werd vertrouwen gewekt. Voor de start van de pilot was men bang dat er veel reacties zouden komen via dit kanaal en dat de organisatie/capaciteit daar niet op was ingesteld. Gelukkig bleek dit niet het geval.
- Webcare wordt gedaan door de klantcontactcentrum collega's die reactief zijn ingesteld. De inzet van SoMe kan sterker zijn als je actief handelt maar kennelijk zijn deze mensen dat niet gewent om te doen.

KPN Webcare

- Afspraken maken met interne afdelingen/teams voor afstemming met webcareteam. Daan krijgt als 'social agent' moeilijk voet aan de grond bij managers die niet gewend zijn dit soort verzoeken te krijgen van 'agents'. Het is lastig om afspraken maken als je als afdeling nog niet echt bekend bent (wat het doet en waarom). Ze moeten goed beslagen ten ijs komen.

Deelvraag 2.1: Welke interne partijen zijn betrokken?

Doel:	Onderlinge relaties en taken inzichtelijk maken
Hoe:	Situatie analyse, internet, benchmark, interviews, enquête
Resultaat:	Duidelijke afspraken maken over rollen, taken en samenwerking

Onderzoeks resultaten per onderzoeksmethode:

Situatieanalyse

Agentschap NL is een grote organisatie, met veel verschillende vestigingen (4) en afdelingen. Met betrekking tot het versturen van berichten via SoMe schakelen we met: communicatieadviseurs, adviseurs in de lijn en webredacteurs. Voor vraagbeantwoording schakelen we met de verschillende klantcontactcentrum/helpdesken (worden volgend jaar allemaal samengevoegd), collega's in de lijn en ook wel met webredacteurs om de juiste collega in de lijn te vinden.

Onderzoek / internet

Niet grondig gezocht omdat het eigenlijk voor de hand liggend is dat elke organisatie anders is, de grootte van de organisatie een bepalende factor is hier en omdat bij iedere organisatie webcare anders belegd wordt.

Enquete

8. Met welke interne partijen heb je te maken als webcareteam/medewerker?

 Downloaden

Afd. Communicatie, Afd. Klachten en Claims Regiokantoren. Managers Afd. Marketing
9-4-2013 11:50 [Reacties bekijken](#)

Iedere mogelijke partij.
2-4-2013 10:03 [Reacties bekijken](#)

ICT voor het regelen van de zaken Communicatie ivm antwoorden in precare situaties
29-3-2013 15:07 [Reacties bekijken](#)

alle afdelingen om input te halen, management en directie voor rapportages.
27-3-2013 14:10 [Reacties bekijken](#)

Heel veel afdelingen binnen het bedrijf, denk aan marketing, procesmanagement
27-3-2013 8:55 [Reacties bekijken](#)

Klantenservice, contact center, marketing
27-3-2013 8:47 [Reacties bekijken](#)

Interviews

Antwoord voor bedrijven

Redactie & Klantcontactcentrum

In uitzonderlijke gevallen ook een communicatieadviseur

Kamer van Koophandel

Klantservice, alle collega's met inhoudelijke kennis en contentteam

Belastingdienst

Toch wel de gehele organisatie, alle verschillende Belastingdienst onderdelen.

Intesief contact is er met de 2^e lijn, het management en communicatiecollega's

CIBG – Min van VWS – BIGregister

Manager

Management team om te rapporteren

Hoofd van frontoffice

Backoffice voor input van de tweets

KPN Webcare

Er wordt met 15 verschillende teams geschakeld voor de backoffice

Marketingteam

Eigenlijk te veel om op te noemen.

Deelvraag 2.2 Hoe wordt er intern afgestemd en kennis gedeeld?

Doel:	Open en duidelijke communicatielijnen maken tussen het webcare-/social mediateam en andere teams binnen de organisatie
Hoe:	Situatie analyse, bestaand onderzoek, internet, benchmark, observatie, interviews, focusgroep
Resultaat:	Indien er snel en accuraat gehandeld dient te worden (wat coherent is aan het gebruik van social media) dan moet er zo snel mogelijk gehandeld en gecommuniceerd worden.

Samenvattend/concluderend

De meeste webcareteams hebben raakvlakken met bijna elke afdeling in de organisatie, dat bleek ook zeker uit de interviews. Afhankelijk van de situatie zal er geschakeld moeten worden met de juiste persoon of afdeling. Bij elke organisatie is dit proces anders ingericht omdat dit sterk afhankelijk is van de organisatiestructuur en ook van de doelen van het webcareteam.

Interne communicatie is erg lastig. Agentschap NL is complexe organisatie die qua inhoud zeer divers en verdeeld is (eiland cultuur). Het is erg niet makkelijk om de juiste collega te vinden met inhoudelijk kennis over een specifiek onderwerp.

Er zijn genoeg faciliteiten qua communicatiemiddelen maar er zijn geen werkafspraken voor de inzet ervan en de manier van communiceren. Hier zou nog goede efficiëncyslag te behalen zijn. Omdat er over het algemeen al zoveel gecommuniceerd wordt is het lastig om essentiële informatie te filteren.

Met nieuwe media wordt dit al wel een stuk makkelijker omdat daar vaak op onderwerp wordt gecommuniceerd en men vrij is om zelf bij een groep (community) aan te sluiten of niet. De kruisverbanden die hierdoor ontstaan zijn vaak waardevol en informatief.

Collega's vinden elkaar op openbare platformen zoals Twitter maar Yammer wordt voor interne communicatie ook steeds vaker gebruikt. Zo is er een 'social media ambassadeurs' netwerk opgezet binnen de organisatie. Dat zijn collega's die affiniteit met social media hebben, die graag (mee) experimenteren en die collega's in hun omgeving op weg kunnen helpen met de inzet van social media.

Manier van communiceren

Het webcareteam van Agentschap NL werkt met een centrale e-mailaccount. Zo is er een centraal adres waar we bereikbaar op zijn en hoeven collega's buiten het webcareteam geen rekening te houden met wie dagdienst heeft. Communicatie (verzonden en ontvangen) wordt zo centraal vastgelegd. Andere kanalen zijn telefoon en Yammer.

Binnen het webcareteam kan ook gecommuniceerd worden via de monitoringstool. Bij de Kamer van Koophandel stemmen ze af via oa OBI4wan omdat alle betrokken ook aangesloten zitten in het systeem zitten. Bij de Belastingdienst en KPN werken ze met interne chat wat als zeer prettig wordt ervaren. Je kan zien wie aanwezig is en zo snel schakelen of om feedback vragen.

Voor de social media uitingen (het zenden) is het contact met communicatieadviseurs erg belangrijk. Bij Agentschap NL gaat die nu nog vrij ongestructureerd, meer op basis van behoefte. Er zit wel een stijgende lijn in de interactie tussen de verschillende communicatieteams, langzamerhand ontstaan er meer structurele samenwerkingsverbanden, ook omdat we gaanderweg leren wat we voor elkaar kunnen betekenen. We werken aan het aanscherpen van deze contacten door duidelijk te zijn over wie contactpersoon waar voor is en aan te tonen dat onze werkzaamheden effect hebben (door statistieken aan te leveren).

Onderzoeks resultaten per onderzoeksmethode:

“Het doel van kennismanagement is het faciliteren van kennisdeling”

“Kennisdeling moet ingebed zijn in de dagelijkse routine”

Situatieanalyse

Interne communicatie

“Een organisatie is zo goed als de kwaliteit van de onderlinge communicatie” las ik op www.managementsite.nl.” Interne communicatie is erg lastig, dat is bij veel organisaties een gegeven feit. Bij Agentschap NL is dit ook zeker het geval. We zijn een grote organisatie die bestaat uit diverse divisies, die vervolgens ook weer uit veel gespecialiseerde teams bestaat. En dan zijn er natuurlijk ook de verschillende stafafdelingen zoals communicatie. Zeker in tijden van onrust en met een aankomende fusie is intern afstemmen echt een uitdaging en met de professionaliteit van de mensen lukt het ook wel. Het komt alleen vaak neer op eigen

initiatief, er zijn geen instructies, 'conventies' of organisatiebrede afspraken over bv de manier van communiceren en met welke middelen.

Manieren van communicatie tussen collega's onderling

We hebben open werkplekken/flexible kantoorconcept wat interne communicatie bevordert (=beperkt). De beschikbare middelen voor interne communicatie zijn e-mail, telefoon, intranet, werkoverleggen, interne nieuwsbrieven (per mail), digitaal personeelsblad en Yammer. Veel middelen en weinig regie hierop. Iedereen is vrij welk middel hij/zij wil gebruiken en men doet dat ook in grote getalen. **De hoeveelheid informatie maakt het vaak lastig om de essentiële informatie eruit te filteren.**

Social Media benoem ik even apart. Men staat er nog niet genoeg bij stil dat collega's onderling via social media ook met elkaar in verbinding staan. Op professionele basis maar ook zeker op privevlak. Die grenst vervaagt door social media en dat levert ook weer nieuwe verbanden/communicatiestromen op. Collega's die prive gelinkt zijn en elkaar op een ander vlak leren kennen zijn in staat op de werkvloer verbanden te leggen die zonder die kennis niet voor de hand lagen.

Dit is een werkwijze die ik zelf steeds vaker 'gebruik'. Niet perse bedoeld maar in mijn enthousiasme en omdat ik mij sowieso altijd interesseer in de personen waarmee ik werk heb ik veel connecties met collega's. Facebook, Twitter en LinkedIn zijn erg informatief en zonder 'misbruik' te maken van informatie heeft het me toch voordeel gebracht.

Zichtbaarheid

Het webcareteam is binnen de directie BSC wel zichtbaar maar nog onvoldoende zichtbaar voor de gehele organisatie. Collega's in de lijn die zelf actief zijn op social media weten ons te vinden en die vinden het ook leuk om samen met ons te experimenteren met social media. Er zijn nog weinig concrete of vaste afspraken maar we merken wel een toename in berichten die we intern ontvangen met verzoeken voor tweets.

Social media ambassadeurs

Binnen Agentschap NL hebben we een groep 'Social media ambassadeurs'. Dat zijn collega's van (corporate) communicatie samen met collega's in de lijn met affiniteit voor SoMe en die vaak op eigen initiatief het al inzetten. Het voor hun werk alervoor. Ze komen 3x per jaar bijeen en wisselen ook kennis uit via Yammer (eigen groep). Er is geen vaste commitment vanuit de organisatie naar deze ambassadeurs toe. Wel is het **de basis voor een intern netwerk** waar potentie in zit om deze collega's daadwerkelijk als SoMe ambassadeurs te laten optreden.

Communicatie met webcareteam

Het intern afstemmen gebeurt dus voornamelijk via e-mail. Webcareteam heeft een **centrale mailbox**. De organisatie hoeft maar een e-mailadres te onthouden en alle webcaremedewerkers kunnen hieruit centraal communiceren. De mailgeschiedenis blijft zo ook beschikbaar en dient als archief. Voor de manier van communiceren (wie schakelt met wie over bv welke onderwerpen), het vastleggen en archiveren zijn **geen strakke regels** opgesteld. Er zijn alleen wat richtlijnen.

De afstemming met communicatiemedewerkers gaat nu nog ongestructureerd, op basis van behoeften. In het afgelopen jaar is er wel een toename geweest in het aantal berichten dat de communicatieadviseurs aanleveren bij het webcareteam. De mindset zit er steeds meer in want ze beseffen het belang en de kracht van SoMe. We werken aan het aanscherpen van deze contacten door duidelijk te zijn over wie contactpersoon waar voor is en aan te tonen dat onze werkzaamheden effect hebben (door statistieken aan te leveren).

Onderzoek / internet

<http://www.managementsite.nl/kennisbank/interne-communicatie>

<http://www.managementsite.nl/11266/kennismanagement/negen-gouden-regels-kennismanagement-20.html>

1. Het doel van kennismanagement is het faciliteren van kennisdeling

Kennismanagers dienen te beseffen dat kennismanagement veel meer draait om het proces van kennisdeling, dan om de uiteindelijk uitgeschreven informatie. Kennismanagement 2.0 dient niet de 'kennis' maar 'het proces van onderhandeling over kennisdeling' te managen.

4. Kennis delen kun je slechts faciliteren of frustreren

Het bij elkaar zetten van een groep mensen vormt geen garantie voor het ontstaan van een leerzame en levendige discussie. Een discussie ontstaat op het moment dat de juiste faciliteiten worden geboden om een discussie mogelijk te maken. Daar valt onder het bij elkaar zetten van mensen met een gemeenschappelijk doel en een gedeelde betrokkenheid en passie, maar ook de tools om de discussie te begeleiden en vast te leggen. Een wiki voor kennisdeling die alleen vanaf kantoor benaderd kan worden, werkt bijvoorbeeld voor extern opererende consultants frustrerend. Zo ook een onaantrekkelijk vormgegeven wiki met een slechte navigatiestructuur. Of een blog waarbij iedere post langs de PR-afdeling moet en waar reacties zijn uitgeschakeld hindert de creatieve en open discussie waarvoor een dergelijk platform juist zo geschikt is.

5. Kennisdeling moet ingebed zijn in de dagelijkse routine

Veel kennismanagement initiatieven resulteren in extra werk voor kenniswerkers. Leerervaringen of best practices worden pas na aandringen van de kennismanager, ruim na afloop van een project vastgelegd. Een dergelijke aanpak gaat ten koste van de kwaliteit, omdat de belangrijkste leerervaringen na afloop alweer uit de gedachten van de desbetreffende manager verdwenen kunnen zijn. De kunst is om de dagelijkse praktijk te ondersteunen waardoor kennisdeling aansluit op het dagelijks werk is. De toepassing van een Wiki bij een professionele development club is daar een goed voorbeeld van. Documentatie, waaronder functionele specificaties, handleidingen en ontwerpen,

worden met elkaar en gedurende het proces in een Wiki vastgelegd, waarna de oplevering van de documentatie aan de klant slechts een export uit de Wiki betreft. Het collaboratieve aspect maakt het schrijven aan documentatie gemakkelijker, sneller en vooral ook leuker, omdat er een grote groep is die haar steentje bijdraagt.

6. Zet groepsblog in voor een sociale benadering van reflectie en discussie

Weblogs worden vaak beschouwd als hét nieuwe medium om op een laagdrempelige manier met collega's, klanten en andere geïnteresseerden in contact te treden. Er is echter een groot verschil tussen een gewone blog en een groepsblog. Op traditionele één-weg blogs bestaat een hiërarchie tussen poster en zijn publiek, wat afstand creëert. Deelnemers aan een groepsblog daarentegen, zijn tegelijkertijd producent en consument van de posts en reacties die op de blog worden geschreven. Dit resulteert in een grote mate van gelijkwaardigheid onder de participanten. Groepsblogs werken daarom veel beter voor reflectie en de ondersteuning van discussies dan een gewone blog.

7. Zet wiki's in voor het collaboratief ontwikkelen van feitelijke informatie

Daar waar blogs uitstekend geschikt zijn om met elkaar te discussiëren, lenen wiki's zich bij uitstek voor het expliciteren van opgedane kennis. Zie het als het cumulatief vastleggen van de einduitkomsten van discussies die in de commentaar-sectie op een blog worden gepost.

Interviews

Antwoord voor bedrijven

Bellen (voorkeur), mail (duurt vaak te lang) of gewoon naar elkaar toelopen

Kamer van Koophandel

Via OBI4wan. Straks is het zelfs mogelijk om met collega's die buiten de organisatie werken binnen OBI te communiceren. Bv Belastingdienst.

Belastingdienst

Intern chat systeem = Connect.belastingsdienst.nl

Er zijn verschillende community chat omgevingen waar zo met de juiste betrokken collega's kunnen checken.

Bij BD hebben ze 2^e lijn ook strak georganiseerd voor vraagbeantwoording (men heeft ook 'dienst' om beschikbaar te zijn voor vraagbeantwoording). Met deze mensen wordt gecommuniceerd via OBI, zo is dat conversatie geschiedenis ook zichtbaar binnen het systeem.

CIBG – Min van VWS – BIGregister

Evelien schakelt al social media coordinator/comm adviseur de collega's van klantcontactcentrum aan. Ze loopt langs, mailt en belt met hen. Klantcontactcentrum is dus ook uitvoerend webcaremedewerker. Zij zetten vragen uit in de organisatie via de gebruikelijke kanalen van het klantcontactcentrum (niet specifiek benoemd maar ik verwacht dat dit telefonisch en per mail gaat).

KPN Webcare

Mail en intern chatsysteem Lync chat (Windows). Handig want zo kan je ook zien wie aanwezig op dat moment. Werkt erg fijn!

Deelvraag 3.1 Hoe registreert het webcareteam wat ze via social media communiceren?

- inkomend en uitgaande berichten-

Doel:	Verslaglegging voor de statistieken/rapportages en direct inzicht hebben wanneer over welk onderwerp, evenement of campagne reeds bericht is zodat social media meer doelgericht ingezet kan worden.
Hoe:	Situatie analyse, bestaand onderzoek, internet, benchmark, observatie, enquête, focusgroep
Resultaat:	gericht input voor de gewenste statistieken en rapportages kunnen leveren, doelgericht social media in te kunnen zetten en de meerwaarde van het webcare/social mediateam kunnen aantonen.

Onderzoeks resultaten per onderzoeksmethode:

Situatieanalyse

Gekeken naar de situatie van de afgelopen 8 maanden bij Agentschap NL:

- In ons excel noteren we verzonden tweets. Hierbij 'labellet' we op welke divisie de tweet betrekking had. Even verder of het over een programma/regeling ging, over een evenement, over een land (landeninformatie) of iets algemeen (zoals een technische storing of openingstijden). Er zit niet echt een controle op deze labelling en de 4 webcaremedewerkers hebben zo elk hun eigen interpretatie van 'onderwerpen'.
- 'Leuke' tweets of bijzondere tweets worden handmatig opgezocht. We verzamelen alle 'mention' mails die we ontvangen in onze centrale mailbox en opvallende berichten slaan we zo nu en dan ook op. Als het tijd is om te rapporteren dan gaan we daar handmatig doorheen om een selectie te maken.
-

Kortom: een houtje-touwtje systeem wat niet accuraat en betrouwbaar is. Er is ook niet echt duidelijk wat nu precies allemaal gemeten moet worden voor de gewenste management

rapportages. Of wat we daar precies mee kunnen/willen. Momenteel onderzoekt een stagiaire dat voor Agentschap NL, vooral de aansluiting die we kunnen hebben met het marketingteam. Tijdens dit onderzoek waren zijn resultaten nog niet beschikbaar.

Onderzoek / internet

<http://www.frankwatching.com/archive/2010/01/28/wat-is-de-waarde-van-een-retweet/>

De waarde van een retweet zit in het bereiken van andere netwerken dan je eigen.

<http://www.erwinblom.nl/blog/2010/1/27/drie-jaar-al-weer-waarom-twitter-voor-mij-waardevol-is.html#comments>. Twitter als kroeg. Twitter als kenniscentrum en brainstorm. Twitter als filter. Twitter als knooppunt van nieuws. Twitter als permanent communicatiekanaal.

<http://www.socialmediamodelen.nl/>

<http://www.socialmediamodelen.nl/social-media-focusmodellen/social-media-piramide/>

<http://www.socialmediamodelen.nl/2013/07/social-media-metrics-combineer-drie-sterke-modellen/>

ROI return on investment van SoMe is een heel vakgebied op zichzelf. Ook hier is weer van belang in welke fase een organisatie zit en welk netwerk er al is opgebouwd. Zie bv dit model, wat gebaseerd is op de alom bekende marketing 'funnel', die hier gedefinieerd is aan de hand van vijf fasen:



Benchmark

Door benchmark is conclusie toch wel snel dat de taken van het zenden en het luisteren meer efficient en doelgericht uitgevoerd worden als je deze scheidt.

Vaak wordt het zenden dan door 1 of 2 personen (social media content coördinator heet deze persoon bij KvK) gedaan. En die persoon schakelt dan met collega's over inhoud via mail of zoekt deze zelf op. componeert en plant bericht vervolgens in (als onderdeel van bv een campagne).

Bij KvK worden ingeplande berichten in een excel gezet met tags (voor berekening van cijfers/monitoring effectiviteit). Vervolgens wordt bericht in systeem Obi4wan gezet om 'verzonden' te worden om gekozen tijdstip (wordt gekeken naar timing/ contentkalender) Ook bij de Belastingdienst worden berichten in samenwerking met communicatiemedewerkers opgesteld en het tijdstip van verzending vastgesteld.

Interviews

Antwoord voor bedrijven

Via een excelbestand. Er wordt niet heel veel gerapporteerd. Gebruikt cijfers/bereik wel al indicator welk onderwerp populair is onder doelgroep.

Kamer van Koophandel

Via het systeem Obi4wan, daar worden berichten ook getagt en het systeem fungeert dan ook als archief. Door je labels en de automatische gegevens die het systeem er aan toevoegd ed kan je naar wens rapportages uitdraaien.

De contentkalender zit in een excelbestand. Dus zolang een bericht nog niet helemaal definitief oid is of lang van de voren al klaar is staat het op maand en dag in gepland. Ook als de tweet verzonden is komt het op een apart tabblad en Larissa vult dat tabblad dan aan met het bereik van de tweet en de RT. Zo worden percentages berekend en die dienen weer voor contentkalender in toekomst.

Belastingdienst

In Obi4wan en Coosto worden tweets klaargezet om te publiceren. Tweets in wording staan in grote excel document. Tabblad per week, op tab per dag en uur indeling. Elke tweet wordt voor redactie en evt door comm medewerker goedgekeurd.

CIBG – Min van VWS – BIGregister

In excel wordt contentkalender bijgehouden. Verder geen statistieken of labels of berekeningen hierbij.

KPN Webcare

Alles wordt via BuzzCapture geregistreerd. De dames van de community management gebruiken dit weer als input voor nieuwe boodschappen die in samenwerking met de grote marketing afdelingen worden opgesteld. Bij een grote organisatie als KPN zijn dit heel belangrijke onderdelen die zeer professioneel zijn ingericht. Daan kon mij verder niet informeren over dit proces. Dat zou een apart interview waard zijn.

Enquete

9. Op welke manier leg je vast welke berichten via social media verzonden worden. [Diagram maken](#) [Downloaden](#)

	Percentage reacties	Aantal reacties
Die houden we niet apart bij	0,0%	0
Met de tool/software die we gebruiken	100,0%	6
Handmatig een lijst bij houden (toelichten aub)	0,0%	0
Anders (toelichten aub)	16,7%	1
Overige (geef nadere toelichting) Reacties verbergen		1

Zodra we klantgegevens hebben, leggen we dit vast dmv een ticket in ons interne klantsysteem.

9-4-2013 11:50 [Reacties bekijken](#)

Deelvraag 3.2 Hoe stemmen de webcareteamleden onderling af?

Doel:	Dat (dag)diensten zonder miscommunicatie en efficiënt overgenomen kunnen worden.
Hoe:	Situatie analyse, bestaand onderzoek, internet, benchmark, observatie, enquête, focusgroep
Resultaat:	Geen enkel bericht wordt gemist of niet op tijd opgepakt/verwerkt. En een gestructureerde, uniformere werkwijze.

Onderzoeks resultaten per onderzoeksmethode:

Situatieanalyse

- **Via mail** (centrale mailbox webcare maar ook nog via individuele mailboxen)
Het webcareteam werkt met een centrale e-mailbox. Om te communiceren met collega's in de lijn en voor een centrale vastlegging ervan. Per dagdienst is het streven om de mailbox zo leeg mogelijk te maken. Bij een e-mail kan een korte instructies worden gezet [wacht op antwoord, actie ondernemen, alert zijn] om berichten extra toe te lichten. Dit systeem wordt niet door iedereen aangehouden en er wordt niet gestructureerd mee gewerkt. Als het nodig is wordt er een overdrachtsmail geschreven. Map met afgehandelde mails fungeert als archief. weinig structuur
- **Praten.** Bij elkaar op kamer gaan zitten om te sparren of even telefonisch. Van de 4 webcare collega's werken er 2 in Den Haag en 2 in Utrecht. De 2 uit Den Haag zitten fysiek vaak bij elkaar als ze 'dienst' hebben. In Utrecht doen ze dat niet omdat de een bij klantcontact werkt en de ander bij DM&I. Onderling wordt er wel gebeld en gemailld maar niet heel frequent.
- Exceldocument waar we alle tweets in vastleggen en opmerkingen noteren over planning
- **Werkoverleg.** Het webcareteam komt regelmatig bij elkaar voor werkoverleg (bijna elke week).

Ondanks dat we beschikking hebben over Coosto gebruiken we niet de webcaremodule. Er is nooit de tijd en moeite genomen om deze werkwijze in te richten.

Onderzoek / internet

Lastig om hierover informatie te vinden. Kom toch vaak op de sites terecht van de monitoringtools. Een artikel gevonden maar is meer gericht op de toekomst, waar webcare

totaal geïntegreerd is in de organisatie. Dan moet onderlinge communicatie ook beter gestroomlijnd worden.

Hoe houdbaar zijn webcareteams in je organisatie?

<http://www.bijgespijkerd.nl/social-media/hoe-houdbaar-zijn-webcareteams-in-je-organisatie>

Decentraal beleggen is de oplossing

Wil je klantvragen snel, efficiënt maar vooral doelgericht beantwoorden? **Beleg dan webcare zo diep mogelijk in je organisatie.** Webcare is niet alleen van klantenservice of marketing. Webcare dient overal te gebeuren.

De medewerker webcare is dus geen aparte functie binnen het bedrijf. Webcare wordt een vast onderdeel van de klantenservice, van je marketing, van de afdeling woordvoering en van je productontwikkelaars. We zullen er dus aan moeten wennen dat **social media net als telefoon en email** door iedere afdeling en uiteindelijk door iedere medewerker in de toekomst worden gebruikt om met klanten te communiceren.

Dialogmanager

Als je alle webcare activiteiten centraal belegt, zorg dan wel voor een sterke centrale aansturing. Je collega's moeten leren omgaan met social media. De een is daar wat beter in dan de ander. Niet erg, maar experts binnen je bedrijf moeten medewerkers constant trainen.

Interviews

Antwoord voor bedrijven

Edgar doet webcare in principe alleen, dus er is geen overdracht. Alleen op vrije dagen of al hij ziek is. Dan is er wel overdracht en dat gaat dan mondeling.

Kamer van Koophandel

Via OBI4wan. Kan e-mail sturen en er is ook mogelijkheid om onderling te schakelen/notities te maken. Er zit een goede workflow in het systeem en in het systeem wordt alles vastgelegd dus is er (bijna) geen overdracht tussen de webcareleden nodig. Alle 7 webcaremedewerkers hebben ook een iPad om tijdens reistijd en buiten kantooruren met OBI te kunnen werken.

Belastingdienst

Intern chat systeem. Connect.belastingsdienst.nl

Er zijn verschillende community chat omgevingen waar zo met de juiste betrokken collega's kunnen checken. Webcaremedewerker hebben eigen groepschat waar ze even bij elkaar kunnen peilen welke actie ze op een bericht zullen ondernemen.

Ze zitten allemaal ook fysiek bij elkaar en dat is een groot pluspunt. Ze praten constant met elkaar, ook om grapjes te maken ed. Dat is extra pluspunt want op sommige tijden kan webcare best stressvol en spannend zijn, en dan heb je wel vertrouwde mensen om je heen.

CIBG – Min van VWS – BIGregister

- Vaak zoekt men elkaar fysiek op, ook omdat er in de beginperiode nog wat vaker begeleiding nodig is voor de Klantcontact collega's.
- Via officecommunicator (chat functie)
- Via het systeem van de frontoffice (voor onderlinge overdracht van de dagdiensten)

KPN Webcare

- Webcareteam zit bij elkaar en kan dus gewoon met elkaar praten. (ze zitten in Groningen dus dat heb ik niet gezien)
- Binnen KPN werken ze met Lync chat (van Windows en is gekoppeld aan outlook accounts)
- In sommige gevallen wordt er ook nog wel gemaild.

Bijlage B - Reacties op oproep invullen enquête

Oproep via @IngaBars

@webcare Kunnen/willen jullie mijn enquête (=anoniem) invullen over #webcare en mij zo helpen bij mijn afstuderen? svy.mk/YANYK8

Reacties:

**Inge Baars** @IngaBars 24 maart
10 vragen over de praktische kant van #webcare. Welke webcaremedewerker helpt mij bij mijn afstudeeronderzoek? svy.mk/YANYK8 PLS RT

**KPN Webcare** @KPNwebcare 2 april
@IngaBars Ik heb de vragen voor je beantwoord. Mocht je verder nog ergens mee geholpen kunnen worden laat het ons gerust weten! ^DW

**Inge Baars** @IngaBars 25 maart
@vodafoneNL Kunnen/willen jullie mij helpen bij mijn afstudeerproject over #webcare door deze 10 vragen te beantw? svy.mk/YANYK8
Beantwoorden Verwijderen Toevoegen aan favorieten Buffer Meer HootSuite

**Vodafone Webcare** @vodafoneNL 25 maart
@IngaBars Helaas kan ik je hier niet mee helpen. Dit is interne en daarmee vertrouwelijke informatie. Succes in ieder geval! ^KM
Openen

**Inge Baars** @IngaBars 25 maart
@vodafoneNL Bedankt en jammer maar ik begrijp het. Zeg toch nog even dat de enquête anoniem is (ip-adres wordt niet opgeslagen) Wie weet :-)

**de Bijenkorf** @deBijenkorf 27 maart
@IngaBars Hey Inge. Hier kunnen wij je niet mee helpen. Veel succes met je onderzoek. #bcare
Openen

**Inge Baars** @IngaBars 27 maart
@deBijenkorf jammer! Bedankt voor het antwoord en de succeswens. Groet Inge
Beantwoorden Verwijderen Toevoegen aan favorieten Buffer Meer HootSuite
27 maart 13 om 9:06 's ochtends · Details

**Inge Baars** @IngaBars 26 maart
@9292 Kunnen/mogen jullie mij helpen bij mijn afstudeerproject over #webcare door deze 10 vragen te beantwoorden? svy.mk/YANYK8
Beantwoorden Verwijderen Toevoegen aan favorieten Buffer Meer HootSuite
26 maart 13 om 5:44 's middags · Details

**9292 Webcare** @9292 27 maart
@IngaBars je kunt met vragen voor je afstudeerproject terecht via communicatie@9292.nl succes. Gr.@9292^ML

**Inge Baars** @IngaBars 26 maart
@asnbank Kunnen/mogen jullie mij helpen bij mijn afstudeerproject over #webcare door deze 10 vragen te beantwoorden? svy.mk/YANYK8
Openen

**ASN Bank** @asnbank 27 maart
@IngaBars ingevuld, succes!
Openen

**Inge Baars** @IngaBars 27 maart
@asnbank geweldig! Ben er echt blij mee. Groet, Inge
Beantwoorden Verwijderen Toevoegen aan favorieten Buffer Meer HootSuite
27 maart 13 om 2:29 's middags · Details

**Inge Baars** @IngaBars 25 maart
@tmobile_webcare Kunnen/willen jullie mij helpen bij mijn afstudeerproject over #webcare door 10 vragen te beantw? svy.mk/YANYK8
Openen

**T-Mobile Webcare** @tmobile_webcare 26 maart
@IngaBars Hi Inge, ja dat is goed. Stuur de vragen maar naar webcare@t-mobile.nl ter attentie van Anne-Marie .
Beantwoorden Retweeten Toevoegen aan favorieten Buffer Meer HootSuite

**Inge Baars** @IngaBars 26 maart
@tmobile_webcare helemaal geweldig. Ik zal haar mailen. Dank
Beantwoorden Verwijderen Toevoegen aan favorieten Buffer

**Inge Baars** @IngaBars 25 maart
@albertheijn Kunnen/willen jullie mij helpen bij mijn afstudeerproject over #webcare door deze 10 vragen te beantw? svy.mk/YANYK8
Openen

**Albert Heijn** @albertheijn 26 maart
@IngaBars Gezien de grote hoeveelheid verzoeken is het helaas niet mogelijk. Alle beschikbare informatie over AH staat op onze website.^RH

**Inge Baars** @IngaBars 26 maart
@OBN_Webcare Kunnen/mogen jullie mij helpen bij mijn afstudeerproject over #webcare door 10 vragen te beantwoorden? svy.mk/YANYK8
Beantwoorden Verwijderen Toevoegen aan favorieten Buffer Meer HootSuite

**Inge Baars** @IngaBars 26 maart
@EnxisWebcare Kunnen/mogen jullie mij helpen bij mijn afstudeerproject over #webcare door 10 vragen te beantw? svy.mk/YANYK8

**Inge Baars** @IngaBars 26 maart
@Hostnet_Webcare Kunnen/mogen jullie mij helpen bij mijn afstudeerproject over #webcare door 10 vragen te beantw? svy.mk/YANYK8

Bijlage C - Benchmark Webcare bij de Overheid v 0.1, Agentschap NL deel

Agentschap NL gedeelte

Miranda van Creijl, Teammanager Digitale Media & Informatie

Wat doet je organisatie op het gebied van webcare?

Grootte webcareteam

4 personen twitteren actief (elk 1dg in de wk), dit team is samengesteld uit webredacteuren en een medewerker klantcontact. Een informatiespecialist en persvoorlichter ondersteunen faciliteren het team.

Welke kanalen?

Momenteel alleen Twitter @AgentschapNL en het corporate linkedin account. De mogelijkheden voor Facebook onderzoeken we nu.

Aantal berichten per dag (gespecificeerd per kanaal)

Twitter: gemiddeld 7 berichten per dag (tweets, retweets en reply)

Linkedin: gemiddeld 1 vraag of nieuwe discussie per dag

Bereik

Twitter: 10.960 volgers (medio nov '12)

Waarom wordt webcare toegepast/zal het worden toegepast?

Waarom is besloten om met webcare te beginnen?

In de dienstverlening van het agentschap staat de klant centraal. Dit betekent dat wij daar willen zijn waar de klant is en de middelen willen gebruiken die zij gebruiken. Onze klanten begeven zich meer en meer op social media en dat zal de komende jaren alleen maar toenemen. Wij willen ze op de best mogelijke manier bereiken en faciliteren, Men behulp van sociale media kunnen we klanten in de toekomst beter en sneller helpen. Ook bevordert het gebruik van sociale media de samenwerking, zowel met onze doelgroep als intern, tussen AgNL collega's onderling.

Wat waren daarvoor de belangrijkste argumenten?

We willen graag weten wat er onder onze klanten leeft en willen ook de best mogelijke service bieden aan onze klanten. AGNL heeft de ambitie ervoor te zorgen dat social media zodanig gebruikt wordt dat de dienstverlening van AGNL er aantoonbaar door verbetert.

Doelstelling organisatie met webcare

Serviceverlening door een extra kanaal voor vraagbeantwoording in te richten.

Klanten nog beter leren kennen en weten wat hen bezighoudt

Gerichte feedback van onze klanten krijgen over producten en diensten

Positieve bijdrage leveren aan de reputatie van AGNL door het signaleren en voorkomen van issues.

het verspreiden van gerichte boodschappen; inhoudelijke voorlichting van de klant over een product, dienst of merk (meer 'klassiek' ingezet)

Hoe wordt webcare toegepast?

Wie doet wat?

Vier personen hebben bij toerbeurt webcaredienst waarbij ze actief twitteren (zelf op zoek gaan naar nieuws), monitoren wat over Agentschap NL wordt gezegd (via Coosto) en vragen beantwoorden (met ondersteuning van Klantcontact of vakcollega's in de lijn)

Verder betaamt het webcareteam uit een informatiespecialist die ervaren is met Coosto en monitoringsrapportages opstelt en een persvoorlichter die het webcareteam voorziet met actuele informatie en bijspringt bij het beantwoorden van vragen (gebruik maken van het netwerk van de persvoorlichters).

Hoe is het proces ingericht?

Binnen het programma social media waren al diverse documenten gemaakt over de inrichting van webcare bij Agentschap NL, maar het opzetten van de praktische uitvoering van de webcaretaken ervan vergt tijd. Stap voor stap groeit het team en we zijn nog steeds zoekende naar welke werkwijzes werken voor het team, welke applicaties en systemen voldoen en prettig werken. We tasten nog af wat mogelijk is met deze bezetting. Webcare leer je het beste door het te doen.

Wat is de relatie tussen Corporate Communicatie (web relations) en het Klantcontactcentrum? Voor de toekomst is het denkbaar dat onze Sector Klantcontact een grote(re) rol gaat spelen in het gebruik van social media. Het beantwoorden van klantvragen (waar wij webcare grotendeels voor inzetten) zit immers in de genen van de medewerkers die klantcontact doen. Vooralsnog is de verantwoordelijkheid voor webcare ondergebracht bij de stafafdeling Bestuursondersteuning, Strategie en Communicatie en betrekken we klantcontact bij de uitvoering en het verder professionaliseren van webcare.

Good Practice

In de opstartfase van het webcareteam zijn we direct in 'het diepe' beland, omdat bij de opening van de subsidieregeling 'zonnepanelen' het aanvraagstelsel en de website van Agentschap NL tijdelijk uit de lucht waren. Veel klanten zochten hun toevlucht tot internet en wij kregen veel vragen via Twitter binnen. De wet van Murphy werkte optimaal die week en dit is voor onze een zeer leerzame case geworden en een flinke kick-start voor het webcareteam. De meeste vragen die in de afgelopen zijn gesteld via Twitter hadden betrekking op de subsidie zonnepanelen. Simpele vragen kan het webcareteam vaak zelf snel beantwoorden (bijvoorbeeld procesmatige informatie zoals verwijzen naar de website waar gevraagde informatie staat), andere vragen zetten we uit bij vakcollega's. Klanten zijn echt verrast als we snel reageren en laten dit dat ook vaak weer weten met een tweet.

Inmiddels zijn we vanaf juli actief aan het twitteren voor Agentschap NL en het effect hiervan is merkbaar in het aantal volgers, dat groeit nu (medio nov) ongeveer met 20 personen per dag. Veel concrete vragen ontvangen we nog niet via Twitter, zolang we in de opstartfase zitten hebben we Twitter nog niet sterk gepromoot.

Positionering van webcare met behulp van het Social Media Maturity Model

Netwerk (4)	Keten Social Media Strategie & Integratie	Social Media geïntegreerd in primaire dienstverlening	CIO/CEO/CFO & gedeeld budget	Social Media Shared services & centraal portaal	Social Media vertrouwen & innovatie. Investeren in Training & support
Organisatie (3)	Integrale Social Media Strategie & gecoördineerd	Service georiënteerde Social Media	Social Media Programma manager & ambassadeur & social media budget	Social Media Roadmap & Standaarden	Social Media competentie raamwerk Helpdesk
Afdeling (2)	Afdeling heeft Social Media strategieën (ongecoördineerd)	Externe Social Media focus (experimenteel)	Social Media organisatorisch belegd & kostenallocatie	Geen ondersteunende architectuur & functionaliteit	Social Media in functieprofielen, beperkte training & support
Ad-hoc (1)	Geen Social Media Strategie & ad-hoc beslissingen	Interne Social Media focus (experimenteel)	Geen management support & kostenallocatie	Veel tools & methoden, geen standaarden	Geen training & support
	Strategie & Bedrijfsvoering	Organisatie & Processen	Besturing & Beheersing	Informatie-technologie	Mensen & Cultuur

Niveau Strategie en Bedrijfsvoering

Toelichting: 2/3

Waar wil je naartoe en waarom?

AGNL heeft een gunstig klimaat voor de uitvoering van webcare (management steun, veel belangstelling van medewerkers). Social media moet meer iets worden van de hele organisatie, nu blijft het enigszins bij ons organisatieonderdeel hangen. We willen veel meer kaderscheppend en faciliterend worden voor de organisatie.

Niveau Organisatie en Processen

Toelichting: 2/3

Waar wil je naartoe en waarom?

We willen veel meer gaan vastleggen en beschrijven, zodat duidelijk wordt dat webcare een integraal onderdeel is van de werkprocessen.

Niveau Besturing en Beheersing

Toelichting: 3

Waar wil je naartoe en waarom?

We hebben een programma social media, waar webcare onderdeel van uitmaakt. De verantwoordelijkheid voor social media/webcare is duidelijk belegd.

We zijn nu de overgang aan het maken naar de staande processen, zodat het meer ingebed raakt in de bestaande structuur

Niveau Informatietechnologie

Toelichting: 2/3

Waar wil je naartoe en waarom?

We zijn nog erg zoekende naar de juiste tools die we kunnen inzetten voor webcare. We gebruiken Coosto, maar wat is er nog meer. We willen nog veel meer gaan verkennen op dit terrein.

Niveau Mensen en Cultuur

Toelichting: 3

Waar wil je naartoe en waarom?

Het vertrouwen in het webcareteam groeit. We worden steeds meer gezien als een organisatieonderdeel dat verstand van zaken heeft en proberen onze expertise ook over te dragen op anderen

Bijlage D - Interviews

Ontwerprapport

Externe bijlage bij het afstudeerverslag

Conversie managing dashboard

Inge Baars



Opgesteld door:

Inge Baars – *Studentnummer 09018239*

Definitieve versie: Oktober 2013

In opdracht van:

Agentschap NL – Digitale Media & Informatie

Examinatoren:

Gabriël Jansen & Bram Reurings

Titel: Conversie Managing Dashboard

Inhoud

<i>Inleiding</i>	<i>7</i>
<i>1. Strategie bepaling</i>	<i>9</i>
1.1. Site objectives	9
1.2 User needs	10
1.2.1. Doelgroepen en persona's	10
1.2.2. User needs	16
<i>2. Project afbakening</i>	<i>17</i>
2.1. Concept van het dashboard	17
2.2. Functionele specificaties	19
2.2.1. Globale functionaliteiten	19
2.2.2. Scenario's en usecase's	22
2.3.3. Fuctionele en niet functionele-eisen	34
2.3.4. Usability eisen	39
<i>3. De structuurbepaling</i>	<i>41</i>
3.1. Het interaction design	41
3.1.1. Conceptueel model	41
3.1.2. Error handling	43
3.2. De informatiearchitectuur	44
<i>4. Het definieren van het dashboard</i>	<i>45</i>
4.1. Interface design	45
4.2. Wireframes	48
<i>5. De visuele aspecten</i>	<i>51</i>
5.1. Typografie en kleuren	51
5.2. Visual design	53
<i>6. Het testen van het prototype</i>	<i>55</i>
6.1. Manier van testen	55
6.2. Bevindingen	56
6.3. Aanpassingen aan het ontwerp nav testresultaten	62
6.4. Totaaloverzicht voorgestelde aanpassingen	71

<i>Bijlagen</i>	<i>73</i>
Overzicht bijlage	73
Bijlage A: Aanvullende interviews met webcareteam Agentschap NL	74
Bijlage B: Conclusies uit de interviews	82
Bijlage C: Overzicht: 10 Usability Heuristics for User Interface Design	85
Bijlage D: Conceptueel model	87
Bijlage E: Wireframes	92
Bijlage F: Visuele ontwerpen	97
Bijlage G: Testresultaten + formulieren	101

Inleiding

Dit ontwerprapport is opgesteld voor mijn afstudeerproject in opdracht van het team Digitale Media & Informatie van Agentschap NL voor de opleiding Communicatie & Multimediadesign. Het doel van dit rapport is om inzicht te geven in het ontwerpproces van een prototype dashboard. De doelstelling van dit project is het geven van een advies voor het aantoonbaar verbeteren van de werkprocessen van het webcareteam van Agentschap NL. Door met het dashboard te werken is het de bedoeling dat het webcareteam meer overzichtelijk, doelgericht en efficiënt gaat werken.

De naam van het project 'Conversie Managing Dashboard' slaat op het bereiken van doelen. Conversie heeft veel verschillende betekenissen maar op het gebied van online media en analytics wordt er het bereiken van doelen mee bedoeld. Mooi meegenomen is dat 'CMD' een aansprekende afkorting is.

De opzet van dit rapport is in lijn met de ontwerpmethodode van Jesse James Garrett (JJG). In zijn boek 'The Elements of User Experience' (2003) beschrijft hij de vijf fases waaruit zijn ontwerpmethodode bestaat. Fases die hij 'planes' noemd. Elke plane is een hoofdstuk in dit rapport. Per hoofdstuk staat beschreven welke keuzes ik heb gemaakt voor de ontwikkeling en totstandkoming van het prototype dashboard.

In het eerste hoofdstuk worden de gebruikerswensen vanuit de opdrachtgever en de beoogde gebruikers geïnterpreteerd. En wordt een beeld gevormd van die beoogde gebruikers; de doelgroep. In hoofdstuk twee worden de gebruikerswensen vertaald naar concrete functionaliteiten die het dashboard zal krijgen. In hoofdstuk drie krijgt het dashboard structuur door alle functionaliteiten samen te voegen tot een samenhangend geheel. De geheel begint in hoofdstuk vier vorm te krijgen aan de hand van schetsen. Deze blauwdruk van het

dashboard wordt uiteindelijk in hoofdstuk vijf uitgewerkt tot een grafisch weergegeven prototype. Dit rapport sluit af met hoofdstuk zes waarin beschreven staat hoe het prototype dashboard getest is en welke aanbevelingen uit de testresultaten zijn gekomen.

1. Strategie bepaling

Het doel van dit hoofdstuk is het bepalen van de inhoud van het dashboard, de 'strategy plane'. Aan de hand van de doelstelling, die vanuit de wens van de opdrachtgever is geformuleerd (de site objectives) en de wensen en eisen van de gebruiker (user needs) is bepaald waar het dashboard aan moet voldoen. Tevens wordt er een beeld geschetst van de doelgroepen voor wie het dashboard ontwikkeld word.

De strategy plane van Jesse James Garrett (JJG) overlapt in zekere zin met de onderzoeksfase van de methode van Grit & Julsing¹. De conclusies uit het onderzoeksrapport zijn in dit hoofdstuk vertaald naar de site objectives; de wensen van de opdrachtgever. En de user needs; de wensen van de gebruiker. Om de user needs extra te onderbouwen en omdat de duur van het project uitliep waardoor de situatie op de werkvloer veranderd was, heb ik nog weer interviews afgenomen bij de huidige webcareteamleden.

1.1. Site objectives

In dit paragraaf staat beschreven hoe ik tot het overzicht van de site objectives ben gekomen: de wensen voor het te ontwikkelen dashboard vanuit het standpunt van de opdrachtgever.

De doelstelling van het project is om een advies uit te brengen voor het aantoonbaar verbeteren van de werkprocessen van het webcare-/social mediateam van DM&I. Het te ontwikkelen dashboard moet daar als ondersteunend middel aan bijdragen.

¹ Bron: Grit, Roel & Julsing, M. (2009, mei). Zo Doe Je een Onderzoek

Door diverse gesprekken met de opdrachtgever, onderzoek op de werkvloer en de conclusies uit het onderzoeksrapport zijn de volgende site objectives opgesteld:

- De gegevens van bronnen, gebruikers, activiteiten en statistieken worden gewaarborgd, om deze vervolgens te kunnen gebruiken voor analyses en rapportages als ondersteuning voor het behalen van de KPI's en bedrijfsdoelen.
- Bij het opstellen en inplannen van social media uitingen moeten richtlijnen en uniformiteit bewaakt worden.
- Het systeem moet de (webcare-)medewerker ondersteunen in het behalen van de gestelde doelen/KPI's door op maat gemaakte analyses en rapportages te kunnen genereren.
- In het systeem moet het mogelijk zijn om diverse rollen en taken toe te bedelen aan verschillende gebruikers.
- Het moet mogelijk zijn om centraal en binnen een systeem onderling te communiceren over social media berichten.

1.2 User needs

In deze paragraaf staat beschreven hoe de user needs zijn vastgesteld; de wensen voor het te ontwikkelen dashboard vanuit het standpunt van de gebruikers.

1.2.1. Doelgroepen en persona's

Om allereerst een goed beeld van de gebruikers te krijgen is de primaire en secundaire doelgroep beschreven, dit zijn de beoogde eindgebruikers van het te ontwikkelen dashboard. Vervolgens werden drie persona's uitgewerkt om de beeldvorming van de doelgroepen te versterken.

Doelgroepen

Het dashboard wordt ontworpen voor de primaire doelgroep; het ontwerp is zo veel mogelijk gebaseerd op hun wensen.

Tijdens het ontwerpproces werd rekening gehouden met toekomstscenario's, waarbij collega's in de gehele organisatie, met verschillende rollen en rechten, ook kunnen werken met het dashboard. Als alle, of in ieder geval zoveel mogelijk, communicatie binnen één systeem zou plaatsvinden zou dit gunstig zijn om binnen de gehele organisatie meer efficiënt te werken wat

betreft social media. Informatie zou op deze manier op een centrale plaats beschikbaar zijn en daardoor makkelijk en snel vindbaar.

Primaire doelgroep

De primaire doelgroep voor het te ontwikkelen dashboard is het webcareteam van Agentschap NL. Zij worden geacht de taken aangaande 'webcare' en 'zenden' uit te voeren. In 2013 (de duur van dit project) bestaat dit team uit vier personen, te weten drie online-redacteuren uit het team Digitale media & Informatie en een klantcontactmedewerker.

Deze groep bestaat momenteel uit vier vrouwen in de leeftijdscategorie 32 tot 45 jaar. Enkele karakteristieken van deze vrouwen zijn als volgt:

- werken op HBO-niveau,
- zijn taalkundig en communicatief sterk
- zijn zeer flexibel
- zijn dienstverlenend ingesteld.

De redacteuren hebben jarenlang ervaring met de website van Agentschap NL en kennen de inhoud ervan redelijk goed. Per medewerker verschilt de kennis over de verschillende social media platformen en de mogelijkheden daarmee. De klantcontactmedewerker heeft ervaring met vraagbeantwoording en is schakel tussen de twee.

Het team InformatieCentraal zou in de werkelijke situatie ook tot de primaire doelgroep behoren, maar het onderdeel waarmee zij werken (monitoring/uitgebreide data-analyses) valt buiten de scope van dit project.

Secundaire doelgroep

De secundaire doelgroep is de groep collega's waarmee het webcareteam regelmatig mee zou kunnen samenwerken.

Onder de secundaire doelgroep worden verstaan:

- **Communicatieadviseurs**
Zetten samen met de lijn social media in voor diverse doelen (crossmediaal).
- **Persvoorlichter**
Levert input als er sprake is van een crisis of bij 'gevoelig nieuws' ('hoe reageren we?') en die het webcareteam informeert als er online trends gespot worden die van belang zijn voor de organisatie.
- **Medewerkers van het Klantcontactcentrum (KCC)**
Het KCC van Agentschap NL bestaat uit adviseurs die telefonisch algemeen advies

kunnen geven of algemene vragen kunnen beantwoorden. In de nieuwe organisatie zal in de nieuwe organisatie een belangrijke rol innemen. Klanten zullen dan direct inhoudelijke experts aan de telefoon krijgen. Met deze nieuwe opzet komt ook de discussie of webcare op termijn belegd moet worden bij het KCC.

- **Social media ambassadeurs/single point of contacts**

Medewerkers met affiniteit voor social media die vaak ook inhoudelijke experts zijn op bepaalde vakgebieden.

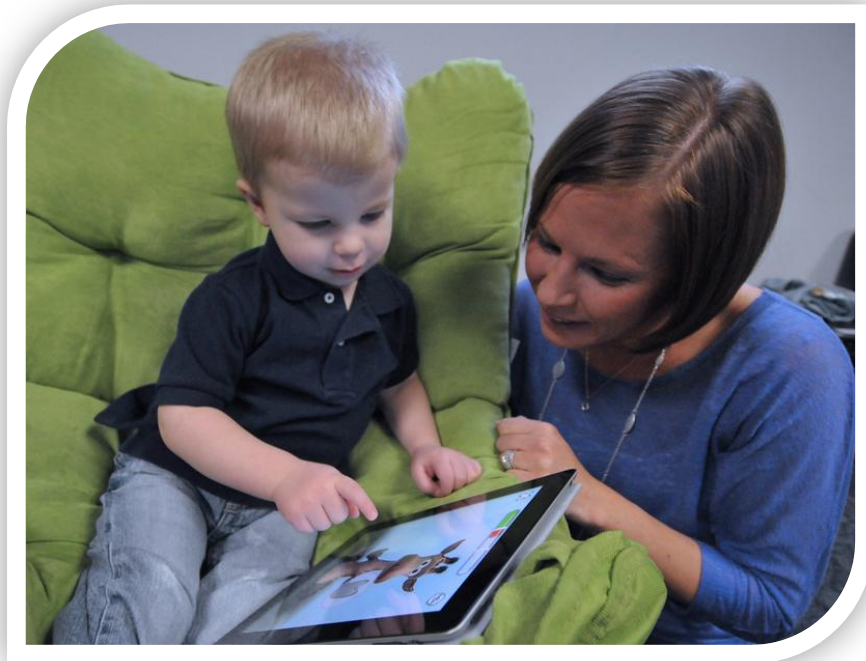
Persona's

Op Wikipedia² staan persona's beschreven als: "Een archetype van een gebruiker, ofwel een karakterisering van een bepaald type van gebruiker. Door deze op te stellen kan het je helpen een user-interface gebruiksvriendelijker te maken omdat je je beter kan inleven in de gebruiker."

Voor dit project heb ik persona's opgesteld zodat ik een meer algemeen beeld kon scheppen van een gebruiker. Aangezien de gebruikers mijn eigen directe collega's zijn die ik vrij goed ken wilde ik afstand van ze kunnen nemen.

² Persona's beschrijving. Bron: <http://nl.wikipedia.org/>

Joanneke de Vries



Joanneke is 32 jaar, is getrouwd met Sander en samen hebben ze twee zoontjes van vier en twee jaar. Ze studeerde internationale betrekkingen aan de universiteit van Groningen en heeft jarenlang gewerkt als informatiespecialist bij een internationale organisatie. Ze is altijd geïnteresseerd geweest in nieuwe technologieën en ICT maar ze hoeft niet perse de nieuwste smart-phone te hebben. Wel hebben ze thuis een tablet maar die is vooral in huis ook voor de kinderen. De app's laat ze het liefst door haar man op de tablet te zetten. Zij is al druk genoeg met andere zaken.

Als jonge werkende moeder is ze gedwongen om strak te plannen en ze gaat ook altijd op tijd naar huis. Ze is altijd in om nieuwe dingen te leren maar bakend ook goed haar werk af, wat nodig is om haar werk te kunnen doen in haar vier-daagse werkweek. Ze is dan ook erg praktisch ingesteld, proactief en werkt graag efficiënt en effectief. Is niet bang om de telefoon op te pakken. Verder heeft ze een goed gevoel voor humor, is ze een echte teamplayer en weet ze wat serviceverleners is. Joanneke is communicatief en taalkundig erg sterk.

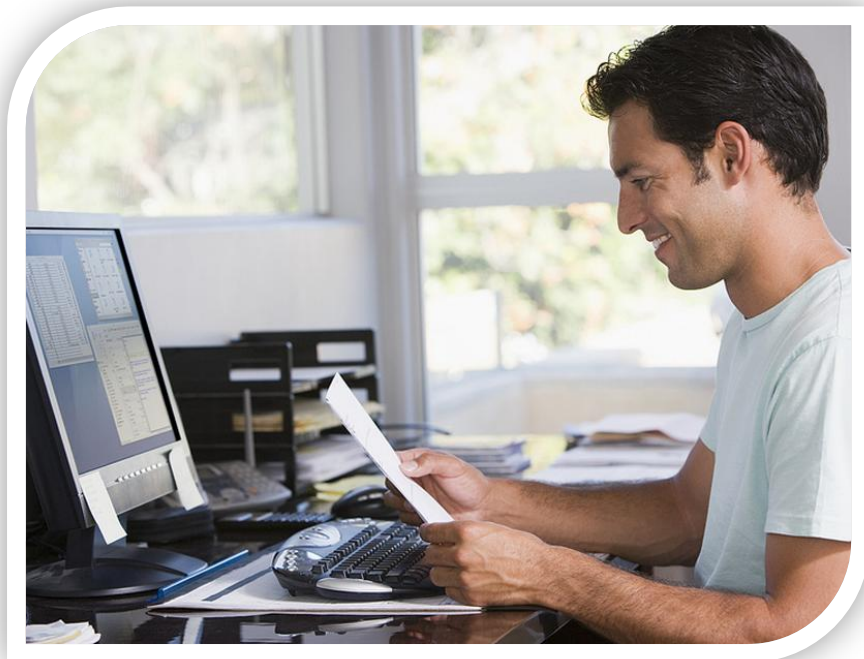
Amy Derksen



Amy is 34 jaar en hip. Ze woont samen met haar vriend Max en samen genieten ze graag van concerten, musea bezoeken, samen uit eten gaan en van de reuring in de stad. Vorig jaar hebben ze een maand door China gereisd wat volgens beide de mooiste reis was die ze tot nu toe samen gemaakt hebben.

Amy is een echte gadgetfreak en social media junkie en is op privévlak dan ook op elke platform te vinden. Niet altijd actief, maar ze wil kennis hebben van alle platformen. Ze leest veel blogs en houdt zich, voornamelijk via Twitter, op de hoogte van de laatste nieuwtjes. Haar collega's respecteren haar voor haar technische kennis, haar inventiviteit, creativiteit en haar manier van oplossingsgericht werken en weten haar dan ook altijd wel te vinden als ze vragen hebben. Omdat Amy al lang bij haar organisatie werkt kent ze veel mensen en heeft ze een sterk intern netwerk wat in haar baan als online redacteur, met sociale media in haar pakket goed van pas komt. Ze weet als geen ander dat interne netwerk te gebruiken om met haar werk net even dat stapje meer te zetten.

Ruud Spaargaren



Ruud is 42 jaar, trotse vader van twee dochters en al elf jaar gelukkig getrouwd met Maggie. Door zijn PhD onderzoek bij de Technische Universiteit Eindhoven is hij een expert geworden op het gebied van elektrisch vervoer. Bussen, auto's en andere voertuigen, hij gelooft echt dat vervanging van fossiele brandstoffen door elektriciteit de toekomst is op het gebied van vervoer.

Ruud is erg klantgericht en heeft een sterk empathisch vermogen. Bij Agentschap NL werkt hij als adviseur voor diverse subsidieregelingen en organiseert hij regelmatig symposia en workshops om mensen voor te lichten en kennisoverdracht te bevorderen.

Innovatie heeft Ruud altijd geboeid en ook de nieuwe online wereld met haar technologieën en 'devices' vindt hij interessant. Hij vindt het leuk om de nieuwe smartphone te hebben en hij was een van de eerste collega's met een tablet. Experimenteren met social media doet hij ook graag en met het grote netwerk wat hij bij Agentschap NL heeft opgebouwd gebruikt weet hij het goed toe te passen voor zijn werk.

1.2.2. User needs

Op basis van interviews (zie bijlage A; interviews en B: overzicht van conclusies) , observaties op de werkvloer, conclusies uit het onderzoeksrapport (zie onderzoeksrapport hoofdstuk 5), en praktijkervaring van de auteur werden de volgende user needs opgesteld:

- Alle berichten van de diverse social media platformen moeten op een overzichtelijke manier worden aangeboden aan de gebruiker.
- Door inkomende berichten automatisch te laten interpreteren en vervolgens te labelen (automatisch en handmatig) wordt de webcaremedewerker begeleidt bij de afhandeling van alle berichten.
- Bij het afhandelen van binnengekomen social media berichten moet de webcaremedewerker zo snel mogelijk relevante informatie kunnen achterhalen die nodig is om te beslissen of, en op welke manier er gereageerd wordt op dit bericht.
- Het moet mogelijk zijn om snel intern te communiceren en makkelijk zijn om een vraag uit te zetten bij een inhoudelijke expert.
- Het moet mogelijk zijn om in een centraal overzicht alle uitingen vast te leggen.
- Het moet mogelijk zijn om de gebruiker te attenderen op gevoelige of belangrijke informatie zodat er met de social mediawerkzaamheden rekening mee gehouden kan worden.

De user needs werden op hoofdtaken opgesteld. In paragraaf 2.2.2. zijn diverse scenario's en use cases uitgewerkt om inzichtelijk te maken in welke context de functionaliteiten gewenst zijn. Vervolgens worden de functionele specificaties in paragraaf 2.2.3. beschreven, waaronder de systeemeisen.

2. Project afbakening

Dit hoofdstuk heeft als doel om de afbakening van het dashboard te bepalen. Binnen deze 'scope plane' geef ik allereerst een uitleg over de keuze voor een concept van het dashboard. Vervolgens heb ik globaal de inhoud van het dashboard beschreven. Om context te geven waarin de verschillende functionaliteiten gebruikt zullen worden zijn scenario's en use-cases uitgewerkt. Deze hebben tevens geholpen om een gedetailleerde opsomming van systeemeisen op te stellen. Bij de systeemeisen is onderscheid gemaakt in functionele-, niet functionele, en usability-eisen.

Jesse James Garrett stelt in zijn boek 'The Elements of User Experience' binnen de scope plane de volgende twee vragen: "Why are we making this dashboard" en "What are we going to make?". Het zijn de conclusies uit het onderzoek en de extra afgenomen interviews met de webcaremedewerkers die de inhoud leveren voor de functionele-, niet functionele, en usability-eisen.

2.1. Concept van het dashboard

Er zijn veel verschillende soorten dashboards; vaak denken mensen bij "dashboard" aan dat van een auto. In het geval van dit project gaat het om een digitaal dashboard. Digitale dashboards zijn er over het algemeen om statistische gegevens weer te geven voor het management, bijvoorbeeld om de verkoopcijfers in verschillende landen weer te geven (zie figuur 1) of de statistieken van een website weer te geven (zie figuur 2).



Afbeelding 1: 'Sample JReport Dashboards' (2012), auteursrechtbehebbende: Kate07lyn.
Overgenomen met toestemming van <http://commons.wikimedia.org/>



Afbeelding 2: 'Google Analytics Sample Dashboard' (2012), auteursrechtbehebbende: bloggingehow
Overgenomen met toestemming van <http://commons.wikimedia.org/>

Dit soort dashboards zijn over het algemeen beter bekend. Het is aannemelijk dat men voor webcare en de inzet van social media binnen een bedrijf een dergelijk statische dashboard voor ogen heeft. Bij Agentschap NL wordt momenteel ook aan gewerkt aan een dergelijk dashboard. Dit dashboard is voornamelijk gericht op de prestatie van interne aspecten (offerte-uren en werkelijk gemaakte uren, kosten/baten analyse). Social media is hier maar een klein onderdeel van.

Het *conversie managing dashboard* wat met dit project wordt ontwikkeld is geen statisch dashboard. Statistiek is wel een onderdeel, maar dit dashboard is bedoeld om werkwijzen efficiënter te maken en de gebruiker te ondersteunen bij het uitvoeren van alle werkzaamheden. B.J. Fogg beschrijft in zijn boek 'Persuasive Technology, Using Computers to Change What We Think and DO' (2003) dat computers onder andere ingezet kunnen worden als 'tool'. Dit is de bedoeling voor dit dashboard; het moet een ondersteunend middel zijn

waardoor uit te voeren taken makkelijker worden waardoor er meer secuur, efficient en effectief gewerkt kan worden door het webcareteam van AgentschapNL.

Met 'meer secuur' wordt bedoeld dat voor de statistieken bij elke bericht het sentiment aangeven wordt, dat op juiste wijze labels/metadata toegevoegd worden en dat alle berichten daadwerkelijk afgehandeld worden. Met efficiënt wordt bedoeld op het scheiden van de taken van webcare en zenden zodat er een verdieping en focus op deze werkzaamheden kan plaatsvinden. Met effectief wordt voor ogen gehouden dat data snel vindbaar gemaakt moet worden en dat in de organisatie of binnen het team intern op een centrale plaats gecommuniceerd wordt., zodat miscommunicatie voorkomen wordt en crowdsourcing mogelijk is.

2.2. Functionele specificaties

Deze paragraaf beschrijft de functionele specificaties en de globale functionaliteiten van het dashboard. Er wordt antwoord gegeven op de vraag van J.J. Garrett "what are we going to make?".

2.2.1. Globale functionaliteiten

De globale functionaliteiten zijn gebaseerd op de conclusies en aanbevelingen uit het onderzoeksrapport en functionaliteiten in reeds bestaande monitoringtools. Enkele van de genoemde onderwerpen in de aanbevelingen zoals 'duidelijke taakverdeling', 'geschikte monitoringstool', 'intern afstemmen' en 'terugzoeken van informatie' zijn vertaald naar hoofdfunctionaliteiten. Deze hoofdfunctionaliteiten staan hieronder opgesomd met een toelichting.

Inkomende berichten - webcare

Het weergeven van de opgepikte berichten uit de verschillende social media bronnen is een van de essentiële functies van het dashboard. De organisatie heeft doelstellingen opgesteld en bepaald wat ze willen met 'webcare'. Dit deel van het dashboard is vervolgens het startpunt voor het uitvoeren van diverse handelingen die een webcaremedewerker moet doen om 'webcare' uit te voeren. Om die handelingen zo uniform en secuur mogelijk uit te laten voeren door de verschillende medewerkers dient het dashboard hierin te ondersteunen door de gebruiker bijvoorbeeld te begeleiden in de uit te voeren handelingen. Hierbij zijn enkele handelingen verplicht zodat essentiële statistische gegevens vastgelegd kunnen worden.

Globale functionaliteit gebaseerd op aspecten van deze adviespunten uit het onderzoek:



- Duidelijke taakverdeling, kwaliteit door focus
- Geschikt monitoringtool – functionaliteiten worden beschreven
- Intern afstemmen en kennisdelen in kort tijdsbestek
- Wie heeft welke rol, welke taken en hoe werken we samen
- Terugzoeken van berichten en informatie

Berichten opstellen – zenden

Voor het zenden van eigen social media uitingen moet vanuit de organisatie input komen. De webcaremedewerker zal bepalen of het bericht geschikt is, via welk platform het verzonden zal worden, hoe het geformuleerd word, naar welke *url* verwezen zal worden en op welk dag/tijdstip het verzonden zal worden. Ook zal in het systeem metadata voor dit bericht geregistreerd moeten worden voor de vindbaarheid van het bericht.

Globale functionaliteit gebaseerd op aspecten van deze adviespunten uit het onderzoek:



- Duidelijke taakverdeling, kwaliteit door focus
- Geschikt monitoringtool – functionaliteiten worden beschreven
- Op de hoogte zijn van beleid, richtlijnen en doelstellingen

Centrale registratie van social media berichten in een kalender

Het voor alle medewerkers mogelijk zijn om overzicht te krijgen over alle social mediaberichten die in concept zijn, gepland staan voor verzending of reeds zijn verzonden. Een gebruikelijk middel bij webcareteam is een Exelbestand ingedeeld in maanden, dagen en uren. Ook wel ‘contentkalender’ genoemd. Omdat een Exelbestand door alle gebruikers aan te passen valt en omdat het navigeren binnen een Exel lastig is zou een interactieve versie van een kalender een gewenst middel zijn. Deze kan de mogelijkheid bieden om makkelijk te navigeren, te filteren op niveau van gewenst overzicht (dag of maand) en kan inzichtelijk zijn voor collega’s buiten het webcareteam om. Op die manier kunnen (social) media uitingen van verschillende medewerkers (collega’s van het marketingteam of communicatieadviseurs die input leveren voor nieuwe berichten) op elkaar afgestemd worden, zelfs crossmedia. Hierdoor kan het effect ervan verhoogd worden, social media meer doelgericht ingezet worden en doelstellingen behaald worden.

Globale functionaliteit gebaseerd op aspecten van deze adviespunten uit het onderzoek:



- Geschikt monitoringtool – functionaliteiten worden beschreven
- Intern afstemmen en kennisdelen in kort tijdsbestek
- Wie heeft welke rol, welke taken en hoe werken we samen
- Terugzoeken van berichten en informatie

Databases

In bepaalde situaties zal de webcaremedewerker inzicht willen hebben in eerdere interacties met externe auteurs of op de hoogte moeten zijn van recente en/of gevoelige informatie.

Omdat bij social media de verwachting van een snelle reactie hoog ligt, wil je als webcaremedewerker interne informatie snel tot je kunnen nemen. Hierbij kan gedacht worden aan een sociaal *crm* bij de organisatie voor het vastleggen van alle interacties met de klant (dus ook telefoon of persoonlijk contact). Een dergelijk systeem is er momenteel niet bij Agentschap NL. Om zoveel mogelijk data beschikbaar te maken zal dit dashboard zoveel mogelijk automatisch moeten registreren. Daarnaast zal de gebruiker ook gevraagd worden informatie op verschillende manieren vast te leggen. Door het maken van notities en door metadata toe te kennen aan berichten aan de hand van vastgestelde 'labels'. Door het meetbaar maken van data kan een organisatie monitoren op de prestaties en effectiviteit van de uitgevoerde werkzaamheden. Dit draagt bij aan de doelstelling van meer doelgericht social media inzetten en daar de strategie en de organisatie op aan te passen.

Naast de dynamische informatie zal het webcare- en social mediateam ook met statische informatie moeten werken. Beleidsregels, definities, werkafspraken dienen toegankelijk bij wijze van geheugensteun. Bovendien zal de informatie betrouwbaar en up-to-date moeten zijn zodat de medewerkers er op kunnen vertrouwen. Het centraal opslaan van gegevens draagt bij aan het feit dat alle medewerkers dezelfde informatie zullen halen, indien nodig, en dat er geen misvattingen over kunnen ontstaan. Agentschap NL heeft een eigen wiki-omgeving. Vanuit het te ontwikkelen dashboard zal het mogelijk moeten zijn om vanuit verschillende pagina's te linken naar de wikipagina met de relevante informatie.

Globale functionaliteit gebaseerd op aspecten van deze adviespunten uit het onderzoek:



- Geschikt monitoringtool – functionaliteiten worden beschreven
- Op de hoogte zijn van beleid, richtlijnen en doelstellingen
- Intern afstemmen en kennisdelen in kort tijdsbestek
- Terugzoeken van berichten en informatie

Communicatiesysteem

Het webcareteam is schakel tussen veel interne partijen. Snelle en goede communicatie is gewenst. Om onderling te kunnen communiceren blijkt een chatfunctie goed te werken. Voor het uitzetten van vragen in de organisatie is het gebruik van e-mail een optie. Voor een centrale vastlegging van informatie en een centrale 'communicatiestroom' is het effectiever als medewerkers met verschillende rollen toegang tot het systeem hebben en daar alleen rechten krijgen tot de functionaliteiten die relevant zijn voor hun rol. In dat geval zou alleen een notificatie per e-mail nodig zijn om de medewerker te attenderen dat er iets van hem/haar verwacht wordt. Vanuit die notificatie kan de medewerker vervolgens direct linken naar het systeem en de plaats waar de communicatie plaatsvindt.

Globale functionaliteit gebaseerd op aspecten van deze adviespunten uit het onderzoek:



- Geschikt monitoringtool – functionaliteiten worden beschreven
- Bewust van interne obstakels
- Intern afstemmen en kennisdelen in kort tijdsbestek
- Wie heeft welke rol, welke taken en hoe werken we samen

Monitoring/statistiek en algemene instellingen voor het dashboard vallen buiten scope van dit ontwerprapport.

2.2.2. Scenario's en usecase's

Voor de beeldvorming van de gebruikers werden eerder persona's opgesteld. Voor de beeldvorming van functionaliteiten - en in welke context de gebruiker deze zou kunnen gebruiken - zijn use case scenario's opgesteld. Hierdoor wordt tevens duidelijk welke functionaliteiten niet zijn voortgekomen uit het onderzoek en de interviews, maar toch voldoen aan de gebruikerswensen.

Overzicht van de uitgewerkte scenario's + use cases

Scenario 1 – Afhandelen van social media berichten

1. Gebruiker monitort real-time en verwerkt social media berichten zonder erop te reageren
2. Gebruiker monitort real-time en reageert zelfstandig op een bericht
3. Gebruiker monitort real-time en wil op een bericht reageren maar heeft hulp van een inhoudelijk expert nodig.

Scenario 2 – Verzenden van social media berichten

4. Het opstellen van een social media bericht.
5. De gebruiker heeft een verzoek gedaan om een concept bericht te controleren.

Scenario 3 – De contentkalender

6. De gebruiker voert gegevens in in de contentkalender

Scenario 4 – het logboek

7. De gebruiker kan alle handelingen van collega's inzien op een centrale plek zodat hij/zij snel relevante informatie tot zich kan nemen.
8. De gebruiker filtert in het logboek op onderwerp of op label om te zien welke berichten daarover zijn opgesteld en verzonden.

Scenario 5 – alerts aanmaken

9. De gebruiker maakt 'een alert' aan

Uitgewerkte scenario's en use cases

Scenario 1 – Behandelen van inkomende berichten

De webcaremedewerker heeft ingelogd op het dashboard en navigeert naar het webcare gedeelte binnen het dashboard om berichten te behandelen. In het dashboard is het mogelijk om verschillende berichtenstromen (feeds) aan te maken gebaseerd op zoekopdrachten. Met verschillende zoekopdrachten kan je een prioritering aanbrengen op het afhandelen van de berichten. Per berichtenstroom is er geen verschil in de manier van de afhandeling. De meeste berichten kan een webcaremedewerker zonder hulp afhandelen, soms is er inhoudelijke kennis nodig over een onderwerp. In dat geval is hulp wel nodig.

Use case #1: De gebruiker monitort real-time en verwerkt social media berichten zonder erop te reageren

Actor	Webcaremedewerker
Aannames	• De gebruiker bevindt zich op de pagina 'webcare'. • De gebruiker krijgt een bericht aangeboden ter behandeling. • De gebruiker ziet aan de hand van een getal hoeveel berichten nog onbehandeld zijn. • Bij elke 'feed' geldt dezelfde procedure, feeds geven alleen de prioriteit aan van de zoekopdracht.
Handelingen	1. Het systeem biedt de gebruiker een bericht aan om te behandelen. Dit bericht heeft of een hoge prioriteit (waarde wordt door het systeem automatisch toegekend op basis van steekwoorden zoals 'klacht' of een '?' in geval van een vraag) of is chronologisch gezien het eerste onbehandelde bericht.

	2. De gebruiker leest het bericht.
	3. De gebruiker controleert de door het systeem automatisch toegekende sentiment markering (aan de hand van algoritmes) en corrigeert deze indien nodig. Bij twijfel toetst de gebruiker in de wiki de definitie van positief en negatief sentiment. Dit is een verplichte actie.
	4. De gebruiker controleert de door het systeem automatisch toegekende labels (op basis van sleutelwoorden) en corrigeert deze of vult ze aan. Bij twijfel toetst de gebruiker in de wiki de beschrijvingen van de verschillende labels.
	5. De gebruiker beoordeelt of er wel of niet op het bericht gereageerd moet worden. Indien nodig toetst de gebruiker in de wiki de criteria hiervoor of vraagt hij/zij feedback aan een collega.
	6. Bij twijfel kan de gebruiker meer informatie tot zich nemen door de auteur van het bericht, eventuele eerdere interacties met deze persoon, notities en de invloed van deze persoon te bekijken.
	7. Gebruiker besluit niet te antwoorden op het bericht.
	8. Gebruiker markeert het bericht als 'afgehandeld'.
	9. Het bericht verdwijnt van het scherm en een volgend bericht wordt getoond. Indien er geen nieuwe berichten zijn dan verschijnt een scherm met de tekst '0 onbehandelde berichten'.
Resultaat	Een social media bericht dat opgepikt is doordat het aan de ingestelde zoekopdracht voldeed, is gelezen, gelabeld, beoordeeld en afgehandeld.

Use case #2: De gebruiker monitort real-time en reageert zelfstandig op een bericht

Actor	Webcaremedewerker
Aannames	- De gebruiker bevindt zich op de pagina 'webcare'. - De gebruiker krijgt een bericht aangeboden ter behandeling. - De gebruiker ziet aan de hand van een getal hoeveel berichten nog onbehandeld zijn. - Bij elke 'feed' geldt dezelfde procedure, feeds geven alleen de prioriteit aan van de zoekopdracht.
Handelingen	1. Het systeem biedt de gebruiker een bericht aan om te behandelen.

	2. De gebruiker leest het bericht.
	3. De gebruiker controleert de door het systeem automatisch toegekende sentiment markering (aan de hand van algoritmes) en corrigeert deze indien nodig. Bij twijfel toetst de gebruiker in de wiki de definitie van positief en negatief sentiment. Dit is een verplichte actie.
	4. De gebruiker controleert de door het systeem automatisch toegekende labels (op basis van sleutelwoorden) en corrigeert deze of vult ze aan. Bij twijfel toetst de gebruiker in de wiki de beschrijvingen van de verschillende labels.
	5. De gebruiker beoordeelt of er wel of niet op het bericht gereageerd moet worden. Indien nodig toetst de gebruiker in de wiki de criteria hiervoor of vraagt hij/zij feedback aan een collega.
	6. Bij twijfel kan de gebruiker meer informatie tot zich nemen door de auteur van het bericht, eventueel eerdere interacties met deze persoon, notities en de invloed van deze persoon te bekijken.
	7. Gebruiker besluit te reageren op het bericht en heeft hierbij geen hulp nodig van anderen.
	8. Indien nodig maakt gebruiker een aantekening bij het bericht.
	9. Gebruiker selecteert 'reply' en een scherm verschijnt waarin het antwoord ingevoerd kan worden. In het bericht verschijnt automatisch de suffix van de gebruiker (vb '^IB' voor Inge Baars)
	10. De gebruiker leest het concept antwoord nogmaals na ter controle, en verstuurd na goedkeuring het bericht.
	11. Het bericht verdwijnt uit de 'nieuwe berichten' omgeving en krijgt de status 'voltooid'
Resultaat	Een social media bericht dat opgepikt is doordat het aan de ingestelde zoekopdracht voldeed is gelezen, gelabeld, beoordeeld en beantwoord

Use case #3: De gebruiker monitort real-time en wil op een bericht reageren maar heeft hulp van een inhoudelijk expert nodig.

Actoren	Webcaremedewerker, inhoudelijke experts
Aannames	- De gebruiker bevindt zich op de pagina 'webcare'. - De gebruiker krijgt een bericht aangeboden ter behandeling.

	• De gebruiker ziet aan de hand van een getal hoeveel berichten nog onbehandeld zijn. • Bij elke 'feed' geldt dezelfde procedure, feeds geven alleen de prioriteit aan van de zoekopdracht. • De inhoudelijk expert logt zelf in in het dashboard en heeft in die omgeving mogelijkheid om te reageren op berichten.
Handelingen	1. Het systeem biedt de gebruiker een bericht aan om te behandelen.
	2. De gebruiker leest het bericht.
	3. De gebruiker controleert de door het systeem automatisch toegekende sentiment markering (aan de hand van algoritmes) en corrigeert deze indien nodig. Bij twijfel toetst de gebruiker in de wiki de definitie van positief en negatief sentiment. Dit is een verplichte actie.
	4. De gebruiker controleert de door het systeem automatisch toegekende labels (op basis van sleutelwoorden) en corrigeert deze of vult ze aan. Bij twijfel toetst de gebruiker in de wiki de beschrijvingen van de verschillende labels.
	5. De gebruiker beoordeelt of er wel of niet op het bericht gereageerd moet worden. Indien nodig toetst de gebruiker in de wiki de criteria hiervoor of vraagt hij/zij feedback aan een collega.
	6. Bij twijfel kan de gebruiker meer informatie tot zich nemen door de auteur van het bericht, eventueel eerdere interacties met deze persoon, notities en de invloed van deze persoon te bekijken.
	7. Gebruiker besluit te reageren op het bericht maar heeft hierbij hulp nodig van een inhoudelijk expert.
	8. Gebruiker selecteert 'toekennen', vervolgens wordt het bericht verplaatst naar de pagina 'toekennen'.
	9. De gebruiker stelt een bericht op waarin duidelijk wordt wat de interpretatie van het bericht is en welke vraag eraan verbonden is.
	10. De gebruiker selecteert aan welke rol(len) (bv 'expert elektrisch rijden') het bericht gestuurd moet worden.
	11. Per bericht wordt aangegeven voor welke dag+ tijdstip antwoord verwacht/vereist is om termijn van vraagbeantwoording te bewaken.

	12. Bericht wordt verzonden naar de expert.
	13. Expert(s) reageren, alle reacties staan op een centrale plek zodat alle betrokkenen alle reacties kunnen lezen en er eventueel nog op kunnen reageren (ruimte voor conversatie).
	14. Webcaremedewerker heeft mogelijkheid om berichtenstroom af te sluiten wanneer er genoeg reacties en informatie zijn om een antwoord te formuleren.
	15. Webcaremedewerker voegt eventueel nog een opmerking toe en antwoord vervolgens op het social media bericht.
	16. Het bericht verdwijnt uit de 'toegekend' omgeving en krijgt de status 'afgehandeld'.
Resultaat	Een social media bericht dat opgepikt is doordat het aan de ingestelde zoekopdracht voldeed is gelezen, gelabelt, beoordeeld en beantwoord met hulp van een inhoudelijk expert.

Scenario 2

De webcaremedewerker is ingelogd op het dashboard en navigeert naar de pagina 'zenden' waar om berichten opgesteld kunnen worden. De medewerker kan input voor een bericht krijgen van een collega of zelf informatie zoeken hiervoor. Als input van een bericht nog niet volledig is, of dat het bericht op een later tijdstip pas gepubliceerd moet worden kan het bericht in concept worden opgeslagen of ingepland worden. Berichten die verzonden (dus gepubliceerd zijn) of gepland staan om op een later tijdstip gepubliceerd te worden, worden automatisch zichtbaar in de contentkalender. Door middel van verschillende kleuren is duidelijk welk bericht welke status heeft.

Use case #4: Het opstellen van een social media bericht.

Actoren	Social media medewerker
Aannames	- De gebruiker bevindt zich op de pagina 'zenden'. - De gebruiker heeft informatie vergaard en gaat een social media bericht opstellen.
Handelingen	1. De gebruiker typt in het invoerscherm het te verzenden bericht.
	2. Indien er een verwijzing naar een website in het bericht moet kan de url van die website automatisch verkort worden en in het bericht geplaatst worden door deze in te voeren in het daarvoorbestemde veld.
	3. De gebruiker selecteert een of meer social media accounts waar

	het bericht op moet verschijnen. Zodra een selectie is gemaakt geeft een teller aan hoeveel resterende karaters nog beschikbaar zijn voor het op te stellen bericht.
	4. Indien gewenst kan de gebruiker een foto of video toevoegen aan het bericht.
	5. De gebruiker kan aantekeningen plaatsen bij het bericht bijvoorbeeld wie het bericht heeft aangeleverd of aanvullende informatie over de inhoud van het bericht.
	6. De gebruiker kan labels toevoegen zoals 'campagne' of over een specifiek onderwerp, met als doel dat berichten via het logboek en de zoekfunctie die daarin zit snel teruggevonden kunnen worden
	7. De gebruiker wil graag dat het bericht gecontroleerd wordt door een andere medewerker en selecteert de knop 'verzoek voor controle op bericht'. Het bericht verplaatst naar de pagina 'concepten'.
	Of
	7. De gebruiker kan het bericht 'direct geplaatsten' op het gekozen social media platform. Het bericht wordt gepubliceerd op internet en binnen het systeem verplaatst het bericht zich naar het overzicht op de pagina 'verzonden' en wordt het zichtbaar in het logboek en in de contentkalender.
	Of
	7. De gebruiker kan het bericht opslaan als concept omdat het bericht nog niet volledig of correct is. Het bericht verplaatst naar de pagina 'concepten'.
	Of
	7. De gebruiker kan instellen dat het bericht op een later tijdstip verzonden zal worden. Via de kalender kan een dag + tijdstip geselecteerd worden. Het bericht verschijnt vervolgens op de pagina 'gepland' en in de contentkalender. Zodra de dag en het tijdstip waarop het bericht is ingepland wordt het bericht gepubliceerd op internet en binnen het systeem verplaatst het bericht zich naar het overzicht op de pagina 'verzonden' en wordt het zichtbaar in het logboek.
Resultaat	Een social media bericht staat in concept (met of zonder verzoek voor controle), ingepland of is verzonden. En het bericht is

	voorzien van metadata zodat er input is voor statistieken en rapportages. En het bericht is terug te vinden via de verschillende subpagina's onder de pagina 'zenden', het logboek en de contentkalender.
--	---

Use case #5: De gebruiker heeft een verzoek gedaan om een concept bericht te controleren.

Actoren	Social media medewerkers (kunnen ook communicatieadviseur zijn)
Aannames	• De gebruiker bevindt zich op de pagina 'concepten'. • Een gebruiker wil dat een bericht dat door hem/haar is opgesteld gelezen wordt door een tweede paar ogen voordat het definitief verzonden wordt. • Het te controleren bericht is zichtbaar in het overzicht 'alle berichten' met de markering 'controleren'.
Handelingen	1. De gebruiker selecteert in het overzicht met alle berichten een bericht met de markering 'controleren'.
	2. De gebruiker leest en controleert het bericht.
	3. De gebruiker keurt het bericht goed en selecteert de knop 'goedgekeurd'. Het bericht blijft in concept en krijgt status 'goedgekeurd'.
	4. Volgens werkafspraken publiceert een van de gebruikers het bericht (direct of later).
	5. Het bericht wordt gepubliceerd op het geselecteerde social media platform en in het systeem verplaatst het bericht naar de pagina 'verzonden'. Ook verschijnt het bericht in de contentkalender en in het logboek.
	Of
	3. De gebruiker keurt het bericht niet goed en selecteert de knop 'opmerking' en plaatst in het opmerkingen veld een opmerking/verbetersuggestie.
	4. De status van het bericht verandert in: actie vereist auteur.
	5. De auteur van het bericht leest de opmerking en onderneemt actie. Het proces van goedkeuring vragen en een reactie

	ontvangen kan zich meerdere keren herhalen.
	6. Indien het opgestelde bericht correct is publiceert de auteur het bericht (direct of later).
	7. Het bericht wordt gepubliceerd op het geselecteerde social media platform en in het systeem verplaatst het bericht naar de pagina 'verzonden' of 'verzonden'. Ook verschijnt het bericht in de contentkalender.
Resultaat	Een social media bericht staat in ingepland of is verzonden nadat het is controleert/nagelezen door een tweede paar ogen. Het bericht is voorzien van metadata zodat er input is voor statistieken en rapportages. En het bericht is terug te vinden op de pagina 'gepland' of 'verzonden', in het logboek en in de contentkalender.

Scenario 3 – De contentkalender

Om het zenden van berichten zo doelgericht mogelijk uit te voeren om gestelde doelen/KPI's te behalen kunnen berichten met meer zorg opgesteld worden. Ook kan het effect van een bericht positief beïnvloed worden door bewust de dag + tijdstip van publicatie te kiezen. Binnen de directie Communicatie van Agentschap NL is er de wens om (social) media uitingen crossmediaal en tussen de verschillende teams met elkaar af te stemmen. De collega's van onder andere het marketingteam, de communicatieadviseurs en het evenemententeam kunnen allemaal input leveren voor social media berichten. In de huidige situatie leveren die collega's hun informatie aan bij het webcareteam-/social mediateam per e-mail maar voor in de toekomst zou het aannemelijk zijn dat zij zelf direct informatie in de kalender kunnen invoeren.

Naast deze notities zijn staan in de contentkalender ook berichten die reeds zijn verzonden of gepland staan voor publicatie op een later tijdstip. Door alle informatie centraal binnen een kalender op te slaan krijgen alle gebruikers overzicht op de (social) media uitingen en kunnen ze vanuit hun perspectief handelen en met de juiste collega afstemmen over de inhoud.

Use case #6: De gebruiker voert gegevens in in de contentkalender.

Actoren	Social media medewerker
Aannames	- De gebruiker bevindt zich op de pagina 'kalender'. - Voor input voor een social media bericht op een later tijdstip wil de gebruiker een notitie maken in de

	gezamenlijke kalender.
Handelingen	1. De gebruiker maakt een notitie aan. Om de auteur te dwingen om kort en bondig te zijn is er een maximaal aantal tekens van 180, wat ongeveer twee regels tekst is.
	2. De gebruiker selecteert een startdatum + tijdstip van het item. Indien nodig kan ook een einddatum + tijdstip worden aangegeven of de gebruiker kan de markering 'duurt de hele dag' selecteren.
	3. De gebruiker heeft de optie om extra gegevens te noteren.
	4. De gebruiker maakt het item aan.
	Of
	6. De gebruiker besluit toch geen notitie aan te maken maar een (concept) social media bericht.
	7. De gebruiker selecteert de optie 'nieuw bericht aanmaken' en de pagina 'zenden' >nieuw bericht wordt geopend.
Resultaat	Een contentkalender met notities en social media berichten die overzicht biedt aan gebruikers met verschillende rollen en zo helpt de werkzaamheden van die verschillende collega's op elkaar af te stemmen.

Scenario 4 – Logboek

Als alle opgestelde berichten, notities en opmerkingen van de verschillende webcare- en social mediamedewerkers automatisch geregistreerd worden in een logboek. Met diverse filter- en zoekmogelijkheden kan de gebruiker informatie op een centrale plek terugzoeken, bijvoorbeeld welke berichten en reacties een collega de dag ervoor heeft verzonden, berichten met de status 'concept' zoeken of bekijken welke berichten er voor een bepaald evenement zijn door het label van dat evenement te selecteren. De tijdwinst die behaald wordt omdat informatie op een centrale plek staat en makkelijk toegankelijk is stelt de gebruiker in staat om sneller te kunnen schakelen als een reactie verwacht wordt. Ook hoeven er aan het eind van een werkdag/webcaredienst geen overdrachtsberichten meer geschreven te worden.

Use case #7: De gebruiker kan alle handelingen van collega's inzien op een centrale plek zodat hij/zij snel relevante informatie tot zich kan nemen.

Actoren	Webcaremedewerker
Aannames	- De gebruiker bevindt zich op de pagina 'logboek'. - De gebruiker wil interacties inzien van de afgelopen dagen.

Handelingen	1. De gebruiker filtert de items in het logboek op chronologische volgorde (meest recente datum bovenaan).
	2. De gebruiker scant de eigen verzonden social media berichten zodat hij/zij weet dat er op die berichten eventueel reacties kunnen komen.
	3. Indien gewenst kan de gebruiker scannen op antwoorden die door collega's op social media berichten gegeven zijn zodat als er weer een interactie plaatsvindt hij/zij op de hoogte is van de huidige situatie.
Resultaat	De gebruiker is aan het begin van zijn/haar webcare dienst op de hoogte van wat er de voorgaande dag(en) zoal gespeeld heeft op het gebied van social media.

Use case #8: De gebruiker filtert in het logboek op onderwerp of op label om te zien welke berichten daarover zijn opgesteld en verzonden.

Actoren	Social mediamedewerker
Aannames	- De gebruiker bevindt zich op de pagina 'logboek'. - De gebruiker wil nieuwe social media berichten opstellen en wil nagaan welke berichten al over een bepaald onderwerp opgesteld en verzonden zijn.
Handelingen	1. De gebruiker filtert de items in het logboek op onderwerp of op een bepaald label.
	2. De gebruiker krijgt overzicht over het aantal berichten, welke dagen/tijdstippen deze verzonden zijn.
	3. De gebruiker kan met de informatie een nieuw bericht opstellen en publiceren op een dag/tijdstip dat bewust gekozen is. Je wilt bijvoorbeeld niet te vaak in een kort tijdsbestek berichten over een onderwerp zodat je volgers hier niet geïrriteerd raken.
Resultaat	Social mediaberichten worden op bewuste data/tijdstippen verzonden, de gebruiker heeft inzicht in de history van de reeds verzonden berichten (kort en lange termijn) en kan op die manier de effectiviteit van berichten verhogen doordat er herhaling is in de berichtgeving maar geen 'overkill' op het onderwerp.

Opmerking:

Het filteren op de informatie in het logboek zou gunstig kunnen zijn voor diverse situaties. Omdat ik ervan uit ga dat het concept van de filterfunctie met deze twee voorbeelden duidelijk is zal ik niet meer use-cases uitwerken.

Scenario 5 – Alerts

Als overheidsorganisatie gaat Agentschap NL ook om met (politiek) gevoelige informatie. De webcare- en social mediamedewerkers moeten extra alert zijn op wat er via social media gecommuniceerd wordt. Algemene onderwerpen zijn vaak wel bekend onder de medewerkers maar er is geen controle of overzicht of iedereen ook daadwerkelijk op de hoogte is van relevante informatie. Hiervoor is de 'alert' functie bedacht. 'Alerts' zijn korte bondige regels die zichtbaar zijn in het hoofdscherm bij 'webcare' en bij 'zenden' zodat deze informatie prominent in beeld is voor de gebruiker.

Om context aan te geven waarin een alert effectief kan zijn geef ik enkele voorbeelden. Het zou kunnen dat een persvoorlichter te maken krijgt met een onderwerp, deze zou dan geholpen kunnen worden door informatie die op het web voorbij komt. De webcaremedewerker zou op dit onderwerp alert kunnen zijn en de persvoorlichter informeren.

Ook kan het voorkomen dat een bepaald persoon zeer kritisch is geweest naar Agentschap NL (een zogenaamde 'criticaster'), intern is besloten niet te reageren op de kritiek; daar moet iedereen zich wel aan houden.

Het kan ook zijn dat er over bepaalde onderwerpen (nog) geen berichten verzonden mogen worden in verband met politieke gevoeligheid.

Er is dus verschil in alerts voor de webcaremedewerkers en voor de social mediamedewerkers. Elke gebruiker mag alerts aanmaken maar voor de bewaking van de actualiteit van de alerts is het aan te raden een persoon verantwoordelijk te maken voor het beheer van de alerts.

Use case #9: De gebruiker voert een nieuwe 'alert' in.	
Actoren	Webcare-, social mediamedewerker of socialmedia coördinator
Aannames	• De gebruiker bevindt zich op de pagina 'alert' • De gebruiker heeft informatie vergaard die belangrijk is om te delen met alle gebruikers van het dashboard.
Handelingen	1. De gebruiker voert een alert in het invoerveld wat een beperking heeft van maximaal 180 karakters. De gebruiker wordt op deze manier gedwongen om een kort en bondig bericht op te stellen.

	2. Indien extra toelichting nodig is kan dit in het extra veld genoteerd worden.
	3. De gebruiker geeft aan of de alert op de pagina 'webcare' of 'zenden/nieuw bericht' zichtbaar moet zijn. En geeft direct de positie van het bericht aan.
	4. De gebruiker voert de 'alert' in. Het bericht wordt zichtbaar op de geselecteerde pagina, in het logboek en in het alertoverzicht.
Resultaat	Het webcare- en social mediateam gaat meer bewust om met gevoelige informatie.

2.3.3. Functionele en niet functionele-eisen

In deze paragraaf zijn functionele en niet-functionele systeemeisen opgesteld. Deze eisen zijn tot stand gekomen op basis van globale functionaliteiten die zijn gebaseerd op conclusies uit het onderzoek, door het uitwerken van de verschillende scenario's en door analyse van verschillende bestaande systemen.

De eisen zijn met behulp van de MoSCoW methode³ geprioriteerd. De indicatie 'must' (M) geeft aan dat deze functionaliteit essentieel is om het systeem te laten werken. De indicatie 'should' (S) geeft aan dat de functionaliteit zeer gewenst is, maar dat het systeem ook zonder kan functioneren. 'Could' (C) indiceert dat een functionaliteit in het systeem komt als er tijd is voor de ontwikkeling ervan. En 'would' zijn eisen die op langere termijn eventueel gerealiseerd kunnen worden.

Functionele systeemeisen

Categorie	Systeemeis	Must /should
Berichten weergave (webcare)	Het systeem moet het mogelijk maken om relevante en gewenste social media berichten te filteren uit diverse bronnen.	Must
	Het systeem moet het mogelijk maken om berichten één voor één aan de gebruiker te tonen.	Must

³ Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/MoSCoW-methode>

	Het systeem moet het mogelijk maken om berichten in 'berichtenfeeds' aan de gebruiker te tonen.	Should
	Het systeem moet het verplicht maken voor de gebruiker om per bericht het sentiment te bepalen.	Must
	Het systeem moet het mogelijk maken om aan elk bericht (verschillende) 'labels' te koppelen.	Must
	Het systeem moet het mogelijk maken om aan een bericht automatisch 'labels' te koppelen op basis van bepaalde steekwoorden.	Should
	Het systeem moet het mogelijk maken voor de gebruiker om de auteur van een extern social media bericht te bekijken.	Must
	Het systeem moet het mogelijk maken voor de gebruiker om de conversatiegeschiedenis met de auteur in te zien.	Must
	Het systeem moet het mogelijk maken voor de gebruiker om notities bij een auteur te maken.	Must
	Het systeem moet het mogelijk maken voor de gebruiker om notities bij een bericht te maken.	Should
	Het systeem moet het mogelijk maken voor de gebruiker om een overzicht van alle notities te bekijken.	Should
	Een gebruiker moet richtlijnen en het corporate social media beleid kunnen raadplegen als hulp bij de werkzaamheden.	Should
	Het systeem moet het mogelijk maken voor de gebruiker om criteria te toetsen of er wel of niet gereageerd moet worden op een bericht.	Should
	Het systeem moet het mogelijk maken voor de gebruiker om op een bericht te reageren.	Must
	Het systeem moet het mogelijk maken voor de gebruiker om een Twitter bericht te retweeten of te citeren en een Facebook bericht te 'liken'.	Must
	Het systeem moet het mogelijk maken voor de gebruiker om een bericht te markeren als 'spam' zodat deze niet in analyses mee telt.	Must
	Het systeem moet het mogelijk maken voor de gebruiker om een bericht te markeren als 'in behandeling'.	Must
	Het systeem moet het mogelijk maken om een te behandelen bericht te verzenden aan gebruikers met een bepaalde rol.	Must
	Het systeem moet het mogelijk maken om een dag+tijdstop toe te kennen bij bericht waarop het bericht afgehandeld dient te zijn in verband met termijnbewaking.	Should

	Het systeem moet het mogelijk maken om de gebruiker een overzicht te tonen van alle berichten die in behandeling zijn + status van de gestelde afhandelingstermijn.	Should
	Het systeem moet het mogelijk maken voor gebruikers om intern te reageren op een bericht wat 'in behandeling' is.	Must
	Het systeem moet het mogelijk maken om alle reacties op een 'in behandeling' bericht centraal weer te geven.	Must
	Het systeem moet het mogelijk maken voor een gebruiker om op een bericht wat 'in behandeling is' te antwoorden naar de auteur van het bericht.	Must
	Het systeem moet het mogelijk maken voor de gebruiker om een bericht te markeren als 'afgehandeld'.	Must
	Het systeem moet het mogelijk maken om de gebruiker een overzicht te tonen van alle berichten die de status 'afgehandeld' hebben	Could
	Het systeem moet het mogelijk maken om de gebruiker een overzicht te tonen van alle berichten die de status 'spam' hebben	Could
Bericht opstellen (zenden)	Het systeem moet het mogelijk maken voor de gebruiker om een bericht op te stellen.	Must
	Het systeem moet het mogelijk maken voor de gebruiker om een of meerdere social media accounts te selecteren waar het bericht moet verschijnen.	Must
	Het systeem moet het mogelijk maken om direct in het bericht een verkorte url te plaatsen.	Must
	Het systeem moet bij het opstellen van berichten laten zien uit hoeveel karakters het bericht bestaat en hoeveel er nog beschikbaar zijn voor het betreffende platform.	Must
	Het systeem moet het mogelijk maken om een afbeelding of video toe te voegen aan bericht.	Must
	Het systeem moet het mogelijk maken voor de gebruiker om notities bij een te verzenden bericht te maken en deze te voorzien van labels.	Must
	Het systeem moet het mogelijk maken om het bericht te versturen op een andere dag + tijdstip.	Must
	Het systeem moet het mogelijk maken om een concept bericht op te slaan.	Must
	Het systeem moet het mogelijk maken voor de gebruiker om een	Must

	overzicht in te zien van ingeplande en reeds verzonden berichten.	
	Het systeem moet het mogelijk maken voor de gebruiker om te zoeken naar eigen berichten door te filteren op tags die eraan zijn toegevoegd.	Should
Databases	Het systeem moet het mogelijk maken informatie aan te bieden vanuit diverse aangekochte bronnen (Social media, nieuwssites, blogs).	Must
	Het systeem moet het mogelijk maken om informatie op te slaan en ook weer naar wens te tonen.	Must
	Het systeem moet het mogelijk maken om uitgaande social media berichten te filteren op datum, auteur, onderwerp, sentiment, status.	Must
	Het systeem moet een koppeling kunnen maken naar de Agentschap NL wiki waar informatie snel te vinden is waar de gebruiker op dat moment behoefte aan heeft om te toetsen of hij/zij conform beleid en werkafspraken aan het handelen is.	Should
Communicatie systeem	De gebruiker moet binnen het systeem berichten kunnen sturen naar andere gebruikers.	Must
	Het systeem moet kunnen aangeven welke gebruikers er op dat moment ook ingelogd zijn in het systeem.	Should
	Het systeem moet het mogelijk maken voor een gebruiker om aan een collega feedback te vragen op een conceptbericht.	Should
	Het moet mogelijk zijn voor een gebruiker om 'need to know' informatie zichtbaar te maken op de hoofdpagina's van webcare en zenden. Door bewust te zijn van deze belangrijke informatie kan de gebruiker daar vervolgens naar handelen.	Must
	Moet mogelijk zijn om via een sms of e-mail een alarmsignaal af te geven voor ongebruikelijk activiteiten op social media die indiceren op een incident. Bijvoorbeeld als er 10 berichten in een minuut opgepikt worden over eenzelfde onderwerp.	Should
	Het moet mogelijk zijn dat het systeem gekoppeld kan worden aan het social crm van de organisatie.	Would
Algemene instellingen	Het systeem moet het mogelijk maken voor een gebruiker om in te loggen met een eigen gebruikersnaam en wachtwoord.	Must
	Het moet mogelijk zijn voor de gebruiker om via met menu 'instellingen' zijn wachtwoord te wijzigingen.	Must
	De gebruiker moet, ongeacht op welke pagina hij/zij zich begeeft, altijd bovenaan het hoofdmenu zichtbaar hebben.	Must
	Het moet mogelijk zijn voor de gebruiker om via met menu	Must

	'instellingen' een logo van de organisatie toe te voegen in het systeem.	
	Het moet mogelijk zijn voor de gebruiker om via met menu 'instellingen' verschillende social media accounts te koppelen aan het systeem.	Must
	Het moet mogelijk zijn voor de gebruiker om via met menu 'instellingen' verschillende rollen (met bijbehorende rechten) aan te maken.	Must
	Het moet mogelijk zijn voor de gebruiker om via met menu 'instellingen' nieuwe gebruikers toe te voegen en ze een of meerdere rollen toe te kennen.	Must
	Het moet mogelijk zijn voor de gebruiker om via met menu 'instellingen' nieuwe labels aan te maken in het systeem.	Must
	Het moet mogelijk zijn voor de gebruiker om via met menu 'instellingen' zoekopdracht(en) in te programmeren voor het filteren van de social media berichten.	Must
	Het moet mogelijk zijn dat het systeem op basis van algoritmes opgepikte social media berichten markeert met een positief, negatief of neutraal sentiment waarde.	Must
	Het moet mogelijk zijn dat het systeem op basis van ingevoerde kernwoorden automatisch 'labels' toekent aan opgepikte social media berichten.	Must

Niet-fuctionele systeemeisen

Systeemeis	MoSCoW
Het systeem heeft een intuïtieve bediening en navigatie	Must
Het ontwerp van het dashboard sluit aan op eerdere monitoringssystemen waarmee de primaire doelgroep heeft gewerkt	Should
Nomenclatuur/taalgebruik van het systeem sluit aan bij de doelgroep(en)	Should
Het systeem moet betrouwbaar big data kunnen filteren, gegevens mogen niet missen en de gebruiker moet kunnen vertrouwen dat alle informatie uit de geselecteerde bronnen die gewenst is aangeboden word aan de gebruiker	Must
Het systeem moet social media berichten real-time weergeven in het dashboard. Een marge van enkele minuten vertraging is acceptabel maar de gebruiker moet in staat kunnen zijn om vrijwel direct te kunnen reageren op een bericht van buiten.	Must

2.3.4. Usability eisen

Bij de ontwikkeling van dit dashboard dient ook rekening gehouden te worden met gebruiksvriendelijk.

Een redelijk globale methode maar wel effectieve methode om usability te toetsen zijn de 5E 's die zijn opgesteld door usability expert Jakob Nielsen⁴: Effective, Efficiency, Engaging, Easy to Learn en Error-tolerate.

Voor dit project zijn deze usability eisen bepaald. Hierbij is vooral rekening gehouden met de aspecten voor effectiviteit en efficiency, aangezien deze aspecten de doelstelling van dit project zijn.

Catagorie	Systeemeis
Effectief	Het moet de gebruiker duidelijk zijn dat een taak geheel en correct afgehandeld is.
	Het systeem geeft met het tonen van statistische gegevens direct feedback op de effectiviteit van verzonden social media berichten.
Efficiënt	De snelheid van het systeem moet de gebruiker in staat stellen handelingen zonder problemen uit te voeren.
	Het systeem moet overzicht bieden aan de gebruiker. Niet te drukke schermen waar duidelijk is welke handeling verwacht word van de gebruiker. Door handelingen stapsgewijs uit te voeren zullen ze meer volledig en uniform uitgevoerd worden door de verschillende gebruikers.
Engaging	Doordat metadata door de gebruiker oproepbaar is moet de gebruiker de meerwaarde en eigen belang inzien van het correct invoeren ervan.
	Door het duidelijk scheiden van de taken voor het zenden en voor webcare stelt het systeem de gebruiker in de gelegenheid om de taken met meer focus uit te voeren.
Easy to learn	Het systeem moet consistent zijn in gebruik. Als de gebruiker functionaliteiten geleerd heeft te gebruiken op een pagina, dat hij/zij op een andere pagina de functionaliteiten ook weet uit te voeren.
	Het systeem dient voor de gebruiker herkenbare elementen uit bestaande monitoringtools te bevatten zodat functionaliteiten makkelijk herkenbaar zijn.

⁴ 5E's van Jakob Nielsen bron: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> en <http://www.webrichtlijnen.nl/aan-de-slag/usability>

Error tolerant	Bij het afhandelen van inkomende social mediaberichten dient het systeem de gebruiker te dwingen om verplichte handelingen uit te voeren zodat door de organisatie gewenste metadata geregistreerd worden.
----------------	--

Resumerend

Met het vaststellen van voornoemde systeemeisen is bepaald welke inhoud het prototype van het systeem zal bevatten. Het project is op deze manier afgebakend. De volgende stap in de ontwerpmethode van Jesse James Garrett is het bepalen van de structuur.

3. De structuurbepaling

Dit hoofdstuk heeft als doel de structuur van het dashboard te bepalen. In de 'structure plane' wordt bepaald hoe de inhoud die vastgesteld is in de scope plane samengevoegd wordt tot één samenhangend geheel. Het gaat er om dat je als ontwerper begrijpt hoe de gebruiker van het dashboard denkt en hoe ze te werk gaan.

Door rekening te houden met de '10 usability Heuristics for User Interface Design' van Jakob Nielsen⁵ en te kijken naar bestaande monitoringtools is bepaald welke elementen er in het dashboard komen.

3.1. Het interaction design

In deze paragraaf wordt beschreven op welke manier bij het ontwerp rekening is gehouden en ingespeeld wordt op de verwachting hoe de gebruiker om zal gaan met de bepaalde functionaliteiten.

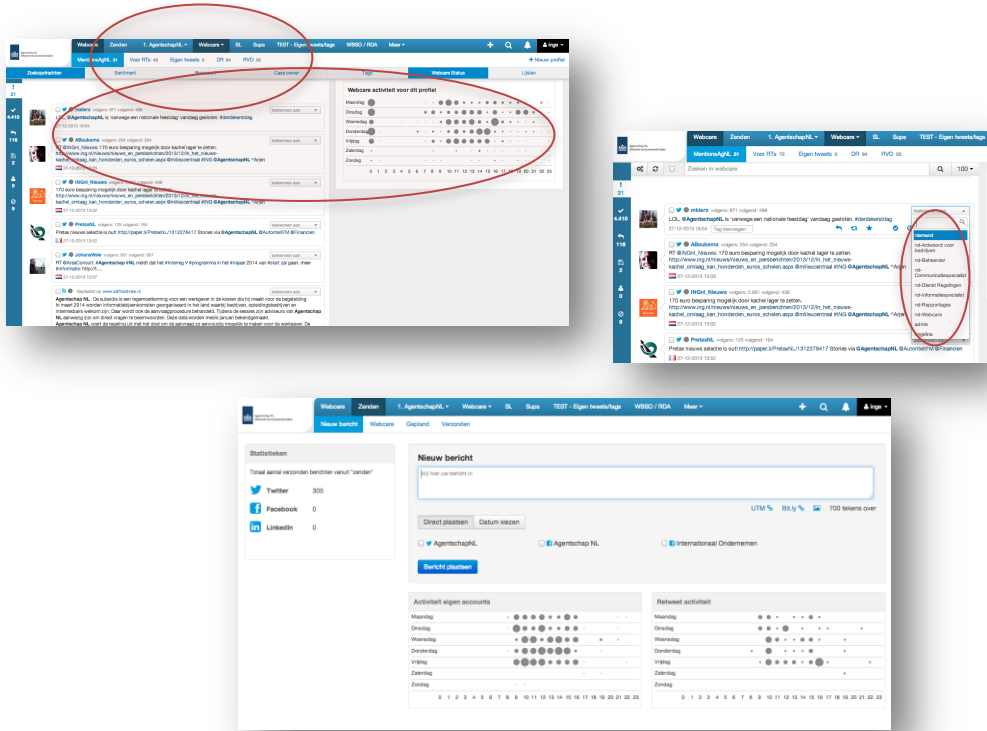
3.1.1. Conceptueel model

Bij het toetsen van mijn ideeën bij mijn webcarecollega's heb ik bemerkt dat ze niet erg houden van veranderingen. Om hier rekening mee te houden zijn er voor het dashboard een aantal elementen uit de monitoringtools OBI4wan en Coosto overgenomen.

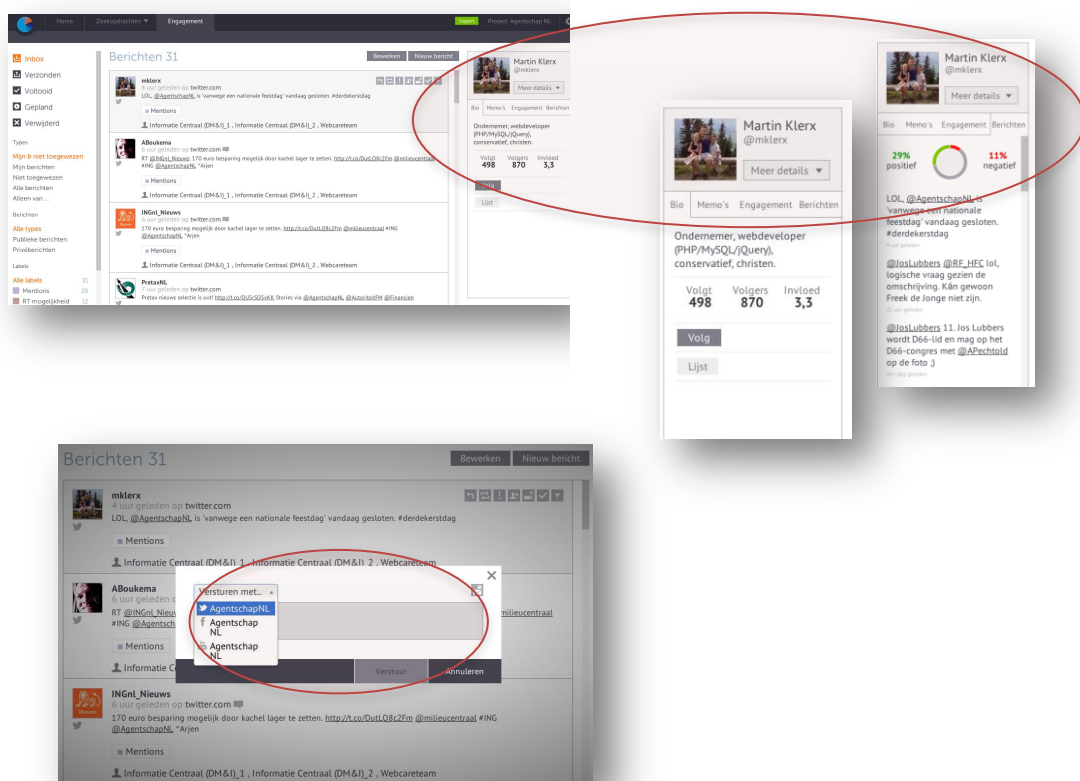
Door observatie van webcaremedewerken van AgentschapNL en bij andere webcareteams, door analyse van de recente aanpassingen en updates van de twee monitoringstools te analyseren is bepaald welke taken goed of minder goed werden uitgevoerd door het huidige

⁵ Nielsen, J. (1995). 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Webartikel van: <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

webcareteam. Hierbij is ook gekeken welke functionaliteiten als niet prettig werden ervaren. Enkele elementen zijn als voorbeeld hieronder afgebeeld met een aanduiding bij de functionaliteiten waarvan gebleken is dat ze werken voor de huidige gebruikers. In bijlage D ‘conceptueel model’ staan meer voorbeelden afgebeeld.



Afbeelding 3: Screenshots gemaakt op de website van OBI4wan. Bron: www.obl4wan.nl



Afbeelding 4: Screenshots gemaakt op de website van Coosto. Bron: www.coosto.com

3.1.2. Error handling

Jesse James Garrett schrijft in 'The Elements of User Experience' (2003) dat de beste manier om met foutmeldingen te gaan het ontwerpen van systeem is waarbij de gebruiker geen fouten kan maken.

Het dashboard dat met dit project ontwikkeld wordt kent geen uitgebreide pagina's met veel functionaliteiten per pagina. Op de pagina 'webcare' zijn enkele handelingen verplicht zodat de gebruiker geen stappen kan overslaan. In dat opzicht zijn de uitgewerkte pagina's, met uitzondering van het monitoringsdeel, beperkt foutgevoelig.

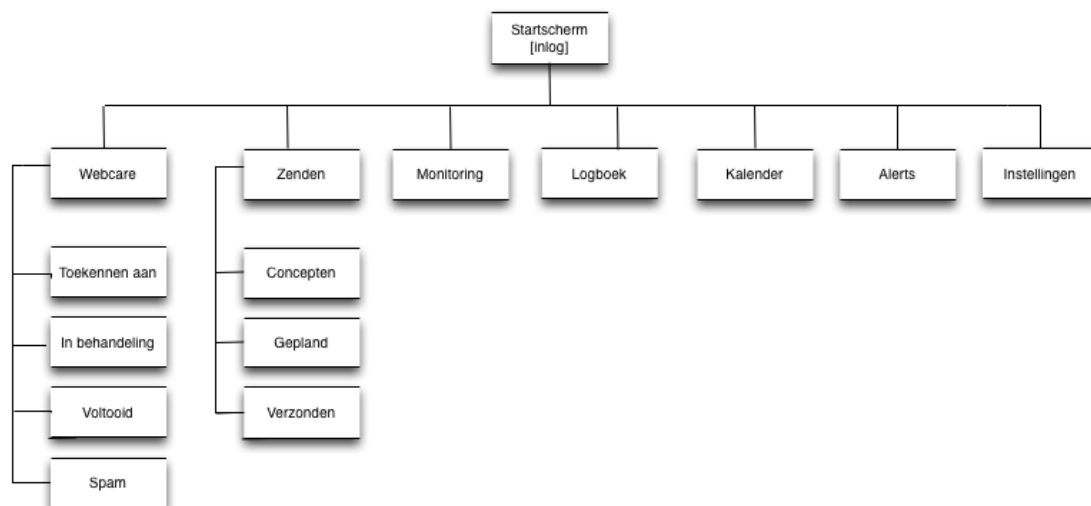
Gelet op enkele van de '10 usability heuristics' van Jakob Nielsen zal zo weinig mogelijk met 'pop up' schermen worden gewerkt, tenzij dit absoluut noodzakelijk is. Zo blijft het systeem overzichtelijk. In het geval dat een foutmelding wel nodig is, weet de gebruiker dat het om een serieuze foutmelding gaat. De melding moet dan worden weergegeven in begrijpbare taal, eventueel met instructie wie de gebruiker kan benaderen voor hulp.

3.2. De informatiearchitectuur

De informatiearchitectuur is de manier waarop informatie aangeboden wordt aan de gebruiker. De globale functionaliteiten die zijn vastgesteld in paragraaf 2.2.1. zijn gebaseerd op een categorisering van functionaliteiten voor webcare, zenden en het monitoringdeel (wat buiten de scope van het project valt). Het is de bedoeling dat deze verschillende hoofdfuncties goed te onderscheiden zijn voor de gebruiker. Voor de functionaliteiten logboek, kalender en alerts is ook een eigen hoofdpagina bepaald om de gebruiker in de gelegenheid te stellen goed overzicht te bieden op deze bronnen van informatie en ze te kunnen beheren.

Bij vier van de zes hoofdfuncties zijn er subpagina's nodig om overzicht te kunnen hebben op verschillende subcategorieën. Bij webcare is er verschil in de statussen van berichten en bij zenden zijn er subpagina's nodig voor de verder afhandeling van berichten en de communicatie hierover. De subpagina's bij de monitoringsfunctionaliteit en de algemene instellingen van het dashboard zijn niet uitgewerkt aangezien ze buiten de scope van dit project vallen.

Het moet mogelijk blijven om simpel te navigeren tussen de sub- en hoofdpagina's. Bij de terminologie van de hoofdfuncties is gekozen voor algemeen bekende termen onder de gebruikers. Het dashboard heeft een 'top-down' aanpak met een hiërarchische structuur.



Afbeelding 5: Informatiearchitectuur 'conversie managing dashboard'.

4. Het definiëren van het dashboard

Het doel van dit hoofdstuk is het vormgeven van het dashboard. In deze 'skeleton plane' zal, na het vaststellen van de functionaliteiten, de werking ervan en het bepalen van de structuur, het dashboard zijn daadwerkelijke vormgeving krijgen. Bij het interface design worden de verschillende elementen vastgesteld. Vervolgens komen deze elementen samen in een geheel aan de hand van wireframes. Deze wireframes vormen als het ware de blauwdruk van het dashboard.

Voor het dashboard is een ontwerp gemaakt waarbij de verschillende gebruikers handelingen zo uniform mogelijk zullen uitvoeren. Een ander belangrijk element is dat informatie zo toegankelijk mogelijk is voor de gebruiker. Uit de huisstijl van Agentschap NL is inspiratie opgedaan voor de herkenning van enkele elementen.

4.1. Interface design

Het doel bij het interface design is direct zichtbaar voor de gebruiker van de hoofdfunctionaliteiten. Functionaliteiten die minder vaak gebruikt worden dienen minder zichtbaar te zijn.

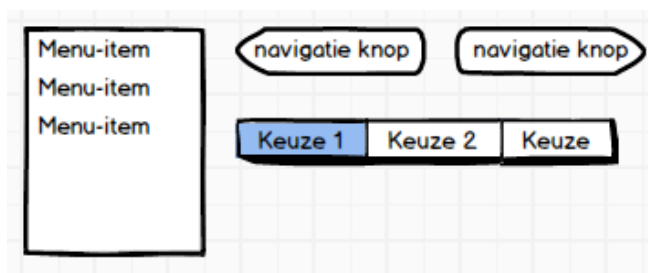
Voor het dashboard is het belangrijk dat de gebruiker duidelijk onderscheid kan maken tussen de functionaliteiten en taken met betrekking tot webcare (inkomende berichten) en die van het zenden (uitgaande berichten). Tevens is gefocust op de invoer en registratie van informatie. Het doel hierbij was om de verschillende gebruikers dat op een zo uniform mogelijke wijze te laten doen, en hen daar waar mogelijk te stimuleren om zoveel mogelijk gegevens vast te leggen. Het is de bedoeling dat de gebruiker het belang inziet van het

vastleggen van data. De data wordt namelijk op verschillende plekken weer aan de gebruiker aangeboden omdat deze die data nodig heeft voor het uitvoeren van zijn taken.

De elementen die ik heb vastgesteld voor het dashboard zijn:

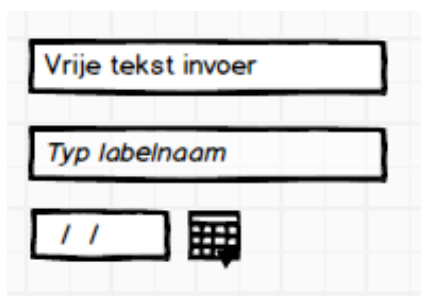
Menu- en navigatiestructuren

Om onderscheid tussen de pagina's te maken is er een topnavigatie en op de pagina's webcare en zenden rechts een menu-structuur omdat daar subpagina's zijn. Op enkele pagina's heeft de gebruiker enkele selectiemogelijkheden die zullen weergegeven in een keuzemenu.



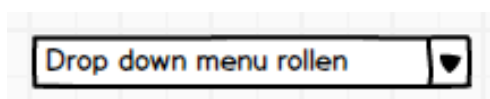
Invoervelden

Hierbij zijn verschillende varianten gebruikt voor de verschillende manieren van gegevens vastleggen: invoervelden voor vrije tekst, invoervelden waar vastgestelde termen zichtbaar komen zodra de gebruiker begint te typen, invoervelden voor zoektermen en een veld voor de invoer van een datum+tijdstip.



Drop-down list

Voor het toekennen van een bericht aan bepaalde rollen wordt gebruik gemaakt van een drop-down list. Op deze manier zijn alle rollen zichtbaar zijn voor de gebruiker en hoeft de gebruiker niet alle rollen uit zijn hoofd te kennen. Het overzicht helpt ook bij het niet vergeten van sommige rollen.



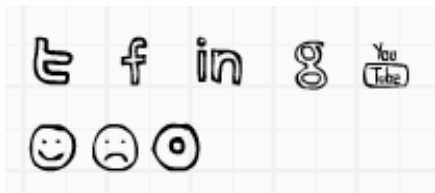
Knoppen

Knoppen om keuzes te maken, om keuzes te bevestigen, maar ook een hulpknop die verwijst naar statische informatie (bijvoorbeeld beleid en werkafspraken).



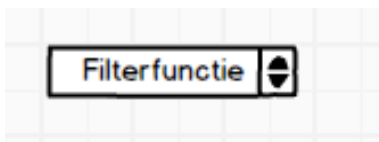
Iconen

Een tweede manier om keuzes te maken is die aan de hand van selectie van een iconen. Bij social media zijn de iconen van grote platformen zo bekend dat die zonder toelichting toegepast kunnen worden. Voor het bepalen van sentiment van binnengekomen social media berichten is er een conventie voor het gebruik van smiley iconen. Deze zijn in het ontwerp ook opgenomen.



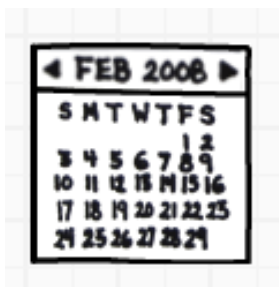
Filterfuncties en zoekvelden

In het logboek zal de gebruiker de mogelijkheid krijgen om te filteren op de verschillende onderwerpen en om vrij te zoeken op onderwerp, datum en auteur.



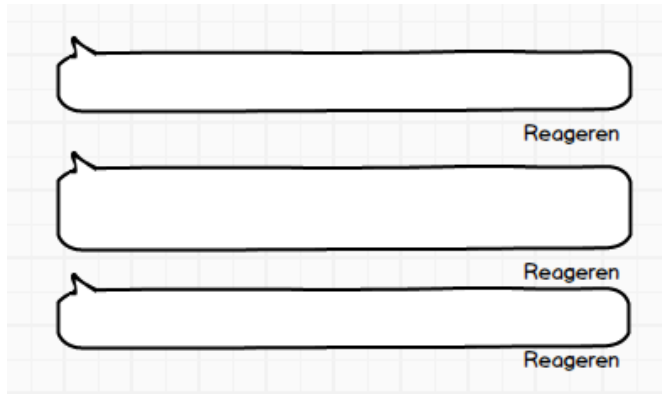
Kalender

De kalender zal een van de hoofdfunctionaliteiten zijn van het dashboard waarmee de gebruiker kan werken. De gebruiker zal de mogelijk hebben om de kalender op jaar, per maand of per dag in te kunnen zien.



Communicatiesysteem / chat

Om verschillende gebruikers met elkaar te laten communiceren op een manier waarop iedereen inzicht heeft op deze communicatie is er berichtenstroom nodig. Een systeem vergelijkbaar als Yammer.



Al deze elementen komen in de wireframes samen en vormen een geheel.

4.2. Wireframes

Na het bepalen van de verschillende elementen zijn deze elementen samengevoegd zodat het dashboard daadwerkelijk vorm krijgt. Hiervoor zijn 'wireframes' gemaakt. Wireframes zijn een soort ruwe schetsen. Op Frankwatching, een website over online trends, tips & tricks noemen ze wireframes ook wel 'de bouwtekening'. Met wireframes ligt de focus op de inhoud en nog niet op het grafische effect. Ze zijn voornamelijk voor om zaken als inhoud, indelingen en navigaties vast te leggen⁶.

Bij het maken van de wireframes zijn onderstaande gegevens en richtlijnen aangehouden:

- De schermresolutie heb ik ingesteld op 1366 x 768 px. Op de website van W3school⁷ staat dat statistische gegevens aantonen dat 25% van de gebruikers van internet deze resolutie (of zelfs hoger) gebruiken.
- Het systeem is ontworpen om op een beeldscherm/monitor te gebruiken, niet op een mobiel apparaat.
- De topnavigatie moet op alle schermen identiek zijn. Het systeem moet aangeven op welke pagina de gebruiker zich bevindt.
- Indien er subpagina's zijn verschijnt een menu-navigatie links in het scherm

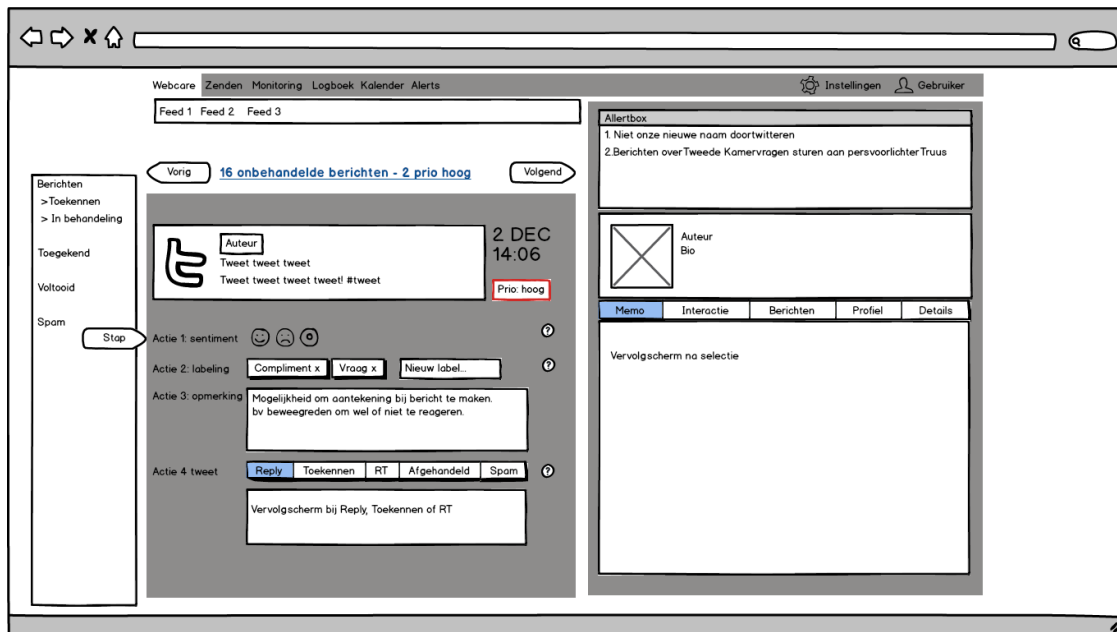
⁶ Bron: Frankwatching <http://www.frankwatching.com/archive/2009/11/23/wireframes-de-bouwtekening-van-een-website/>

⁷ Bron: http://www.w3schools.com/browsers/browsers_display.asp

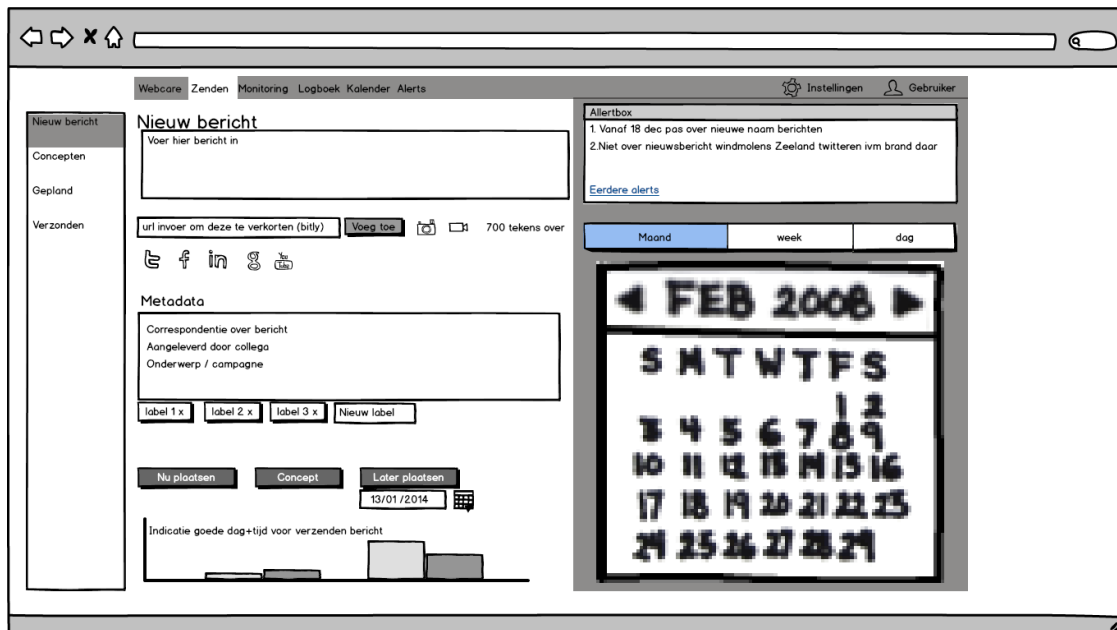
- Het systeem moet bevestiging geven indien een handeling correct is uitgevoerd door de gebruiker.

Een voorbeeld van een uitgewerkte pagina is zichtbaar in onderstaande figuren. Figuur 6 geeft de pagina 'webcare' weer en figuur 7 de pagina 'nieuw bericht'.

Alle andere uitgewerkte wireframes staan in bijlage E.



Afbeelding 6: Wireframe pagina 'webcare'.



Afbeelding 7: Wireframe pagina 'nieuw bericht' onder het hoofdmenu 'zenden'.

5. De visuele aspecten

Dit hoofdstuk heeft als doel de visuele aspecten van het dashboard te bepalen. In de 'surface plane' wordt de laatste stap gezet in de ontwikkeling van het dashboard. Waar het in de vorige fase ging om het bepalen van de elementen en de schikking van die elementen tot een geheel, gaat het in deze fase om het toevoegen van grafische elementen. Het uiterlijk van het dashboard wordt hiermee vastgesteld.

5.1. Typografie en kleuren

Agentschap NL is een onderdeel van het ministerie van Economische Zaken. Het is een overheidsorganisatie die te maken heeft met de Rijkshuisstijl. In het Huisstijlhandboek Applicaties (2011)⁸ staat echter dat de Rijksstijl niet aangehouden hoeft te worden indien de applicatie door een externe partij is ontwikkeld:

"Betreft het een applicatie van een externe partij, dan blijft deze in de huisstijl van die externe partij en worden er geen rijkshuisstijlelementen aan toegevoegd. Mengvormen van stijlen zijn ongewenst. Hooguit kan er een logo omgeving derden worden toegevoegd op de daartoe geëigende plek."

Bij de ontwikkeling van het dashboard is uitgegaan van de Rijkshuisstijl. Het logo is centraal bovenaan de pagina's zichtbaar en de topnavigatie is soortgelijk.

⁸ Huisstijlhandboek Applicaties. (2011). Bron: www.rijkshuisstijl.nl

Kleuren

De huisstijlkleuren die voor Agentschap NL zijn vastgesteld zijn onderstaande zes kleuren. Om het ontwerp rustig te houden is alleen gewerkt met de twee kleuren blauw. De rode kleur is gebruikt voor het aangeven van velden die op moeten vallen.



4.1 Kleurrecepten

Kleurprofielen en -bibliotheken

De ondergenoemde kleurprofielen zijn ook terug te vinden op www.rijkshuisstijl.nl/index.cfm/agentschap-nl/bouwstenen/communicatiekleuren/

Druk- en printkleur Rijksoverheid Hemelblauw

Offset drukken

Offset PMS gestreken papier	Cyaan
Offset PMS ongestreken papier	Cyaan
Offset fc gestreken papier	C100 Mo Yo Ko
Offset fc ongestreken papier	C100 Mo Yo Ko

Digitaal drukken

Print Indigo gestreken papier	C100 Mo Yo Ko
Print Indigo ongestreken papier	C100 Mo Yo Ko
Print iGen gestreken papier	C100 Mo Yo Ko
Print iGen ongestreken papier	C100 Mo Yo Ko

Druk- en printkleur Rijksoverheid Lichtblauw

Offset drukken

Offset PMS gestreken papier	2905c
Offset PMS ongestreken papier	2905u
Offset fc gestreken papier	C45 M1 Yo K1
Offset fc ongestreken papier	C45 M1 Yo K1

Digitaal drukken

Print Indigo gestreken papier	C45 M1 Yo K1
Print Indigo ongestreken papier	C45 M1 Yo K1
Print iGen gestreken papier	C43 Mo Y1 Ko
Print iGen ongestreken papier	C43 Mo Y1 Ko

Druk- en printkleur Rijksoverheid Groen

Offset drukken

Offset PMS gestreken papier	369c
Offset PMS ongestreken papier	376u
Offset fc gestreken papier	C73 Mo Y100 Ko
Offset fc ongestreken papier	C59 Mo Y100 Ko

Digitaal drukwerk

Print Indigo gestreken papier	C73 Mo Y100 Ko
Print Indigo ongestreken papier	C73 Mo Y100 Ko
Print iGen gestreken papier	C71 Mo Y98 K2
Print iGen ongestreken papier	C71 Mo Y98 K2

Druk- en printkleur Rijksoverheid Geel

Offset drukken

Offset PMS gestreken papier	107c
Offset PMS ongestreken papier	107u
Offset fc gestreken papier	Co Mo Y90 Ko
Offset fc ongestreken papier	Co Mo Y90 Ko

Digitaal drukken

Print Indigo gestreken papier	Co Mo Y90 Ko
Print Indigo ongestreken papier	Co Mo Y90 Ko
Print iGen gestreken papier	Co M6 Y72 Ko
Print iGen ongestreken papier	Co M6 Y72 Ko

Druk- en printkleur Rijksoverheid Oranje

Offset drukken

Offset PMS gestreken papier	152c
Offset PMS ongestreken papier	144u
Offset fc gestreken papier	Co M68 Y100 Ko
Offset fc ongestreken papier	Co M58 Y100 Ko

Digitaal drukken

Print Indigo gestreken papier	Co M68 Y100 Ko
Print Indigo ongestreken papier	Co M68 Y100 Ko
Print iGen gestreken papier	Co M65 Y98 K4
Print iGen ongestreken papier	Co M65 Y98 K4

Druk- en printkleur Rijksoverheid Rood

Offset drukken

Offset PMS gestreken papier	485c
Offset PMS ongestreken papier	485u
Offset fc gestreken papier	Co M96 Y100 Ko
Offset fc ongestreken papier	Co M96 Y100 Ko

Digitaal drukken

Print Indigo gestreken papier	Co M96 Y100 Ko
Print Indigo ongestreken papier	Co M96 Y100 Ko
Print iGen gestreken papier	Co M97 Y100 K2
Print iGen ongestreken papier	Co M97 Y100 K2

Beeldschermkleuren

Rijksoverheid Hemelblauw	R:0 G:123 B:199	#007bc7
Rijksoverheid Lichtblauw	R:143 G:202 B:231	#8fcae7
Rijksoverheid Groen	R:57 G:135 B:112	#39870c
Rijksoverheid Geel	R:249 G:225 B:30	#f9e11e
Rijksoverheid Oranje	R:225 G:112 B:0	#e17000
Rijksoverheid Rood	R:213 G:43 B:30	#d52b1e

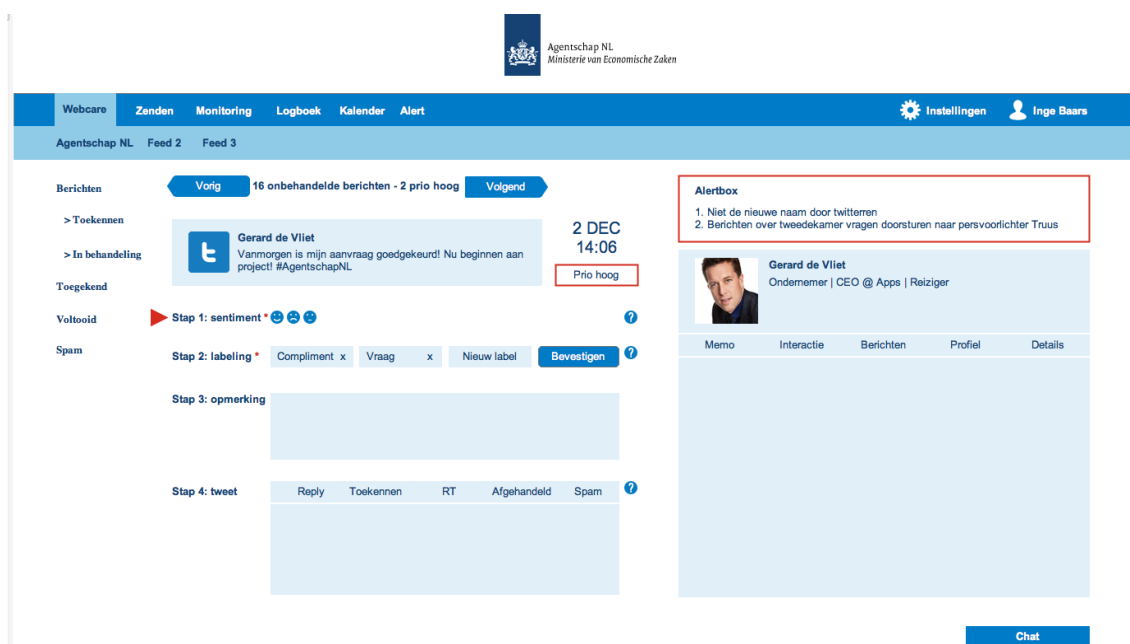
Typografie

Voor de typografie wordt gebruik gemaakt van een standaard font: Arial, 11 pt. zodat er geen problemen ontstaan bij de gebruikers die verschillende browsers gebruiken.

5.2. Visual design

Het visual design in het ontwerp waarin alle voorgaande 'planes' samenkomen tot een prototype. Door alle componenten uit de wireframes stuk voor stuk uit te werken met grafische componenten is het low-fidelity prototype gerealiseerd. Dit aanklikbare prototype is te bekijken op www.ingebaars.com.

Een voorbeeld van een uitgewerkte pagina is zichtbaar in onderstaande afbeeldingen. Afbeelding 8 geeft de pagina 'webcare' weer en afbeelding 9 de pagina 'nieuwe bericht'. Alle uitgewerkte visuele ontwerpen staan in bijlage F.



Afbeelding 8: Wireframe pagina 'webcare'.

6. Het testen van het prototype

Dit hoofdstuk beschrijft de verrichtte werkzaamheden en gemaakte keuzes omtrend het testen van het prototype van het dashboard. Allereerst staat beschreven met welke methoden het testen uitgevoerd zou worden en welke testpersonen ik heb geselecteerd. Vervolgens staan per hoofdfunctionaliteit de bevindingen beschreven. Dit hoofdstuk sluit af met een aanbevelingen voor aanpassingen aan het dashboard gebaseerd op de input van de beoogde eindgebruikers van het dashboard. De aanbevelingen zijn ingedeeld in drie prioriteiten: hoog, gemiddeld en laag.

6.1. Manier van testen

Het testen van het prototype is gedaan met de methoden 'scenario based testen' en 'thinking outloud'. Het doel was om met name de functionaliteiten en de usability van het dashboard te testen. De testpersonen hebben opdracht gekregen om scenario's uit te voeren en vragen te beantwoorden terwijl ze daarmee bezig waren. Door hen tijdens het testen hardop te laten zeggen wat ze denken kon hun gedachtengang worden gevolgd.

Testpersonen

Voor het testen 'werden personen vanuit het webcareteam van Agentschap NL, dit waren drie personen. Bij 'Antwoord voor bedrijven' (een zusterorganisatie van Agentschap NL) werd nog een extra testpersoon gevonden. Deze persoon is eerder tijdens het onderzoek ook geïnterviewd, kent ons webcareteam, is zeer ervaren met webcare en is coördinator bij het Rijksbrede Kennisnetwerk Webcare. Daardoor was deze persoon een waardevolle toevoeging aan de testpersonen vanuit het webcareteam van Agentschap NL.

Uitvoering

Voor de uitvoering van het testen is gezorgd voor een rustige omgeving waar de testpersoon en observator niet gestoord zouden worden door externe factoren.

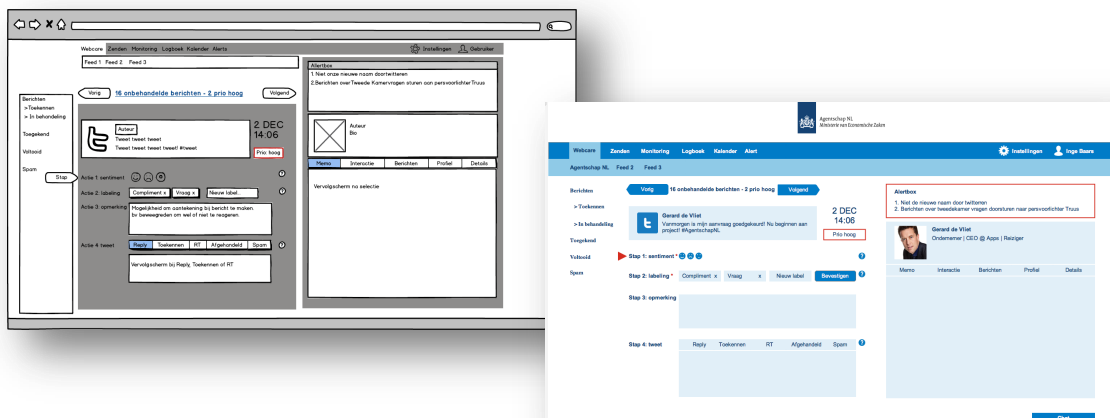
De tests werden uitgevoerd op een laptop (15" scherm) waarop via www.ingebaars.com het prototype van het dashboard beschikbaar was voor het testen. In dit prototype was het mogelijk om enkele simpele handelingen uit te voeren en stappen te doorlopen.

De scenario's zijn opgesteld aan de hand van de vijf uitgewerkte hoofdfunctionaliteiten. Bij de scenario's over de webcare en zenden pagina's waren nog enkele extra deelvragen/scenario's uitgewerkt.

6.2. Bevindingen

In deze paragraaf staan de bevindingen uit de testen samengevat. Per pagina van het dashboard staat een samenvatting van de bevindingen. De uitgebreide testbevindingen staan in bijlage G. Deze punten zijn input voor het volgende paragraaf waar aanbevelingen staan voor aanpassingen aan het ontwerp.

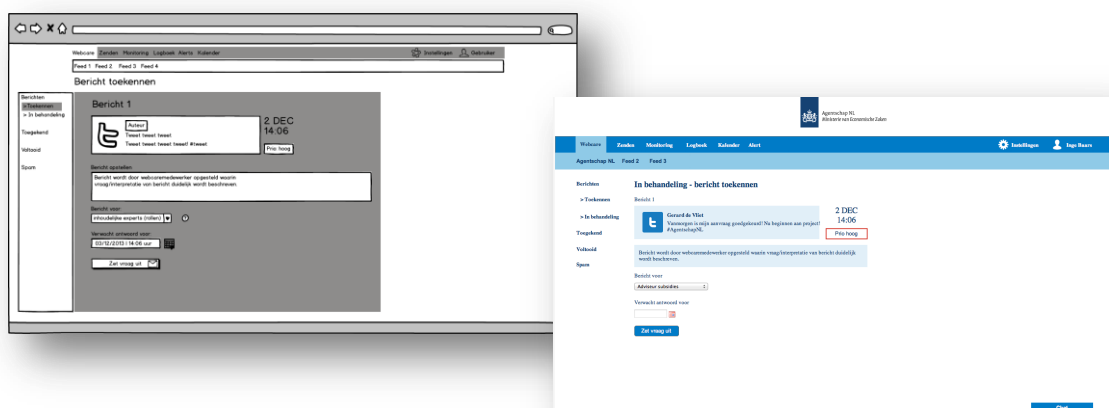
Pagina: Webcare



- ➔ Verschil tussen 'memo' (auteur) en 'opmerking' (bericht) is niet duidelijk.
- ➔ Gebruikers uiten de wens om optie te hebben om in een overzicht alle openstaande berichten te kunnen zien.
- ➔ De alert functie viel op. De gebruikers zijn positief over deze functionaliteit.
- ➔ Een bevestiging op een uitgevoerde stap is gewenst.
- ➔ Aanduiding dat stap 1+2 verplicht zijn mist.

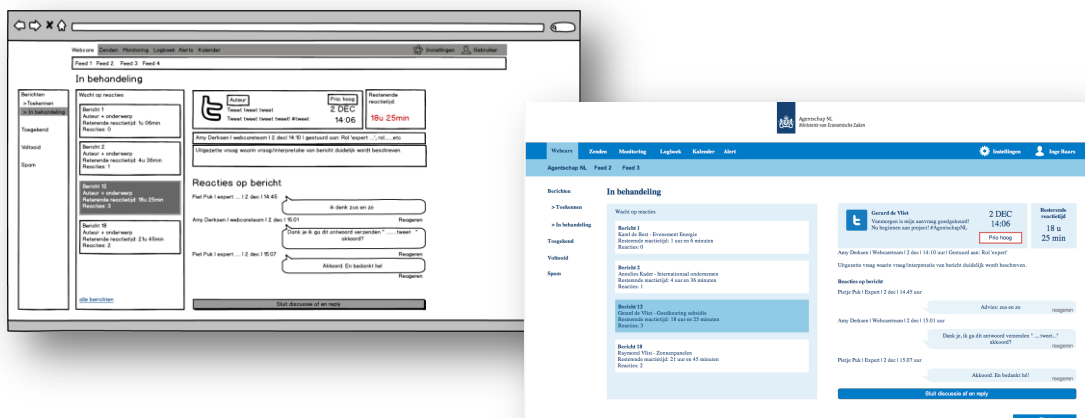
- ➔ Mogelijkheid om auteurs als criticaster of ambassadeur te bestempelen mist.
- ➔ Term 'profiel' bij auteur is geen duidelijke term. Suggestie om te veranderen in 'Twitterprofiel' of om een icoon te gebruiken.

Pagina: Toekennen aan



- ➔ Term 'toekennen aan' is verwarrend. Suggestie om te veranderen in 'Vraag uitzetten'.
- ➔ De functionaliteit voor een tijdbewaking op het krijgen van een reactie wordt zowel positief als minder positief ervaren. Alle gebruikers zien er wel het nut van in.
- ➔ Is het mogelijk dat ontvanger van uitgezette vraag ook tijds aanduiding te zien krijgt waarom het antwoord verwacht wordt. Om op die manier te voldoen aan het streven van de organisatie om binnen een bepaalde tijd inhoudelijk te reageren.
- ➔ In het keuze menu voor 'toewijzen aan' worden individuen gemist, de webcare-medewerkers in het bijzonder.

Pagina: In behandeling



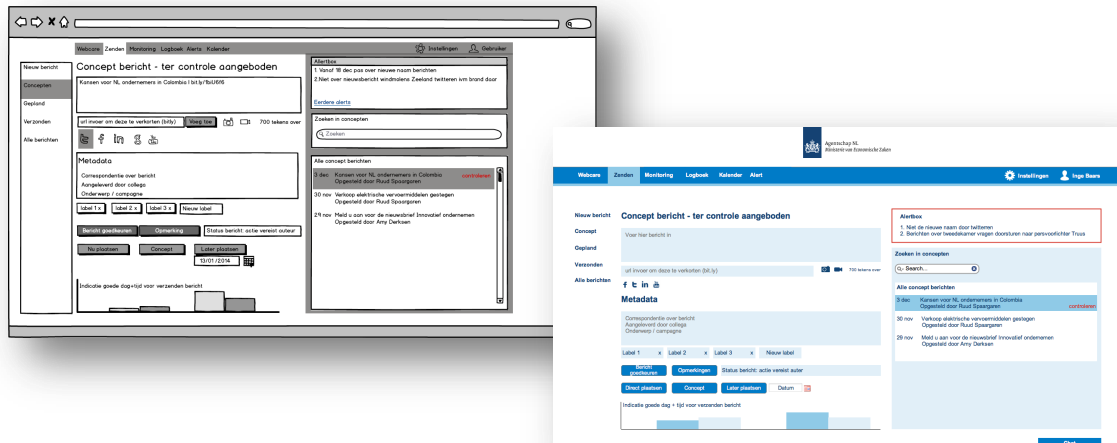
- ➔ Gebruikers ontvangen liever een melding als er een reactie op een uitgezette vraag is gekomen. Denken dat 'haal plicht' voor informatie niet gaat werken.
- ➔ Onderzoek of resterende tijd indicatie niet op andere manier kan zodat deze minder dwingend is.

Nieuw bericht – zenden



- ➔ Gebruikers uiten de wens om 'meetlink' automatisch toe te laten voegen in het veld van het verkorten van een url. Selectie van social media platform zal dan eerste handeling moeten zijn op de pagina.
- ➔ Is het mogelijk dat de ontvanger van een bericht waar een reactie op verwacht wordt ook de tijdsaanduiding te zien krijgt waarop het antwoord verwacht wordt.
- ➔ Is het mogelijk om een indicatie te krijgen van dagen/tijdstippen wanneer het niet gunstig is om berichten te verzenden omdat ze dan kennelijk niet/minder gelezen worden.
- ➔ De 'later plaatsen' zou anders geformuleerd kunnen worden. Suggestie om te veranderen in 'plannen'.

Concepten - zenden

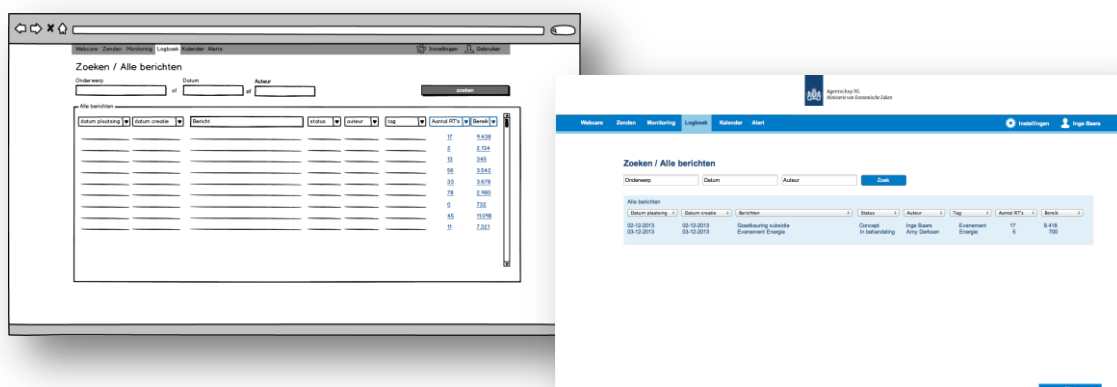


- ➔ Pagina is verwarrend voor gebruikers. Lijkt teveel op pagina 'nieuw bericht' en workflow of functionaliteiten zijn niet duidelijk.

Suggestie om pagina drastisch aan te passen.

- ➔ Gebruiker spreekt wens uit om attendering/signaal mogelijk te maken zodat duidelijk is wanneer actie verwacht wordt van gebruiker.

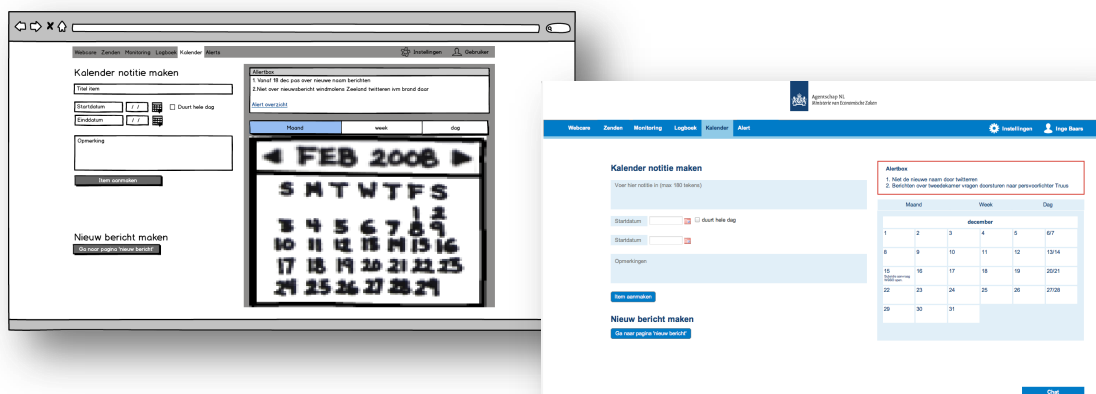
Pagina: Logboek



- ➔ De gebruikers zullen moeten leren wat de mogelijkheden zijn van het logboek en de verschillende manieren van zoeken van informatie.

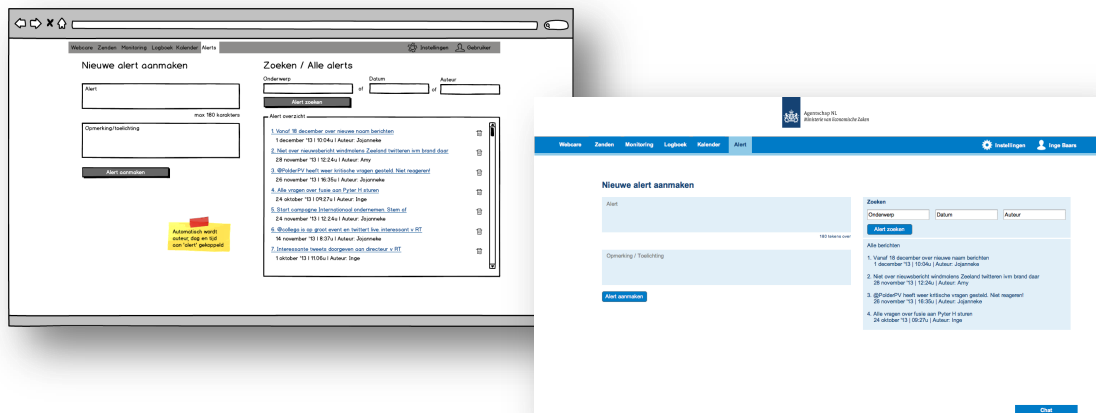
- ➔ Indeling/volgorde van de kolommen moet zo logisch mogelijk zijn voor alle gebruikers. Werkwijze met filteren zal pas na gebruik in de praktijk goed te testen zijn.
- ➔ Gebruiker uit de wens dat het mogelijk is om in het zoekveld 'onderwerp' vrij te kunnen zoeken in alle berichten. Een woord in een bericht moet dus gevonden kunnen worden.
- ➔ De indicatie van het aantal retweets en het bereik van een verzonden bericht wordt door de gebruikers als positief gezien. Doordat deze informatie hier beschikbaar is verwachten ze dat ze beter zicht kunnen krijgen op welke soort berichten of welke inhoud aanslaat bij de ontvangers van de berichten.

Kalender



- ➔ De gebruikers zijn positief over de functionaliteit om berichten met verschillende statussen centraal inzichtelijk te hebben.
- ➔ De gebruikers uiten de wens om in de kalender te kunnen filteren op verschillende soorten berichten. Sowieso dienen berichten in het overzicht een kleur te hebben die hun categorie en status aangeeft.
- ➔ Een gebruiker stelt voor om indeling van de pagina aan te passen en de kalender in het midden te plaatsen. De invoervelden voor nieuw kalenderitem aanmaken kunnen rechts geplaatst worden.

Pagina: Alert



- ➔ Het moet duidelijk zijn dat er verschil is in alerts voor ‘webcare’ en voor ‘zenden’
- ➔ Het is nu niet mogelijk om alerts aan te passen of te verwijderen
- ➔ Een gebruikers uit de wens om een prioritering aan te kunnen brengen bij alerts
- ➔ Het moet duidelijk zijn wie alerts aan mag maken, wie beslist welke alert waar staan en voor hoe lang (beheer)

6.3. Aanpassingen aan het ontwerp nav testresultaten

In deze paragraaf wordt per bevinding een mogelijke en onderbouwde oplossing gegeven. De oplossingen zijn vervolgens vertaald naar een nieuwe of aangepaste systeemeis. Hierbij wordt opnieuw een prioritering meegegeven.

De prioriteitswaarde 'hoog' werd toegekend aan onderwerpen waarbij drie van de vier testpersonen het onderwerp hebben genoemd of wanneer een punt is genoemd dat wezenlijk bijdraagt aan verhogen van gebruiksvriendelijkheid of de kwaliteit van een functionaliteit. De prioriteitswaarde 'midden' werd toegekend als twee van de vier testpersonen het genoemd hebben, of wanneer een punt is genoemd dat wezenlijk bijdraagt aan verhogen van gebruiksvriendelijkheid of de kwaliteit van een functionaliteit maar niet essentieel is voor het systeem om te werken. De prioriteitswaarde 'laag' geldt voor punten die gewenst zijn door de gebruikers maar niet persé bijdragen aan het verhogen gebruiksvriendelijkheid of de kwaliteit van een functionaliteit.

➔ Prioriteit hoog

➔ Prioriteit midden

➔ Prioriteit laag

Pagina: Webcare

Verschil tussen 'memo' (auteur) en 'opmerking' (bericht) is niet duidelijk

Bij de gebruikers was verwarring wat de functionaliteit is bij deze twee opmerkingen velden. 'Memo' is een opmerking bij de auteur en opmerking is bedoeld als opmerkingen veld bij het betreffende bericht. Een oplossing kan zijn om de terminologie te veranderen in 'memo bericht' en 'memo auteur'. Indien het dashboard daadwerkelijk gerealiseerd wordt en deze functionaliteiten gebruikt worden zou nogmaals getoetst kunnen worden onder de gebruikers of er nog verwarring is.

➔ De terminologie dient aangepast te worden zodat de functie van velden 'memo' en 'opmerking' duidelijk is voor de gebruikers.

Gebruikers uiten de wens om optie te hebben om in een overzicht alle openstaande berichten te kunnen zien.

Gebruiker hebben de behoefte om alle openstaande berichten in een overzicht te kunnen zien. Ze zijn deze functionaliteit gewend bij de huidige monitoringstools. Het kan de gebruiker helpen om een bericht van een bepaalde auteur of over een bepaald onderwerp sneller te kunnen vinden. Wil de gebruiker het bericht in behandeling willen nemen dan opent de pagina met het individuele bericht en zullen de verplichte stappen uitgevoerd moeten worden.

→ Het systeem moet het mogelijk maken om een overzicht te tonen van alle openstaande berichten. In dit overzicht kan de gebruiker de berichten alleen lezen. Behandelen kan alleen per bericht.

Een bevestiging op een uitgevoerde stap is gewenst.

Bij het afhandelen van social media berichten wil de gebruiker graag feedback als stappen uitgevoerd zijn. In het prototype wordt gewerkt met een rode pijl die aangeeft bij welke stap de gebruiker is. Het probleem kan opgelost worden door groene pijlen te laten verschijnen bij elke stap die doorlopen is. De rode pijl geeft dan alsnog aan welke stap de volgende is.

→ **Webcare:** het systeem moet feedback geven op uitgevoerde taken.

En een aanduiding dat stap 1+2 verplicht zijn mist.

Het systeem maakt niet duidelijk dat stap 1 en 2 verplicht zijn. De oplossing voor het aangeven dat het verplichte stappen zijn is door een sterretje te plaatsen bij de twee velden. Deze conventie is bekend bij veel mensen en

→ Het moet de gebruiker duidelijk zijn dat stap 1 + 2 verplichte stappen zijn.

Mogelijkheid om auteurs als criticaster of ambassadeur te bestempelen mist.

Deze functionaliteit om een auteur te kunnen herkennen als een negatief of positief iemand kennen de gebruikers uit een bestaande monitoringstool. Kijkend naar het monitoringssysteem Coosto die zeer uitgebreide auteursinformatie aanbied geven zij die indicatie op basis van het sentiment van de berichten. Aangezien de testers deze informatie niet tot nu beschikking hadden konden zij deze conclusie niet trekken. Het deel van de auteurinformatie in het dashboard is geïnspireerd door de opzet van Coosto. Mocht het dashboard daadwerkelijk gerealiseerd worden dat zal de gebruiker aan de hand van het sentiment van de berichten van een bepaalde auteur kunnen zien wat voor een persoon deze auteur is. Het huidige ontwerp zal daarom niet worden aangepast op dit punt.

Term ‘profiel’ bij auteur is geen duidelijke term.

Een gebruiker gaf aan dat de term ‘profiel’ bij de auteur niet duidelijk is.

De gebruiker gaf zelf al de suggestie om de term te veranderen in ‘Twitterprofiel’. Een andere optie zou kunnen zijn om dat tabblad te verwijderen en in het veld waar de foto, twitternaam en bio van de auteur staat een twittericoon toe te voegen. Op die manier kan de gebruiker naar het twitterprofiel van de auteur navigeren.

➔ Het tabblad ‘profiel’ bij de auteur dient verwijderd te worden. In de plaats daarvan moet in het veld met de auteurinformatie een twittericoon komen. Die na selectie doorlinkt naar het twitterprofiel van de auteur op internet.

Pagina: Toekennen aan

Term ‘toekennen aan’ is verwarrend. Suggestie om te veranderen in ‘Vraag uitzetten’.

Het menu-item ‘toekennen aan’ werkt verwarrend. Het lijkt teveel op het menu-item ‘toegekend’ ‘In behandeling’ heeft dezelfde bedoeling als ‘Toegekend’. Dit zal aangepast moeten worden.

Kijkend naar de bedoeling van de pagina ‘lijkt het logisch om de term, die overgenomen is uit een bestaande tool voor de herkenbaarheid, aan te passen naar ‘vraag uitzetten’.

Echter is er nog de mogelijkheid om een bericht niet ‘uit te zetten’ maar als gebruiker te claimen. Het zou kunnen dat je zelfstandig het antwoord kan achterhalen maar dat je daar wel wat tijd voor nodig hebt. In dat geval moet de gebruiker de optie hebben om het bericht ‘te claimen’. Het bericht verschijnt dan ook in het ‘in behandeling’ overzicht waarin duidelijk is welke gebruiker het bericht ‘geclaimed’ heeft.

- ➔ De pagina ‘Toegekend’ moet verwijderd worden. Deze heeft dezelfde functie als de subpagina ‘In behandeling’ (ontwerpfout). De titel ‘Toekennen aan’ moet aangepast worden naar ‘Vraag uitzetten’.
- ➔ Op de pagina ‘Vraag uitzetten’ moet de gebruiker de mogelijkheid hebben om het bericht op zijn/haar eigen naam te zetten (te claimen).

Is het mogelijk dat de ontvanger van een bericht waar een reactie op verwacht wordt ook de tijdsaanduiding te zien krijgt waarop het antwoord verwacht wordt.

Het systeem zal automatisch het tijdstip toevoegen aan het bericht. Het tijdstip dat de gebruiker bepaald voordat hij/zij het bericht verstuurd. Dit tijdstip zal dan als statische tekst in de notificatie/e-mail verschijnen. Als die gebruiker vervolgens inlogt in het systeem om te reageren zal die gebruiker wel een dynamische tijdsaanduiding kunnen zien. Aangezien het

gedeelte van notificaties/e-mails versturen niet uitgewerkt is, is er geen suggestie voor aanpassingen.

In het keuze menu voor ‘toewijzen aan’ worden individuen gemist, de webcaremedewerkers in het bijzonder.

In het prototype is het alleen mogelijk om rollen (functies) te selecteren. Het zal voor de gebruiker mogelijk moeten zijn om ook individuen te selecteren.

➔ Op de pagina ‘Toekennen aan’ bij het keuzemenu voor het ‘toekennen aan’ moet het mogelijk zijn om naast rollen ook individuele gebruikers toe te voegen. Te beginnen met alle webcaremedewerkers.

Pagina: In behandeling

Gebruikers ontvangen liever een melding als er een reactie op een uitgezette vraag is gekomen.

Een van de gebruikers denkt dat ‘haalplicht’ voor informatie niet (goed) zal werken. Dat de gebruiker druk is met andere werkzaamheden en daardoor vergeet op de berichten die ‘in behandeling’ staan vergeten worden. Jakob Nielsen benoemt in zijn lijst met ‘heuristics’ het belang dat een gebruiker een gevoel van vrijheid en controle heeft. Met goede werkafspraken en door gewenning is het geen probleem dat de gebruiker deze ‘haalplicht’ heeft.

Onderzoek of resterende tijd indicatie niet op andere manier kan zodat deze minder dwingend is.

Deze reactie kwam van twee van de vier testpersonen. De andere twee vonden de functionaliteit juist goed. Mocht zelfs van een van de testpersonen nog strenger qua tijdsbepaling. Bij het vakgebied webcare is reactietijd een belangrijke ‘graadmeter’. De bekende webcareteams bij bedrijven als de NS en KLM concurreren met dit soort gegevens. Ondanks dat klanten van Agentschap NL niet eens een snelle reactie verwachten omdat we een overheidsorganisatie zijn is mijn streven om juist op dit punt een verbeterslag te halen. Onze standaard mag naar mijn mening iets omhoog, juist omdat we op deze manier de stap kunnen zetten van ‘experimenteel’ naar ‘functioneel’ binnen het social media maturity model.

Dat is de reden dat ik voor het prototype het ontwerp en de ‘resterende tijd’ indicatie niet zal aanpassen. In een later stadium zo eventueel gekeken kunnen worden

Nieuw bericht - zenden

Gebruikers uiten de wens om 'meetlink' automatisch toe te laten voegen in het veld van het verkorten van een url.

Met dit onderwerp komen we op het terrein van de webanalist. Voor het meten van gegevens vraagt hij het webcareteam om een bepaalde extentie toe te voegen aan een url voordat we deze verkorten en verwerken in een bericht. Voor de gebruikers zou het erg fijn zijn als dit geautomatiseerd kan worden. Dat zou tevens de foutgevoeligheid (het vergeten ervan) verlagen.

Aangezien voor elke social media platform een eigen 'meetlink' wordt aangemaakt is het een vereiste dat dit de eerste handeling op deze pagina zou moeten zijn. Indien die selectie gemaakt is kan de juiste meetlink automatisch verschijnen in het invoerveld voor de url. Na selectie van het social media platform kan de teller die het resterende aantal tekens aangeeft ook correcte telling aangeven.

➔ Op de pagina 'nieuw bericht' zal de gebruiker als eerste een selectie moeten maken voor een social media platform. Het systeem kan vervolgens automatisch de juiste 'meetlink' invullen in het invoerveld voor het verkorten van een url.

Is het mogelijk om een indicatie te krijgen van dagen/tijdstippen wanneer het niet gunstig is om berichten te verzenden omdat ze dan kennelijk niet/minder gelezen worden.

De techniek achter deze functionaliteit is er een die ik niet beheers. De wereld van algoritmes en webstatistieken is een zeer specialistisch vakgebied. Een bedrijf als 'Crowdboost' richt zich alleen maar op het aanbieden van dit soort gegevens. Ze zijn expert en hebben de middelen. Dus als je je als organisatie gaat bezighouden met aspecten zoals het meten van bereik van berichten (en de waarde hiervan ook kunnen begrijpen) en gunstige tijdstippen bepalen waarop je je berichten wilt versturen om het effect ervan te verhogen. Dan is het beter om deze specialistische tools te gebruiken.

De indicatie zoals ik deze bedoeld heb in het systeem is een simpele versie die aangeeft wanneer een groot aantal van je volgers online zijn. De gebruiker die graag een indicatie wil hebben van ongunstige tijden kan naar dezelfde indicatie kijken. Want als er weinig volgers online zijn is het dus een ongunstig tijdstip. Als toevoeging zou je deskresearch kunnen doen want er zijn al bestaande algemene onderzoeken gedaan over dit onderwerp. De relevante informatie uit deze onderzoeken zou je als statische informatie kunnen opslaan in de wiki van Agentschap NL. En vervolgens gaan handelen met deze kennis in gedachten.

Een aanpassing aan het systeem zou ik voor nu niet doorvoeren. In een later stadium kan deze functionaliteit geëvalueerd worden. Dan blijkt of het werkt, er behoefte naar is of dat technieken inmiddels verbeterd zijn dat een dergelijke indicatie daadwerkelijk kan bijdragen aan de effectiviteit van berichten.

De 'later plaatsen' zou anders geformuleerd kunnen worden. Suggestie om te veranderen in 'plannen'.

Duidelijk verzoek en niet moeilijk aan te passen. Deze gebruiker merkte tevens op dat de kalender pas zichtbaar hoeft te zijn na selectie van deze keuze. Eerder is de kalender niet relevant en neemt het ruimte in wat niet nodig is.

→ Op de pagina 'nieuw bericht' heeft de gebruiker de optie om een opgesteld bericht op een later tijdstip te publiceren. De term 'later plaatsen' moet vervangen worden door 'plannen'. De kalender bij die knop hoeft pas te verschijnen na selectie van deze optie.

Concepten - zenden

Pagina is verwarrend voor gebruikers. Lijkt teveel op pagina 'nieuw bericht' en workflow of functionaliteiten zijn niet duidelijk. Suggestie om pagina drastisch aan te passen.

Ik kan me voorstellen dat deze pagina onoverzichtelijk en verwarrend is. Er is niet duidelijk wat verwacht wordt van de gebruiker, er is geen workflow en de essentie van het controleren van elkaars berichten blijkt niet uit deze opzet.

Om de pagina een ander uiterlijk te geven zodat deze niet op de ander pagina lijkt. En omdat het logisch is om eerst een overzicht aan te bieden van alle berichten die gecontroleerd moeten worden, zou het goed zijn om het overzicht aan de linkerkant van de pagina te plaatsen. Inclusief de zoekfunctionaliteit.

In dit overzicht kan de gebruiker een selectie maken van een bericht dat hij gaat controleren. Dat bericht wordt vervolgens zichtbaar aan de rechterkant en kan de gebruiker er feedback op gaan geven. De precieze workflow tussen de verschillende gebruikers zal nog verder uitgewerkt moeten worden.

→ De pagina 'concept bericht - controleren' zal in zijn geheel aangepast moeten worden. Het moet blijken dat het controleren van concepten de hoofdfunctie is. Voor de werkwijze zal nog een workflow uitgewerkt moeten worden.

Gebruiker spreekt wens uit om attendering/signaal mogelijk te maken zodat duidelijk is wanneer actie verwacht wordt van gebruiker.

Aangezien bij het vorige punt besloten is om de pagina volledig opnieuw in te delen ga ik dit punt nu niet beantwoorden. Het herontwerp zal in lijn zijn met de pagina 'in behandeling' waarbij eerst een overzicht van berichten staat. En waarbij de gebruiker actief naartoe zal moeten gaan om taken uit te voeren.

Pagina: Logboek

De gebruikers zullen moeten leren wat de mogelijkheden zijn van het logboek en de verschillende manieren van zoeken van informatie.

Bij elke nieuw systeem heeft een gebruiker even tijd nodig om te leren welke functionaliteiten er zijn en hoe ze werken. Dat zal in het geval bij deze pagina ook zo zijn. Kijkend naar de 'heuristics' van Jacob Nielsen dan zou het het beste zijn als deze functionaliteit zo uitgewerkt wordt dat deze direct te begrijpen en gebruiken is. Mocht het nodig blijken dan kan er in het ontwerp nog een hulpfunctie ingevoegd worden. Met een hulpknop of pop-up tekst kan dan uitleg gegeven worden over de zoekfunctionaliteit of filterfunctie.

Gebruiker uit de wens dat het mogelijk is om in het zoekveld 'onderwerp' vrij te kunnen zoeken in alle berichten.

Dit onderwerp heeft betrekking op de werking van de zoekfunctionaliteit. Dataverwerking en het vindbaar maken van data is een specialistisch vakgebied waar ik als ontwerper en cmd'er alleen basiskennis over heb. Voor dit prototype wil ik ook dat het doorzoeken van alle opgeslagen optimaal werkt. Bij de daadwerkelijke realisatie van het dashboard is dit aan de expert om te bewerkstelligen.

Pagina: Kalender

De gebruikers uiten de wens om in de kalender te kunnen filteren op verschillende soorten berichten.

In de wireframes en het prototype zijn de functionaliteiten van de kalender zelf niet echt uitgewerkt. Toch zijn de testpersonen met enkele wensen gekomen, gedreven door hun

enthousiasme over deze functionaliteit. Het was de testpersonen duidelijk dat het doel van de kalender is om alle berichten en notificaties centraal op te slaan.

Uit ervaring weten de testpersonen en ik dat er veel informatie beschikbaar is bij de organisatie om centraal op te gaan slaan. Het is dan niet meer dan logisch dat de gebruikers er een filterfunctie verwachten. Sowieso zal de gebruiker de optie hebben om een overzicht van de kalender te krijgen op jaar, maand en dag.

Een filterfunctie voor de berichten in de kalender zal tevens een essentieel onderdeel moeten zijn van de kalender. Ook kan gewerkt worden met kleuren die aan soorten berichten gekoppeld kunnen worden (notitie, verzonden bericht, gepland bericht). De gebruiker krijgt daardoor al in een oogopslag een indicatie van de berichten in de kalender.

→ In de kalender moet het mogelijk zijn om berichten te filteren op soort en/of status. Door te werken met kleurcodes kan de gebruiker in een oogopslag al inzicht krijgen in het soort en de status van berichten.

Een testpersoon stelt voor om indeling van de pagina aan te passen en de kalender in het midden te plaatsen.

Aangezien de kalender een belangrijk onderdeel van het dashboard zal zijn, omdat dit de centrale plek zal zijn waar alle gebruikers informatie gaan opslaan, verdient het een prominente plaats op de pagina. Hierin moet de ik testpersoon gelijk geven. Hierdoor kan de kalender ook groter worden weergegeven wat weer bijdraagt aan de gebruiksvriendelijkheid ervan.

De invoervelden voor het aanmaken van een nieuwe kalenderitem kunnen naar de rechterkant van de pagina. Hoewel geen van de testpersonen er een opmerking over hebben gemaakt bedenk ik mij nu dat 'kalender item' wellicht niet heel sprekend is voor de functionaliteit. Uit het feit dat geen van de testpersonen erover is begonnen neem ik aan dat het hen duidelijk is dat het hier puur om een notitie betreft en niet het aanmaken van een nieuw bericht. Mijn eigen suggestie is om de term 'Nieuwe notitie maken' te plaatsen boven de invoervelden, die rechts op de pagina 'kalender' zullen komen.

→ De indeling van de pagina kalender moet aangepast worden. De kalender zal het belangrijkste component op de pagina zijn. Aan de rechterkant van de pagina komt de functionaliteit om notities aan te maken in de kalender.

Het moet duidelijk zijn dat er verschil is in alerts voor 'webcare' (binnenkomende berichten) en voor 'zenden' (uitgaande berichten).

Dit kan vrij simpel opgelost worden door met een icoon aan te geven om welke soort het gaat. De gebruiker moet bij het aanmaken van een nieuwe alert de optie hebben om een aan te geven om welke soort het betreft. Het systeem plaatst vervolgens in het totaaloverzicht een icoon bij de alert. Een voorstel voor iconen is om een vergrootglas icoon te gebruiken voor webcare-alerts en een antenne/stralings icoon voor zenden-alerts. Op de pagina's 'webcare' en 'nieuw bericht' hoeven deze iconen niet bij elk bericht getoond te worden aangezien ze daar op de betreffende pagina te zien zijn.

→ Bij het aanmaken van een nieuwe alert moet de gebruiker aangeven of het een alert betreft voor 'webcare' (binnenkomende berichten) en voor 'zenden' (uitgaande berichten). Deze categorie wordt in het totaaloverzicht zichtbaar gemaakt door een icoon.

☒ Het is nu niet mogelijk om alerts aan te passen of te verwijderen.

Klopt. Deze functionaliteit was niet verwerkt in het prototype en moet alsnog mogelijk gemaakt worden.

→ In het totaaloverzicht van de alerts moet het mogelijk zijn voor de gebruiker om alerts te verwijderen.

Een gebruikers uit de wens om een prioritering aan te kunnen brengen bij alerts.

Deze opmerking kwam van een van de ervaren webcaremedewerkers die kennelijk verwacht nog onderscheid te willen maken in de alerts. Als ontwerper had ik bedacht dat door de beperkte ruimte van het alert scherm dat er hooguit ruimte is voor maximaal 3 alerts. Op die manier worden de gebruikers gedongen om handmatige te prioriteren welke drie berichten daar op dat moment zichtbaar zijn.

Om tegemoet te komen aan deze gebruikerswens stel ik voor om het mogelijk te maken om in het alertveld op de pagina's 'webcare' en 'nieuw bericht' de volgorde van de alerts aan te kunnen passen (positie 1, 2 en 3). Indien echt gewenst door de gebruikers zou ook nog gewerkt kunnen worden met een icoon of met kleuren.

→ Het moet mogelijk zijn om de posities (volgorde) van de alerts aan te passen.

Het moet duidelijk zijn wie alerts aan mag maken, wie beslist welke alert waar staan en voor hoe lang (beheer).

Dit aspect is geen technisch aspect maar dient opgelost te worden met werkafspraken.

6.4. Totaaloverzicht voorgestelde aanpassingen

Alle genoemde bevindingen uit de vorige paragraaf staan in onderstaand overzicht samengevat. Daar waar mogelijk is de soortgelijke formulering van de systeemeisen aangehouden zodat deze eventueel direct toegevoegd kunnen worden aan de bestaande lijst. Met het opstellen van dit overzicht is de testfase afgerond.

Prioriteit Hoog

Webcare:

- ➔ Het systeem moet feedback geven op uitgevoerde taken.
- ➔ Het moet de gebruiker duidelijk zijn dat stap 1 + 2 verplichte stappen zijn.
- ➔ Op de pagina 'nieuw bericht' zal de gebruiker als eerste een selectie moeten maken voor een social media platform. Het systeem kan vervolgens automatisch de juiste 'meetlink' invullen in het invoerveld voor het verkorten van een url.
- ➔ De pagina 'concept bericht - controleren' zal in zijn geheel aangepast moeten worden. Het moet blijken dat het controleren van concepten de hoofdfunctie is. Voor de werkwijze zal nog een workflow uitgewerkt moeten worden.
- ➔ In de kalender moet het mogelijk zijn om berichten te filteren op soort en/of status. Door te werken met kleurcodes kan de gebruiker in een oogopslag al inzicht krijgen in het soort en de status van berichten.
- ➔ De indeling van de pagina 'kalender' moet aangepast worden. De kalender zal het belangrijkste component op de pagina zijn. Aan de rechterkant van de pagina komt de functionaliteit om notities aan te maken in de kalender.
- ➔ In het totaaloverzicht van de alerts moet het mogelijk zijn voor de gebruiker om alerts te verwijderen.

Prioriteit midden

Webcare:

- ➔ Op de pagina webcare moet het systeem het mogelijk maken om een overzicht te tonen van alle openstaande berichten. In dit overzicht kan de gebruiker de berichten alleen lezen.
- ➔ De pagina 'Toegekend' moet verwijderd worden. Deze heeft dezelfde functie als de subpagina 'In behandeling' (ontwerpfout). De titel 'Toekennen aan' moet aangepast worden naar 'Vraag uitzetten'.
- ➔ Op de pagina 'Vraag uitzetten' moet de gebruiker de mogelijkheid hebben om het bericht op zijn/haar eigen naam te zetten (te claimen).
- ➔ Op de pagina 'Toekennen aan' bij het keuzemenu voor het 'toekennen aan' moet het

mogelijk zijn om naast rollen ook individuele gebruikers toe te voegen. Te beginnen met alle webcaremedewerkers.

- ➔ Op de pagina 'nieuw bericht' heeft de gebruiker de optie om een opgesteld bericht op een later tijdstip te publiceren. De term 'later plaatsen' moet vervangen worden door 'plannen'. De kalender bij die knop hoeft pas te verschijnen na selectie van deze optie.
- ➔ Bij het aanmaken van een nieuwe alert moet de gebruiker aangeven of het een alert betreft voor 'webcare' (binnenkomende berichten) en voor 'zenden' (uitgaande berichten). Deze categorie wordt in het totaaloverzicht zichtbaar gemaakt door een icoon.
- ➔ Het moet mogelijk zijn om de posities (volgorde) van de alerts aan te passen.

Prioriteit laag

Webcare:

- ➔ De terminologie dient aangepast te worden zodat de functie van velden 'memo' en 'opmerking' duidelijk is voor de gebruikers.
- ➔ Het tabblad 'profiel' bij de auteur dient verwijderd te worden. In de plaats daarvan moet in het veld met de auteurinformatie een twittericoon komen. Die na selectie doorlinkt naar het twitterprofiel van de auteur op internet.

Bijlagen

Overzicht bijlage

Bijlage A: Aanvullende interviews met webcareteam Agentschap NL	75
Bijlage B: Conclusies uit de interviews	83
Bijlage C: Overzicht: 10 Usability Heuristics for User Interface Design	86
Bijlage D: Conceptueel model	88
Bijlage E: Wireframes	93
Bijlage F: Visuele ontwerpen	98
Bijlage G: Testbevindingen + formulieren	102

Bijlage A: Aanvullende interviews met webcareteam Agentschap NL

Omdat de duur van het project langer duurde dan gepland heb ik tijdens de afronding van de onderzoeksfase nogmaals de huidige webcaremedewerkers geïnterviewd omdat ze inmiddels al meer ervaring hadden opgedaan met het werken met een monitoringssysteem. Deze bevindingen samen met de conclusies uit het onderzoek zijn de basis voor de user needs in de strategy plane. Zie paraaf

Interviewformulier webcareteam Agentschap NL

Manon de Beer

Wat wil je van een dashboard?

Denk aan: Simpele opzet, overzichtelijk, niet te veel functies, berichtenstroom of juist per bericht tonen, op welke manier kan je secuur werken, duidelijk verschil tussen zenden en monitoring functies, wel/niet zoekfuncties of statistieken bekijken

Overzichtelijk en rustig. Niet te veel handelingen hoeven te verrichten (muisklikken) om bv mentions weg te werken.

Ik zou het ook handig vinden om meer op één scherm te kunnen zien. BV een half scherm met mentions, en daarnaast 3 vakken voor 'zenden', 'voor RT' en verzonden. Dit om niet steeds tussen de verschillende schermen te hoeven switchen.

De nieuwe versie van OBI is trouwens wel prettiger en overzichtelijker.

Wat mis je in bv OBI4wan?

Denk aan alle taken/handelingen die bij webcare komt kijken

OBI is vooral traag (maar dat kan ook aan AgNL liggen).

Ik moet zeggen dat ik OBI eigenlijk wel prettig vind werken.

Wat vindt je lastig tijdens je webcarewerkzaamheden?

Soms is het lastig om berichten te vinden om te twitteren. Vooral in de vakantietijd.

Wat ook lastig is, of je wel of niet op een opmerking moet reageren. Soms wordt er iets lelijks over AgNL getwitterd. Ik krijg dan de nijging om daarop te reageren (doe ik niet hoor).

Ik vind het ook lastig om de juiste personen te vinden die kunnen helpen met het beantwoorden van een tweet. (Soms kan ik dat zelf vanuit klantcontact, maar als je anderen nodig hebt...)

In het begin was het sowieso een beetje eng om een tweet te beantwoorden. Gelukkig went dat wel. Het wordt makkelijker en leuker.

Als niet-communicatiemedewerker mis ik de contacten (of contacpersonen) met de communicatiemensen.

Heb je behoefte aan instructies/updates/vorm van help?

Zo ja, in wat voor vorm zie je dat voor je?

Klinkt misschien stom, maar ik ben niet zo thuis in de andere vormen van social media. Ik zou wel eens wat instructie kunnen gebruiken voor LinkedIn, Facebook (zit ik zelf wel op, maar is nog lastig), google+ en wat er ook maar relevant kan zijn.

Hoe verdeel je je tijd tussen het monitoren en het opstellen van berichten?

Schakel je veel tussen beide taken? Doe je er ook nog ander werk tussendoor? Gaat dit makkelijk of lastig?

Ik vind het vrij lastig om er ander werk tussendoor te doen. Je bent eigenlijk continu aan het monitoren, de site in de gaten houden (RSS feed), de postbus in de gaten houden, contentkalender bijhouden... Dat voelt soms vrij onrustig.

Ik heb er ook geen systeem voor.

Als er geen berichten zijn om te twitteren, ga ik zelf in 'mijn omgeving' (=duurzaam) kijken of er iets de moeite waard is. Of kijken of er iets te RT-en valt.

Op welke manier communiceer je het liefst met collega's?

Wat zijn je ideeën hierover, laat je niet beperken door de mogelijkheden die we bij AgNL hebben. Stel je de ideale situatie voor. Je kan onderscheid maken tussen binnen het webcareteam en met andere afdelingen

Ik merk dat ik eigenlijk altijd als eerste een mail stuur als ik iets wil zeggen of vragen.

Als er geen antwoord komt, of ik heb haast pak ik de telefoon.

Yammer kan ook werken, maar vind ik lastiger. Dat komt doordat er soms zoveel berichten worden geplaatst (buiten de 'social media groep') dat de belangrijke berichten naar beneden zakken. Ik vind dat onoverzichtelijk, maar daar valt op zich wel aan te wennen.

Een soort Yammer alléén voor ons lijkt me vrij ideaal.

Wat is naar jouw mening, de beste manier om gegevens te registreren?

Bijvoorbeeld de berichten die we versturen, verslaglegging van incidenten die zich hebben voorgedaan, gegevens van de personen waarmee we interactie hebben gehad.

Dat vind ik een lastige. Ik merk zelf dat ik de contentkalender toch wel prettig vind. Je kunt zo makkelijk terugkijken en het is overzichtelijk. Alleen OBI zou m.i. ook moeten werken. Is alleen even wennen.

Voor incidenten zou het ook handig zijn als dat op het 'beginscherm' van OBI zou staan.

Nu staat het doorgaans in de postbus. Dat werkt wel, maar is toch onoverzichtelijk.

Heb je nog opmerkingen, wil je nog iets kwijt??

We hebben een nieuwe versie van OBI4Wan. Dat ziet er mooi uit en werk prettig.

horizon.obl4wan.com

Straks gaan we samen met DR. Hoe gaan we dat aanpakken?

Interviewformulier webcareteam Agentschap NL

Gea Hemmink

Wat wil je van een dashboard?

Denk aan: Simpele opzet, overzichtelijk, niet te veel functies, berichtenstroom of juist per bericht tonen, op welke manier kan je secuur werken, duidelijk verschil tussen zenden en monitoring functies, wel/niet zoekfuncties of statistieken bekijken

Simpele opzet met weinig functies, alleen de meest noodzakelijke voor monitoring (antwoorden, retweeten, doorzetten naar collega). Ik heb een voorkeur voor een berichtenstroom in kolomstructuur. Daarbij hoef ik niet persé meerdere kolommen tegelijkertijd naast elkaar te zien, maar wel moet duidelijk hoeveel berichten er nog niet gelezen zijn per kolom, zodat ik indien gewenst kan switchen naar een andere kolom. Goede zoekfunctie mag niet ontbreken, waarbij gezocht kan worden naar (delen van) een twitternaam.

Zenden mag voor mij als aparte optie worden toegevoegd; duidelijke scheiding tussen monitoren en zenden werkt voor mij prettig. Statistieken voor een account graag ook in het dashboard, zodat je meer inzicht hebt met wie je hebt te maken.

Wat mis je in bv OBI4wan?

Denk aan alle taken/handelingen die bij webcare komt kijken

Makkelijke zoekfunctie waarbij niet gekeken wordt naar hoofd en kleine letters, en waar je, door slechts een deel van de twitternaam in te vullen, ook zoekresultaten krijgt die aan je zoekterm voldoen.

Eigenlijk zoals de zoekfunctie van twitter werk; zodra je daar de eerste letters intypt krijg je al zoekresultaten.

Wat vindt je lastig tijdens je webcarewerkzaamheden?

Afstemming met collega's uit de lijn over mogelijke antwoorden.

Afstemming met webcarecollega's; op de dagen dat ik dienst heb ben ik de enige; bij twijfel is het niet altijd even makkelijk om te sparren omdat de collega's met heel andere werkzaamheden bezig zijn.

Door werkdruk is er niet voldoende tijd om je puur te focussen op webcare; hierdoor kan ik niet altijd de kwaliteit leveren die ik zou willen leveren. Met name het maken van tweets komt in het gedrang omdat ik dan toch de voorkeur wil geven aan monitoren tussen alle andere werkzaamheden door.

Heb je behoefte aan instructies/updates/vorm van help?

Zo ja, in wat voor vorm zie je dat voor je?

Regelmatige updates wat er in het dashboard is verandert/aangepast en wat de consequenties zijn. Qua vorm denk in aan een standaard bijpraat met de ontwikkelaar eens per kwartaal.

Daarnaast is een goed bereikbare helpdesk een pré, die je direct kan helpen met technisch problemen/onduidelijkheden.

Hoe verdeel je je tijd tussen het monitoren en het opstellen van berichten?

Schakel je veel tussen beide taken? Doe je er ook nog ander werk tussendoor? Gaat dit makkelijk of lastig?

Ik schakel tussen monitoren, opstellen van berichten en andere werkzaamheden. Dit is lastig, zie ook mijn antwoord op een eerdere vraag. Mooiste zou zijn om de taken monitoren en opstellen van berichten te scheiden zodat je je maar op één van de twee taken hoeft te focussen.

Op welke manier communiceer je het liefst met collega's?

Wat zijn je ideeën hierover, laat je niet beperken door de mogelijkheden die we bij AgNL hebben. Stel je de ideale situatie voor. Je kan onderscheid maken tussen binnen het webcareteam en met andere afdelingen

Ik zou het liefst per afdeling een vast contactpersoon hebben die zich bewust is van de noodzaak en snelheid die social media met zich meebrengt. Deze persoon kan het webcareteam benaderen bij een vraag en hij/zij zet de vraag uit bij de afdeling en ziet erop toe dat er binnen een bepaalde tijd een antwoord is.

Wat is naar jouw mening, de beste manier om gegevens te registreren?

Bijvoorbeeld de berichten die we versturen, verslaglegging van incidenten die zich hebben voorgedaan, gegevens van de personen waarmee we interactie hebben gehad.

Duidelijk logbestand bijhouden in het dashboard. Dit bijhouden moet dan op uniforme wijze waar iedere webcareteamlid zich aan confirmeert en zich ook aan houdt. Korte en bondige verslaglegging. Eigenlijk zoals we het nu doen, maar dan nog iets strakker en uniformer 😊.

Interviewformulier webcareteam Agentschap NL

Janneke Kuindersma

Wat wil je van een dashboard?

Denk aan: Simpele opzet, overzichtelijk, niet te veel functies, berichtenstroom of juist per bericht tonen, op welke manier kan je secuur werken, duidelijk verschil tussen zenden en monitoring functies, wel/niet zoekfuncties of statistieken bekijken

Overzichtelijk. Alhoewel de criteria hiervoor persoonlijk zijn.

Graag een berichtenstroom (niet elk bericht apart tonen, dat beperkt het overzicht).

Fijn om per bericht iets te moeten afvinken, zo wordt alles gezien

Rapportage-functie, voor jezelf en voor anderen

Mogelijkheid tot taggen van berichten, zodat je zicht krijgt op relevante onderwerpen.

Alle belangrijke sociale media erin opnemen

Kunnen doorklikken op berichten

Wat mis je in bv OBI4wan?

Denk aan alle taken/handelingen die bij webcare komt kijken

Veel dingen heb ik - toen wij startten met het werken in Obi4wan - doorgegeven, ik heb dat nu even niet meer zo scherp. Het waren vooral praktische en usability-dingen.

Wat vindt je lastig tijdens je webcarewerkzaamheden?

Het toedelen van taken aan anderen en opvolgen van taken van mijzelf (door anderen toegewezen) in Obi4wan, daar krijg ik soms lastig zicht op, hoe dat werkt. Soms zie ik ze ook niet staan.

Bij de opstart van de dag kost het best veel tijd om snel inzichtelijk te krijgen wat er de dag van tevoren is gebeurd. Fijn is wel als degene die de dag voor jou dienst heeft, al een vroege tweet klaarzet. Dat deden we vlak voordat ik met verlof ging en dat werkt goed. Het geeft je de tijd om even in te lezen en weer overzicht te krijgen.

Ook lastig is het soms om snel te reageren met een inhoudelijk goed antwoord. Dit vergt veel kennis van de eigen organisatie, snel de juiste persoon te pakken krijgen en hem/haar ook weer snel tot actie bewegen.

Wat soms storend werkt is als je een project erbij hebt. Je bent dan niet bezig met de actualiteiten op de website, en juist die actualiteiten sluiten mooi aan bij het webcarewerk. Bovendien krijg je veel e-mails en telefoontjes en die dragen op je webcare-dag niet bij aan de kwaliteit en kwantiteit van je webcare werk. Als je parttime werkt, moet je bovendien vaak veel openstaande vragen oplossen die niet nog een halve dag kunnen wachten, dingen moeten dan meteen worden opgepakt. Dit terwijl je ook webcare doet. Dat wringt regelmatig enorm.

Heb je behoefte aan instructies/updates/vorm van help?

Zo ja, in wat voor vorm zie je dat voor je?

Bedoel je een helpfunctie in het webcare-programma? Dat werkt vaak onvoldoende, is mijn ervaring.

Meestal lost het je vraag niet op. Ik vond het wel heel prettig om vragen te kunnen stellen aan de leverancier, zoals toen we net met obi werkten. Ook een gebruikersforum in de vorm van bijv. een chat zou nuttig kunnen zijn. Dus ook met webcare mensen van andere organisaties. Alleen dan ben je weer afhankelijk van of er mensen gebruik van maken.

Hoe verdeel je je tijd tussen het monitoren en het opstellen van berichten?

Schakel je veel tussen beide taken? Doe je er ook nog ander werk tussendoor? Gaat dit makkelijk of lastig?

Ik schakel veel en doe ook ander werk tussendoor. Omdat het gaat om webredactiewerk, nieuws, sluit dat meestal wel mooi aan. Als je weet wat er leeft en speelt haak je daar op in met webcare. Dat werkt twee kanten op.

Op welke manier communiceer je het liefst met collega's?

Wat zijn je ideeën hierover, laat je niet beperken door de mogelijkheden die we bij AgNL hebben. Stel je de ideale situatie voor. Je kan onderscheid maken tussen binnen het webcareteam en met andere afdelingen

Binnen webcare team: de ideale situatie is – weliswaar beetje 'old school' maar het werkt - bij elkaar zitten zodat je snel kunt schakelen. Je werkt door en kunt tussendoor kort wat dingen aan elkaar vragen, bijv. aan degene die de dag eerder dienst had.

Met andere afdelingen: de ideale situatie is dat iedereen zeer actief wordt op bijv. Yammer, zodat je snel je vragen kunt uitzetten en ook snel (binnen een uur) antwoord krijgt.

Wat is naar jouw mening, de beste manier om gegevens te registreren?

Bijvoorbeeld de berichten die we versturen, verslaglegging van incidenten die zich hebben voorgedaan, gegevens van de personen waarmee we interactie hebben gehad.

Idealiter via onze webcare tool, maar.. wij hebben als webcareteam best hoge eisen, waaraan tot nu toe door geen enkel programma kon worden voldaan. Het moet mogelijk zijn om het handmatig vullen van onze super-excel in de toekomst te automatiseren.

Heb je nog opmerkingen, wil je nog iets kwijt??

We moeten duidelijk kiezen wat we willen doen op bijvoorbeeld LI, wat op FB en wat op Twitter. Ik zou daarover graag een keer met collega's sparren of eens een keer goed onderzoek naar willen doen. Want we kunnen de diverse social media nog veel beter benutten.

Ook denk ik dat we bij het monitoren en beantwoorden van vragen nog intensiever kunnen samenwerken met de afdeling klantcontact.

Veel succes Inge met je afstuderen!! En heb je nog vragen dan hoor ik het wel ☺ !

Groetjes Janneke

Interviewformulier webcareteam Agentschap NL

Jacomien de Bruijne

Wat wil je van een dashboard?

Denk aan: Simpele opzet, overzichtelijk, niet te veel functies, berichtenstroom of juist per bericht tonen, op welke manier kan je secuur werken, duidelijk verschil tussen zenden en monitoring functies, wel/niet zoekfuncties of statistieken bekijken

Simpele opzet inderdaad. Niet te veel 'verstopte' functies die je over het hoofd kan zien. Niet te veel administratie na het monitoren als je bv ergens op hebt gereageerd.

Liever berichtenstroom dan per bericht. Dat zie je op Twitter en Facebook enz ook zo, tenslotte, dus een stroom klopt wel.

Een duidelijk verschil tussen zenden en monitoren is nodig. Ook handig is een duidelijk overzicht van waar je op gereageerd hebt.

Wat mis je in bv OBI4wan?

Denk aan alle taken/handelingen die bij webcare komt kijken

Vind de nieuwe versie van OBI4wan al veel beter dan de vorige. Overzichtelijker. Prettig dat je rechts in beeld de conversatie, de 'geschiedenis' te zien krijgt.

Wel vind ik OBI nog steeds niet zo eenduidig als het om de administratie gaat. Eigenlijk zou je helemaal niets hoeven te administreren. Geen contentkalender, geen inbox in Outlook. Je zou net als bij Twitter alles vanuit 1 programma moeten kunnen doen.

Wat vindt je lastig tijdens je webcarewerkzaamheden?

Het formuleren van de juiste antwoorden op 'lastige' tweets!

Het zoeken naar mensen uit de lijn die (inhoudelijk) op een tweet kunnen reageren. Als die er wel zijn gaat het fantastisch, trouwens.

Heb je behoefte aan instructies/updates/vorm van help?

Zo ja, in wat voor vorm zie je dat voor je?

Lijstje met vaste contactpersonen per tweet-onderwerp. Lijstje met hashtags voor de producten/programma's van AgNL

Eigenlijk ook behoefte aan tips en trucs over tweets.

Hoe verdeel je je tijd tussen het monitoren en het opstellen van berichten?

Schakel je veel tussen beide taken? Doe je er ook nog ander werk tussendoor? Gaat dit makkelijk of lastig?

Op welke manier communiceer je het liefst met collega's?

Wat zijn je ideeën hierover, laat je niet beperken door de mogelijkheden die we bij AgNL hebben. Stel je de ideale situatie voor. Je kan onderscheid maken tussen binnen het webcareteam en met andere afdelingen

Het liefst heel snel kunnen schakelen met een afdeling die vragen beantwoord en/of goed de weg weet in de organisatie. Wil graag mensen in de lijn, per onderwerp, die dagelijks een vast aanspreekpunt zijn en goed bereikbaar zijn als je inhoudelijk vragen hebt in een tweet of n.a.v. een tweet.
Een goed meedenkende organisatie dus die snel reageert.

Wat is naar jouw mening, de beste manier om gegevens te registreren?

Bijvoorbeeld de berichten die we versturen, verslaglegging van incidenten die zich hebben voorgedaan, gegevens van de personen waarmee we interactie hebben gehad.

De contentkalender werkt volgens mij prima voor de berichten die we versturen en inplannen.

Verslaglegging van incidenten: weet niet wat we daar nu voor hebben? Coöstorapportages?

Op interne schijf kunnen we contactadressen, passwords enz. inderdaad kwijt.

Ik heb daar eigenlijk verder nog geen goed beeld van.

Heb je nog opmerkingen, wil je nog iets kwijt??

Op dit moment niet.

Bijlage B: Conclusies uit de interviews

Uit de antwoorden van de interviews heb ik onderstaande punten geïnventariseerd. Deze lijst met gebruikerswensen hebben als basis gefungeerd voor de user needs (paragraaf 2.2.).

Gebruikerswens	Gebruiker	Functioneel	Organisatorisch
Niet met tabbladen werken	Manon		
Overzichtelijk en rustig scherm	Manon, Gea, Janneke en Jacomien	X	
Geen vervuiling in de feeds zoals RT (systeem moet dus beter kunnen filteren)	Manon		
Het systeem moet snel werken [toelichting: hiermee bedoeld ze dat niet moet haperen/internet verbinding moet goed werken]	Manon	X	
Zou graag instructies bij de hand willen hebben over wel/niet reageren op een tweet	Manon	X	
Het is zo lastig om intern de juiste persoon te vinden die antwoord kan geven, dat moet makkelijker kunnen	Manon	X	
Door ervaring wordt je beter, dus als die ervaring makkelijk over te dragen is kunnen anderen daar van leren	Manon	X	
Mis contact met de communicatiecollega's voor input van tweets	Manon		X
Rss-feed in de gaten houden kost veel tijd. Hoe kunnen nieuws- en agendaberichten van website Agentschap NL onder onze aandacht komen?	Manon		X
Het afwisselen van zenden en monitoren taken kost veel tijd, daardoor is lastig om alle werkzaamheden tegelijkertijd te doen	Manon		X
Wil graag incidenten en belangrijke info op hoofdscherm zien	Manon	X	
Switchen met andere applicaties blijft lastig (e-mail en excelbestand)	Manon	X	
Heeft een voorkeur voor kolomstructuur waarin veel berichten in een keer inzichtelijk zijn. En je moet snel kunnen switchen tussen de verschillende kolommen	Gea, Janneke		

Wil graag zien hoeveel berichten er zijn (met verschillende statussen)	Gea	X	
Systeem moet een goede zoekfunctie hebben	Gea	X	
Duidelijke scheiding tussen webcare en zenden taken	Gea, Jacomien	X	
Wil graag statistische gegevens van de eigen Social media accounts kunnen inzien	Gea, Jannek	X	
Wil graag dat onderlinge afstemming/communicatie binnen het systeem mogelijk is	Gea	X	
Helpdesk moet goed bereikbaar zijn voor technische vragen of evt storingen. Misschien met live chat	Gea, Janneke		
Voor het vinden van de juiste persoon voor vraag beantwoording zou het fijn zijn om mensen in de organisatie aan te stellen als expert en die moet dan ook makkelijk en snel bereikbaar zijn	Gea, Jacomien	X	X
Wil graag korte en bondige verslaglegging van alle acties/handelingen van andere teamleden, soort van logboek	Gea	X	
Wil graag als gebruiker zelf kunnen bepalen of berichten een voor een of in een 'feed' aangeboden worden	Janneke	X	
Wil graag verplichte stappen/handelingen om zo niets te missen [securer te werken]	Janneke	X	
Het taggen van berichten moet mogelijk zijn en makkelijk gaan	Janneke	X	
"Je moet kunnen doorklikken op berichten" [begrijp hieruit dat ze per bericht makkelijk meer informatie over bericht, auteur en geschiedenis met auteur wil inzien]	Janneke	X	
Wil graag overzicht in de toegekende taken/berichten. Mist nu feedback [en vergeet zo nog wel een openstaand bericht/vraag af te handelen]	Janneke	X	
Wil graag snel inzicht krijgen in handelingen/berichten die verricht zijn door collega die vorige 'dienst' heeft gedraaid [dus bij de overdracht van een webcaredienst' moet informatie overgedragen worden]	Janneke	X	
Het vooruit inplannen van social media berichten is fijn, dan hoeft je niet zo ad hoc te werken	Janneke	X	
Lastig om snel goede, accurate, inhoudelijk juiste informatie te achterhalen voor input van nieuwe social media berichten	Janneke		X
Lastig om webcare werkzaamheden te combineren met hoge werkdruk en redactionele werkzaamheden	Janneke, Jacomien		X

Wil graag ons excelbestand met alle verzonden en ingeplande berichten geïntegreerd zien in het systeem	Janneke	X	
Ziet het belang in van strakke werkafspraken	Janneke		X
Wil niet teveel gegevens handmatig administreren, wil graag dat systeem dit zoveel mogelijk automatisch doet	Jacomien	X	
Wil graag alle functionaliteiten binnen een systeem uitvoeren	Jacomien	X	
Wil graag kunnen sparren met collega's bij het opstellen van een social media bericht om het zo te kunnen optimaliseren	Jacomien	X	

Bijlage C: Overzicht: 10 Usability Heuristics for User Interface Design

by **JAKOB NIELSEN** on January 1, 1995

Bron: <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

Summary: The 10 most general principles for interaction design. They are called "heuristics" because they are more in the nature of rules of thumb than specific usability guidelines.

1. **Visibility of system status**

The system should always keep users informed about what is going on, through appropriate feedback within reasonable time.

2. **Match between system and the real world**

The system should speak the users' language, with words, phrases and concepts familiar to the user, rather than system-oriented terms. Follow real-world conventions, making information appear in a natural and logical order.

3. **User control and freedom**

Users often choose system functions by mistake and will need a clearly marked "emergency exit" to leave the unwanted state without having to go through an extended dialogue. Support undo and redo.

4. **Consistency and standards**

Users should not have to wonder whether different words, situations, or actions mean the same thing. Follow platform conventions.

5. **Error prevention**

Even better than good error messages is a careful design which prevents a problem from occurring in the first place. Either eliminate error-prone conditions or check for them and present users with a confirmation option before they commit to the action.

6. **Recognition rather than recall**

Minimize the user's memory load by making objects, actions, and options visible. The user should not have to remember information from one part of the dialogue to another. Instructions for use of the system should be visible or easily retrievable whenever appropriate.

7. Flexibility and efficiency of use

Accelerators -- unseen by the novice user -- may often speed up the interaction for the expert user such that the system can cater to both inexperienced and experienced users. Allow users to tailor frequent actions.

8. Aesthetic and minimalist design

Dialogues should not contain information which is irrelevant or rarely needed. Every extra unit of information in a dialogue competes with the relevant units of information and diminishes their relative visibility.

9. Help users recognize, diagnose, and recover from errors

Error messages should be expressed in plain language (no codes), precisely indicate the problem, and constructively suggest a solution.

10. Help and documentation

Even though it is better if the system can be used without documentation, it may be necessary to provide help and documentation. Any such information should be easy to search, focused on the user's task, list concrete steps to be carried out, and not be too large.

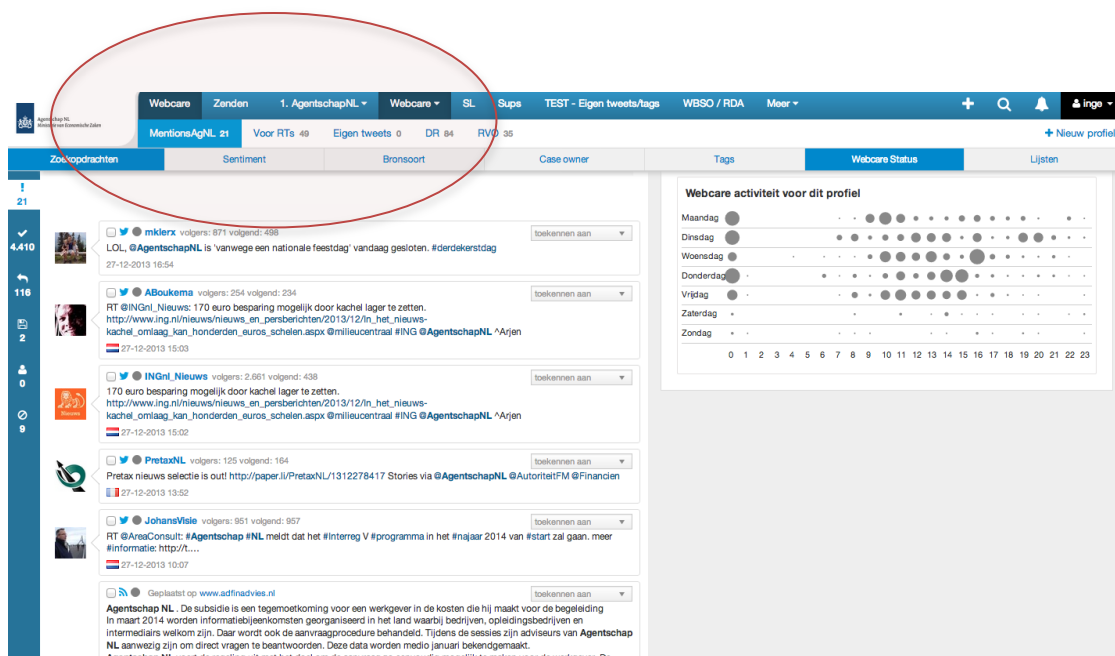
Bijlage D: Conceptueel model

Om een beeld te krijgen van bestaande monitoringtools en hun functionaliteiten heb ik enkele screenshots gemaakt van de twee systemen die ik bij Agentschap NL tot mijn beschikking heb. Deze twee systemen zijn OBI4wan en Coosto.

Bronnen: <http://horizon.obl4wan.com> en www.coosto.nl

OBI4wan

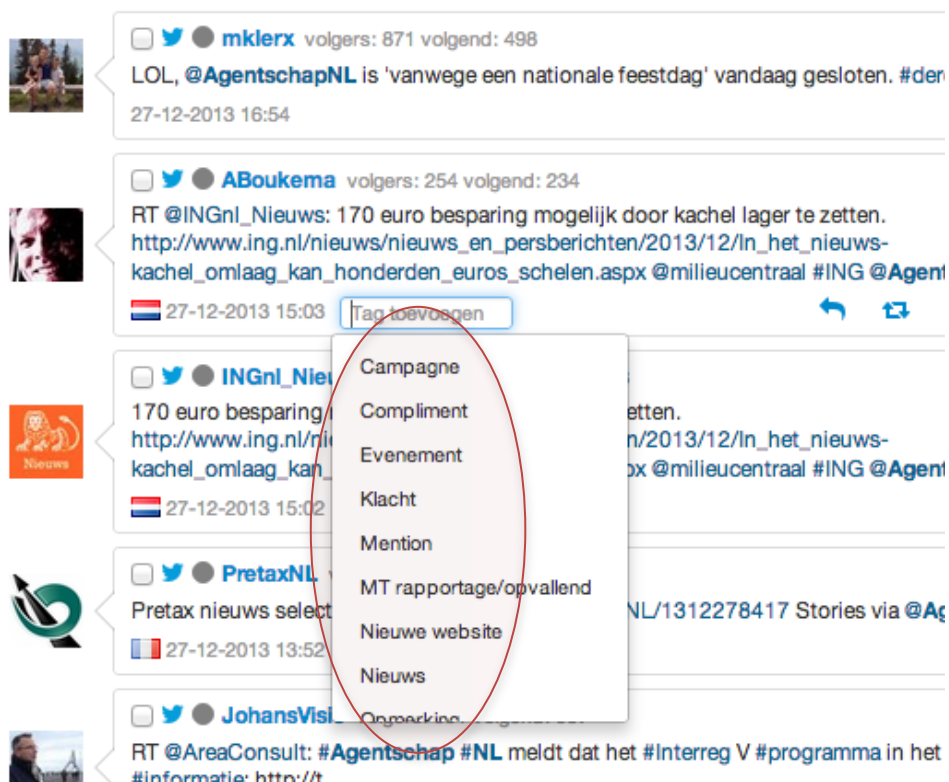
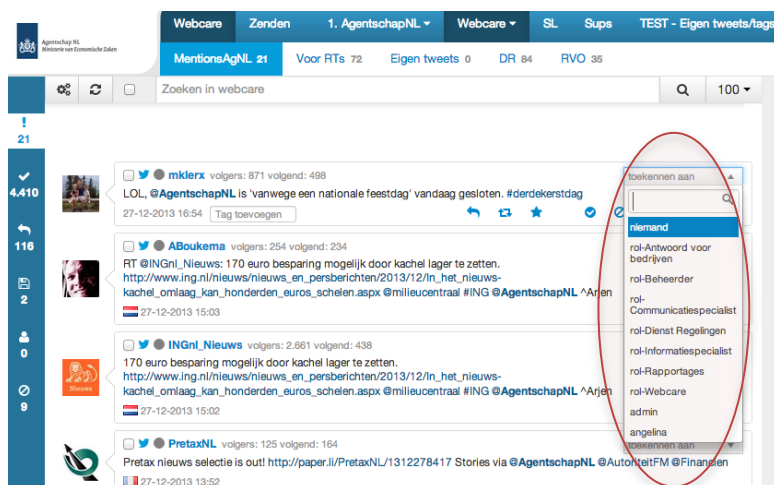
Overzichtscherf van ingekomen social media berichten. Alle openstaande berichten staan onder elkaar.



Door middel van 'hover over' komen er iconen zichtbaar waarmee handelingen uitgevoerd kunnen worden zoals: reply, retweet, markeer als favoriet, afhandelen, spam of bewaren. De smiley staat voor het sentiment en de envelop voor het e-mailen van het bericht (naar wie dan ook).



Via een apart veld rechtsboven elk bericht kunnen bericht toegekend worden aan verschillende gebruikers of rollen.



Labels toevoegen gaat door middel van typen in het 'tag toevoegen' veld en systeem filtert op spelling. Deze manier van labels toevoegen werkt erg fijn en snel.

Nieuw bericht opstellen - zenden

Nieuw bericht

Vul hier uw bericht in

UTM Bit.ly 700 tekens over

Direct plaatsen Datum kiezen

☐ AgentschapNL ☐ Agentschap NL ☐ Internationaal Ondernemen

Bericht plaatsen

Activiteit eigen accounts

Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag	Zondag
0	1	2	3	4	5	6

Retweet activiteit

Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag	Zondag
0	1	2	3	4	5	6

Eerder verzonden berichten

	geah via AgentschapNL Ivm de feestdagen zijn wij ook vr 27 december gesloten http://bit.ly/1jE7BAE . Maandag 30 december 24-12-2013 15:18
	geah via AgentschapNL 2 Nederlandse instellingen winnen prestigieuze Synergy Grant 2013 beurs http://bit.ly/1jE8Dg4 #hor 24-12-2013 13:00
	geah via AgentschapNL Nieuwe tenders Programma Publiek Private Samenwerking 2014 bekend http://bit.ly/1cZVn0X #ontb 24-12-2013 11:46
	geah via AgentschapNL De eerste #Transport calls van #Horizon2020 zijn geopend. Schrijft u een succesvol voorstel? http:// 24-12-2013 10:34
	manon via AgentschapNL In laatste editie van 1 jaar bruijt InnovatieZaken van grenzeloze successen van innovatieve ondernemen 24-12-2013 09:08
	manon via AgentschapNL Tot 2019 worden 100.000 gebouwen voorzien van slimme energieconcepten. #GreenDeal #energie 23-12-2013 16:38
	manon via AgentschapNL Jaarlijks onderzoek Fenadox en Atradius over Trends in Export start weer. Werk ook mee aan het ondu 23-12-2013 13:24

Vandaag

Er zijn geen berichten gevonden binnen deze periode

Morgen

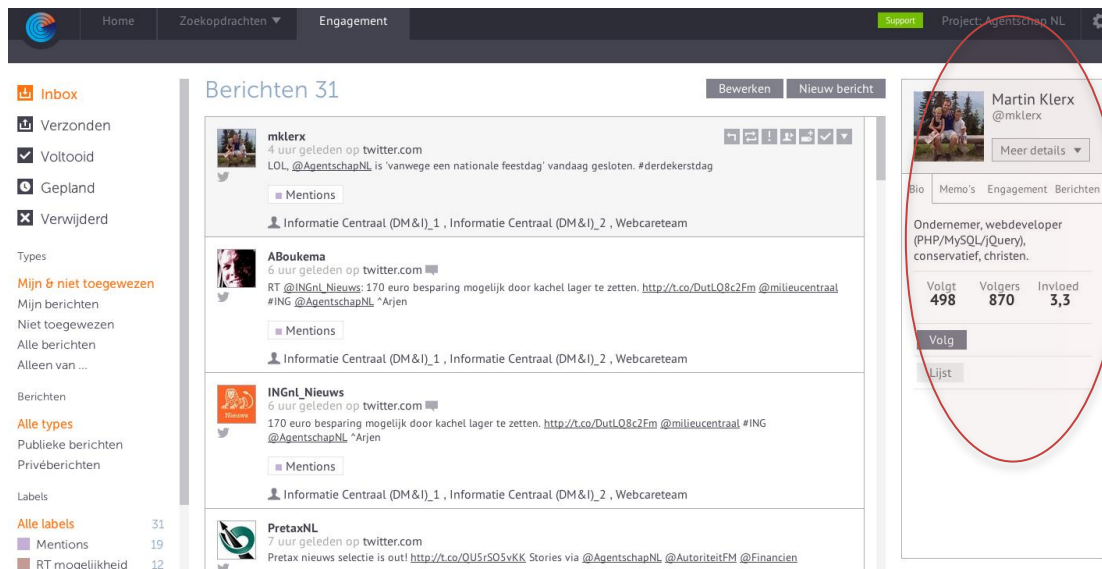
Er zijn geen berichten gevonden binnen deze periode

Later

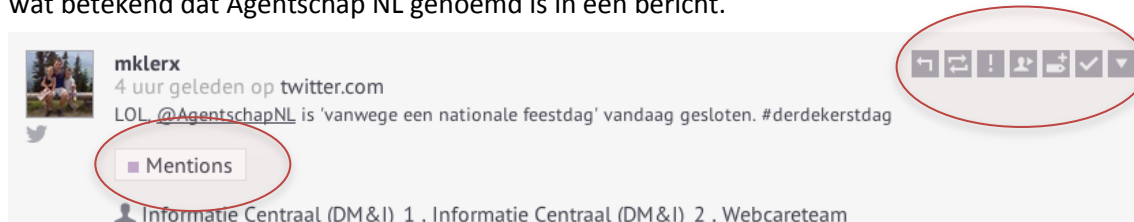
Er zijn geen berichten gevonden binnen deze periode

Coosto

Coosto heeft de zenden/webcaretaken niet heel prominent gescheiden. Ze hebben het juist bij de laatste update beperkt tot een 'engagement' pagina. Ze werken veel met filters maar hiermee is bij Agentschap NL geen ervaring opgedaan.

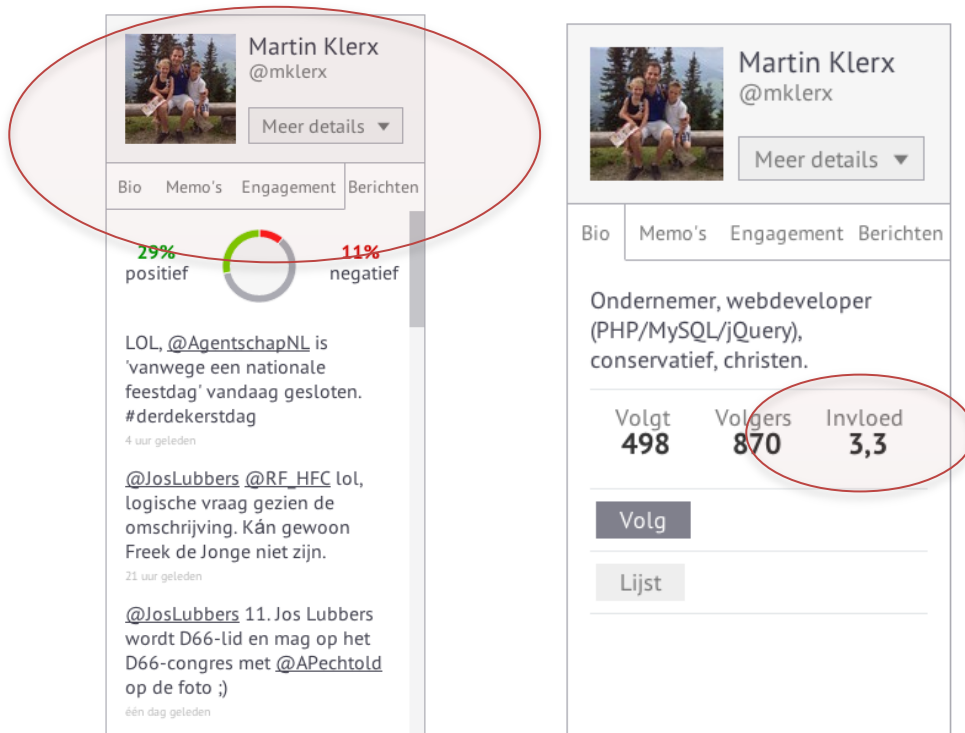


Labels geven aan met welke zoekopdracht het bericht is uitgefilterd. Dit bericht is een mention wat betekent dat Agentschap NL genoemd is in een bericht.

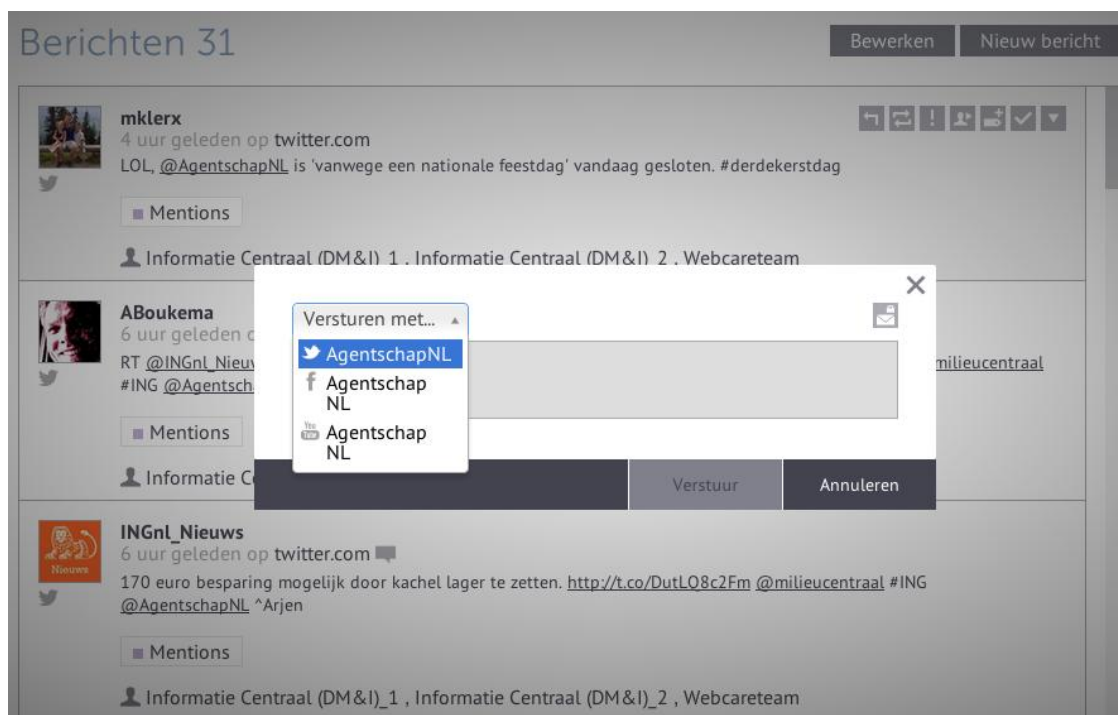


Coosto is heel sterk in het leveren van metadata bij de auteurs van berichten.

Ze hebben een eigen waardebepalingsysteem gemaakt, dat het invloedcijfer van de auteur bepaald. Dit is goed om een indicatie te krijgen van hoe actief een auteur is op social media. Het is fijn dat alle interacties met de auteur inzichtelijk zijn. Er is een mogelijkheid om aantekeningen te maken. Alle berichten die de auteur heeft aangemaakt zijn te gemakkelijk te vinden. Onder de knop 'meer details' zijn nog allerlei statistische gegevens te vinden. En daar waar het kan geeft Coosto sentiment verhoudingen aan.



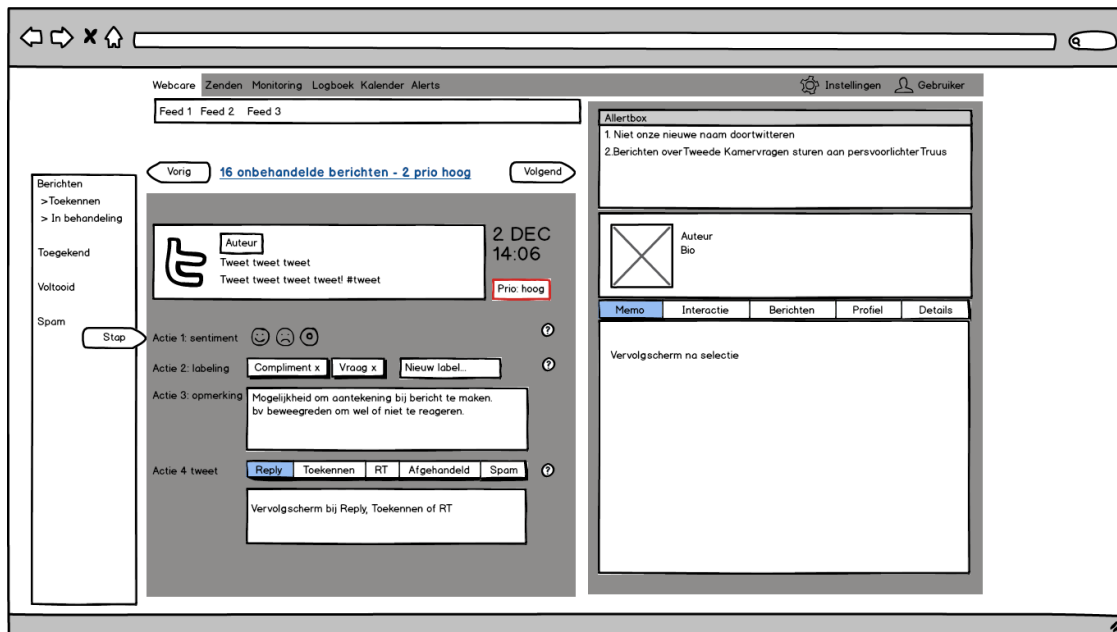
Nieuw bericht opstellen in Coosto. Dit scherm heeft een zeer simpele opzet, ik ben verder niet bekend met de vervolgstappen.



Bijlage E: Wireframes

Per wireframe staat kort beschreven om welke pagina het gaat en welke taak het betreft. Tevens is er een referentie naar het scenario in paragraaf 2.2.2.

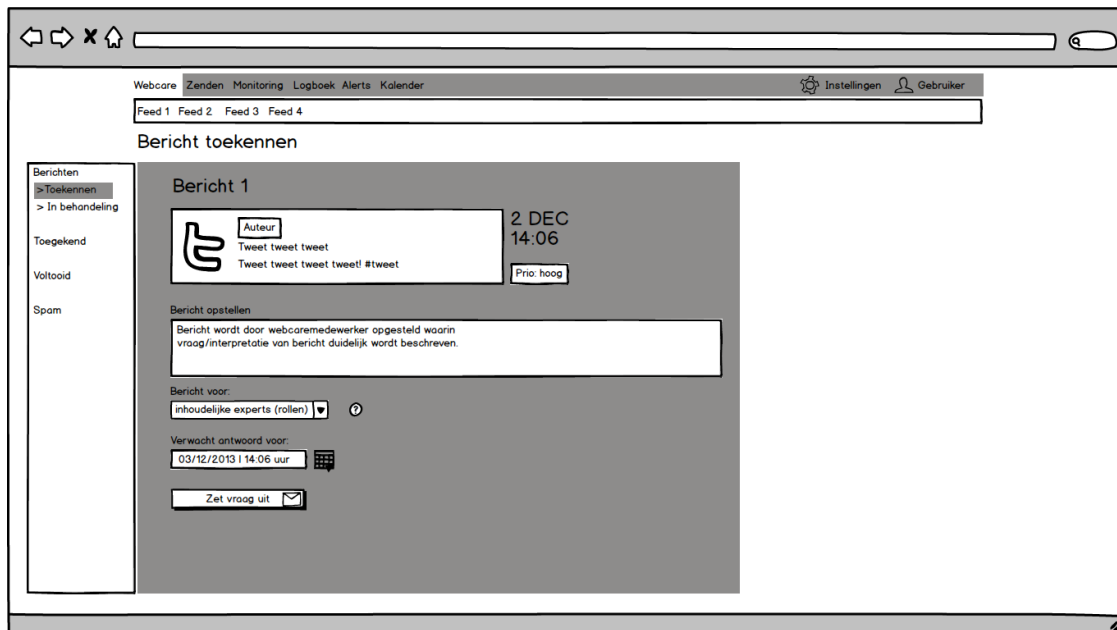
Wireframe 1:



Pagina webcare. Inkomende berichten worden per stuk aangeboden aan gebruiker.

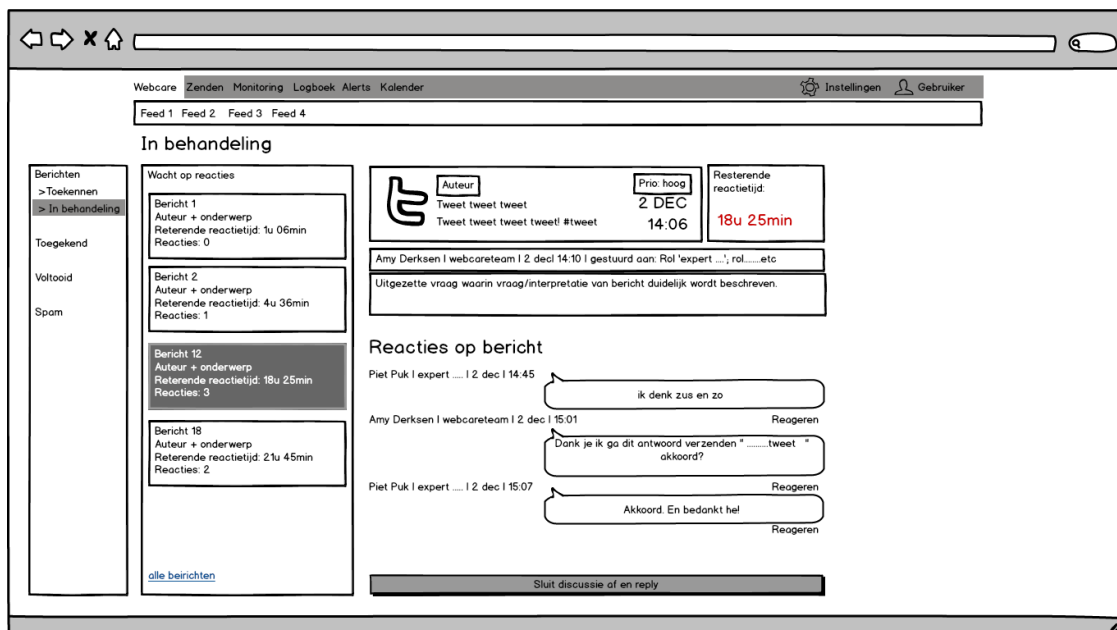
Zie scenario 1.

Wireframe 2



Pagina webcare. Inkomende berichten doorgestuurd aan collega's (individueel of met bepaalde rol). Zie scenario 1.

Wireframe 3



Pagina Webcare; Inkomend bericht is doorgestuurd aan collega's, die reageren er vervolgens op. Zie scenario 1.

Wireframe 4

Pagina Zenden > nieuw bericht. Hier kan de gebruiker een nieuw bericht opstellen. Het bericht kan direct verzonden worden, in concept worden opgeslagen of ingepland voor verzending op een later tijdstip. Zie scenario 2.

Wireframe 5

Pagina Zenden > Concept bericht. Een nieuw bericht wordt opgesteld, de gebruiker heeft een verzoek gedaan om een concept bericht te laten controleren door andere social media collega. Zie scenario 2.

Wireframe 6

Pagina Kalender. Op deze pagina heeft gebruiker toegang tot de kalender waar alle berichten (gepland en reeds verzonden) zichtbaar zijn. De gebruiker heeft hier de mogelijkheid om notities in de kalender toe te voegen. Zie scenario 3.

Wireframe 7

datum plaatsing	datum creatie	Bericht	status	auteur	tag	Aantal RT's	Bereik
						17	9.438
						2	2.134
						13	345
						56	3.542
						33	3.678
						78	2.980
						0	732
						45	11.098
						11	7.321

Pagina Logboek. Op deze pagina heeft gebruiker de mogelijkheid om informatie terug te zoeken. Dit kan door middel van een zoek- en filterfunctie. Zie scenario 4.

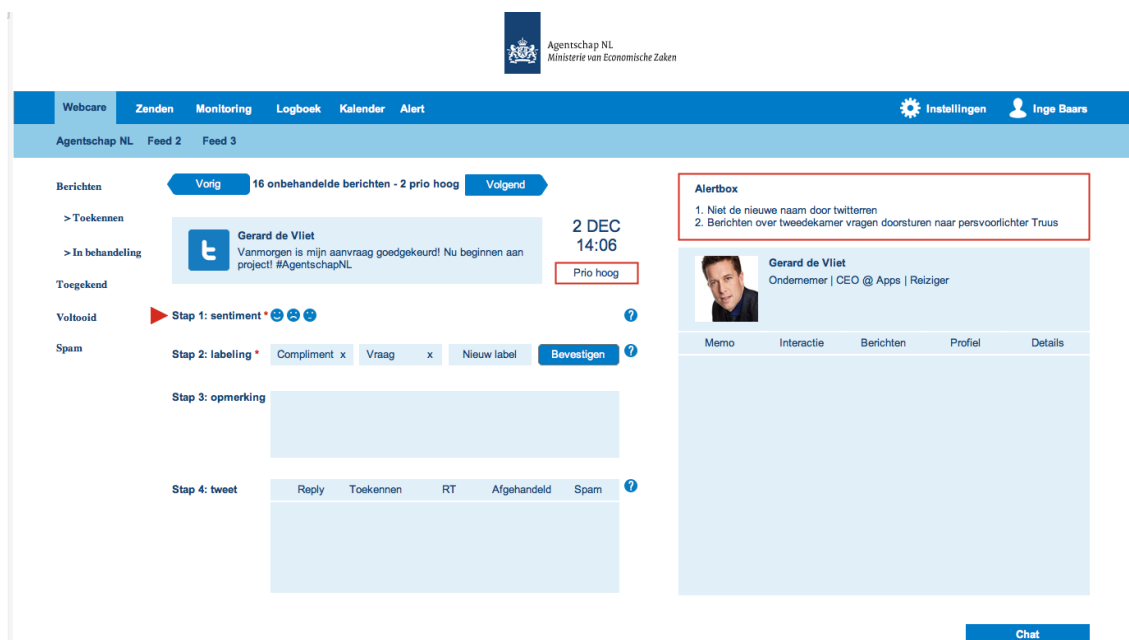
Wireframe 8

The wireframe shows a web application interface for managing alerts. At the top, there is a navigation bar with links: Webcare, Zenden, Monitoring, Logboek, Kalender, and Alerts. On the right of the navigation bar are links for Instellingen and Gebruiker. The main content area is divided into two sections. The left section, titled 'Nieuwe alert aanmaken', contains a form with two input fields: 'Alert' (with a 'max 180 karakters' label) and 'Opmerking/toelichting'. Below these fields is a button labeled 'Alert aanmaken'. A yellow callout box with a red arrow points to the 'Alert' field, containing the text: 'Automatisch wordt auteur, dag en tijd aan 'alert' gekoppeld'. The right section, titled 'Zoeken / Alle alerts', contains search filters for 'Onderwerp', 'Datum', and 'Auteur', each with an input field and a dropdown arrow. Below the filters is a button labeled 'Alert zoeken'. Underneath the search filters is a section titled 'Alert overzicht' which displays a list of seven alerts. Each alert entry includes a numbered link, a date and time, and the author's name. To the right of each alert entry is a trash icon. The list of alerts is as follows:

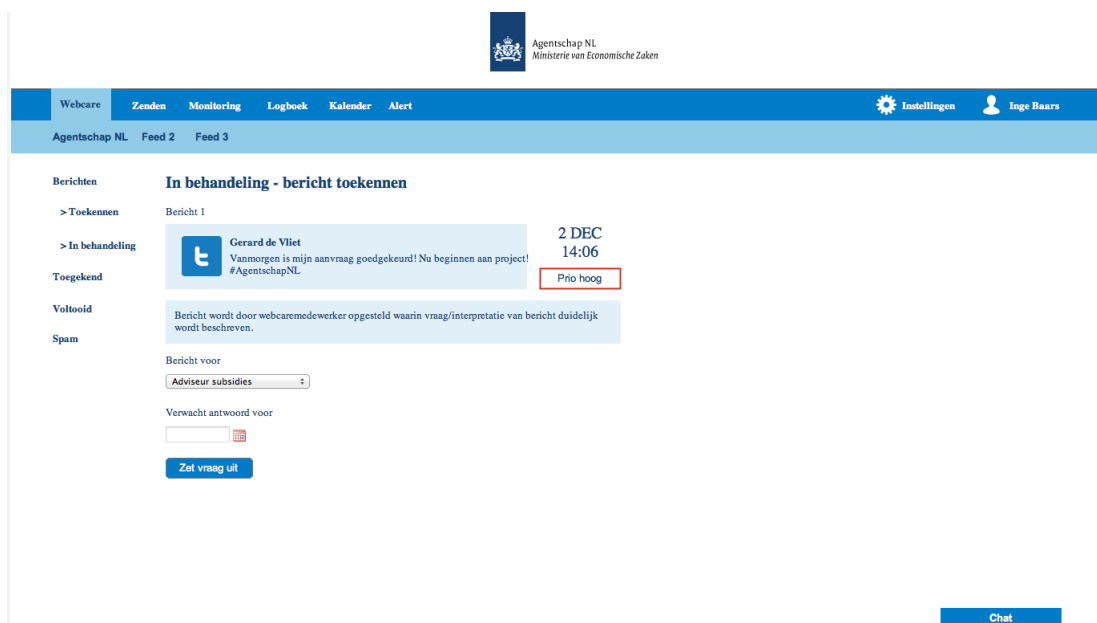
Alert overzicht	
1. Vanaf 18 december over nieuwe naam berichten 1 december '13 10:04u Auteur: Jojanneke	
2. Niet over nieuwsbericht windmolens Zeeland twitteren ivm brand daar 28 november '13 12:24u Auteur: Amy	
3. @PolderPV heeft weer kritische vragen gesteld. Niet reageren! 26 november '13 16:35u Auteur: Jojanneke	
4. Alle vragen over fusie aan Pyter H sturen 24 oktober '13 09:27u Auteur: Inge	
5. Start campagne Internationaal ondernemen. Stem af 24 november '13 12:24u Auteur: Jojanneke	
6. @collega is op groot event en twittert live. interessant v RT 14 november '13 8:37u Auteur: Jojanneke	
7. Interessante tweets doorgeven aan directeur v RT 1 oktober '13 11:06u Auteur: Inge	

Pagina Alert. Op deze pagina heeft gebruiker de gebruiker de mogelijkheid om een 'alert' aan te maken. Een bericht met informatie die belangrijk om onder de aandacht te brengen bij alle gebruikers. Zie scenario 5.

Bijlage F: Visuele ontwerpen



Pagina webcare. Inkomende berichten worden per stuk aangeboden aan gebruiker.
Zie scenario 1.



Pagina webcare. Inkomende berichten doorgestuurd aan collega's (individueel of met bepaalde rol). Zie scenario 1.

Agentschap NL

Ministerie van Economische Zaken

Webcare

Zenden

Monitoring

Logboek

Kalender

Alert

Instellingen

Inge Baars

Agentschap NLFeed 2Feed 3

Berichten

> Toekennen

> In behandeling

Toegekend

Voltooid

Spam

In behandeling

Wacht op reacties

Bericht 1

Karel de Best - Evenement Energie

Resterende reactietijd: 1 uur en 6 minuten

Reacties: 0

Bericht 2

Annelies Kader - Internationaal ondernemen

Resterende reactietijd: 4 uur en 36 minuten

Reacties: 1

Bericht 12

Gerard de Vliet - Goedkeuring subsidie

Resterende reactietijd: 18 uur en 25 minuten

Reacties: 3

Bericht 18

Raymond Vliet - Zonnepanelen

Resterende reactietijd: 21 uur en 45 minuten

Reacties: 2

Gerard de Vliet

Vanmorgen is mijn aanvraag goedgekeurd!

Nu beginnen aan project! #AgentschapNL

2 DEC 14:06

Prio hoog

Resterende reactietijd 18 u 25 min

Amy Derksen | Webcareteam | 2 dec | 14:10 uur | Gestuurd aan: Rol 'expert'

Uitgezette vraag waarin vraag/interpretatie van bericht duidelijk wordt beschreven.

Reacties op bericht

Pietje Puk | Expert | 2 dec | 14:45 uur

Advies: zus en zo reageren

Amy Derksen | Webcareteam | 2 dec | 15:01 uur

Dank je, ik ga dit antwoord verzenden " tweet..." reageren

Pietje Puk | Expert | 2 dec | 15:07 uur

Akkoord. En bedankt hé! reageren

Sluit discussie af en reply

Chat

Pagina Webcare; Inkomend bericht is doorgestuurd aan collega's, die reageren er vervolgens op. Zie scenario 1.

Agentschap NL

Ministerie van Economische Zaken

Webcare

Zenden

Monitoring

Logboek

Kalender

Alert

Instellingen

Inge Baars

Agentschap NLFeed 2Feed 3

Nieuw bericht

Concept

Gepland

Verzonden

Nieuw bericht

Voor hier bericht in

url invoer om deze te verkorten (bit.ly)

700 tekens over

f t in

Metadata

Correspondentie over bericht

Aangeleverd door collega

Onderwerp / campagne

Label 1 x Label 2 x Label 3 x Nieuw label

Direct plaatsen Concept Later plaatsen Datum

Indicatie goede dag + tijd voor verzenden bericht

Alertbox

1. Niet de nieuwe naam door twitteren

2. Berichten over tweedekamer vragen doorsturen naar persvoorlichter Truus

Maand

Week

Dag

december

1 2 3 4 5 6/7

8 9 10 11 12 13/14

15 16 17 18 19 20/21

22 23 24 25 26 27/28

29 30 31

Chat

Pagina Zenden > nieuw bericht. Hier kan de gebruiker een nieuw bericht opstellen. Het bericht kan direct verzonden worden, in concept worden opgeslagen of ingepland voor verzending op een later tijdstip. Zie scenario 2.

Webcare
Zenden
Monitoring
Logboek
Kalender
Alert
Instellingen
Inge Baars

Nieuw bericht
Concept bericht - ter controle aangeboden

Concept
Gepland
Verzonden
Alle berichten

Voer hier bericht in

url invoer om deze te verkorten (bit.ly)
700 tekens over

f t in

Metadata

Correspondentie over bericht
Aangeleverd door collega
Onderwerp / campagne

Label 1 x Label 2 x Label 3 x Nieuw label

Bericht goedkeuren Opmerkingen Status bericht: actie vereist auter

Direct plaatsen Concept Later plaatsen Datum

Indicatie goede dag + tijd voor verzenden bericht

Alertbox
1. Niet de nieuwe naam door twitteren
2. Berichten over tweedekamer vragen doorsturen naar persvoorlichter Truus

Zoeken in concepten
Q Search...

Alle concept berichten

3 dec Kansen voor NL ondernemers in Colombia
Opgesteld door Ruud Spaargaren controleren

30 nov Verkoop elektrische vervoermiddelen gestegen
Opgesteld door Ruud Spaargaren

29 nov Meld u aan voor de nieuwsbrief Innovatief ondernemen
Opgesteld door Amy Derksen

Chat

Pagina Zenden > Concept bericht. Een nieuw bericht wordt opgesteld, de gebruiker heeft een verzoek gedaan om een concept bericht te laten controleren door andere social media collega. Zie scenario 2.

Webcare
Zenden
Monitoring
Logboek
Kalender
Alert
Instellingen
Inge Baars

Kalender notitie maken

Voer hier notitie in (max 180 tekens)

Startdatum duurt hele dag

Startdatum

Opmerkingen

Item aanmaken

Nieuw bericht maken

Ga naar pagina 'nieuw bericht'

Alertbox
1. Niet de nieuwe naam door twitteren
2. Berichten over tweedekamer vragen doorsturen naar persvoorlichter Truus

Maand Week Dag

december

1 2 3 4 5 6/7

8 9 10 11 12 13/14

15 16 17 18 19 20/21

22 23 24 25 26 27/28

29 30 31

Chat

Pagina Kalender. Op deze pagina heeft gebruiker toegang tot de kalender waar alle berichten (gepland en reeds verzonden) zichtbaar zijn. De gebruiker heeft hier de mogelijkheid om notities in de kalender toe te voegen. Zie scenario 3.



Agentschap NL
Ministerie van Economische Zaken

WebcareZendenMonitoringLogboekKalenderAlert

InstellingenInge Baars

Zoeken / Alle berichten

Alle berichten

Datum plaatsing	Datum creatie	Berichten	Status	Auteur	Tag	Aantal RT's	Bereik
02-12-2013	02-12-2013	Goedkeuring subsidie	Concept	Inge Baars	Evenement	17	9.418
03-12-2013	03-12-2013	Evenement Energie	In behandeling	Amy Dersken	Energie	5	700

Chat

Pagina Logboek. Op deze pagina heeft gebruiker de mogelijkheid om informatie terug te zoeken. Dit kan door middel van een zoek- en filterfunctie. Zie scenario 4.



Agentschap NL
Ministerie van Economische Zaken

WebcareZendenMonitoringLogboekKalenderAlert

InstellingenInge Baars

Nieuwe alert aanmaken

Alert

180 tekens over

Opmerking / Toelichting

Alert aanmaken

Zoeken

Alert zoeken

Alle berichten

- Vanaf 18 december over nieuwe naam berichten
1 december '13 | 10:04u | Auteur: Jojanneke
- Niet over nieuwsbericht windmolens Zeeland twitteren ivm brand daar
28 november '13 | 12:24u | Auteur: Amy
- @PolderPV heeft weer kritische vragen gesteld. Niet reageren!
26 november '13 | 16:35u | Auteur: Jojanneke
- Alle vragen over fusie aan Pyter H sturen
24 oktober '13 | 09:27u | Auteur: Inge

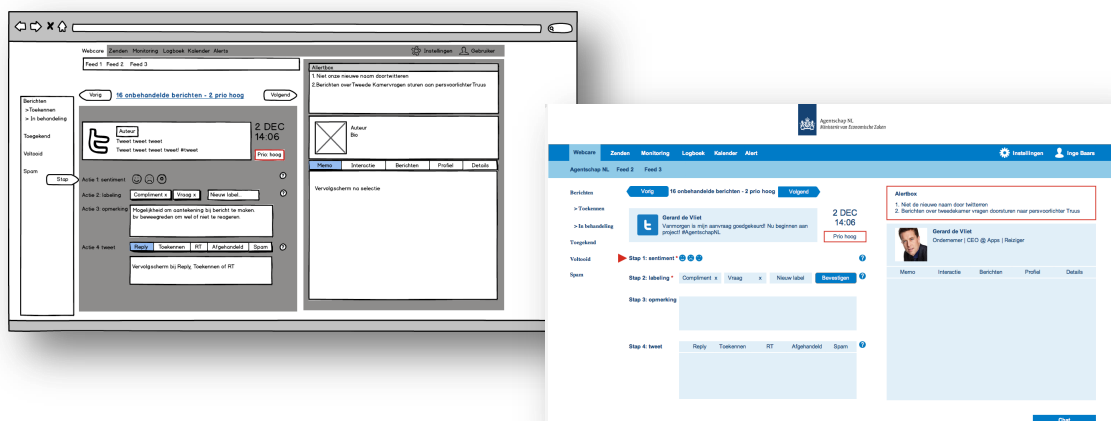
Chat

Pagina Alert. Op deze pagina heeft gebruiker de gebruiker de mogelijkheid om een 'alert' aan te maken. Een bericht met informatie die belangrijk om onder de aandacht te brengen bij ale gebruikers. Zie scenario 5.

Bijlage G: Testresultaten + formulieren

Per dashboardpagina staat een afbeelding van de wireframe en van het uitgewerkte prototype. Het doel hiervan is dat de lezer van de bevindingen deze direct kan bekijken. De beschrijving van de bevindingen begint met een samenvatting van de genoemde punten. Waarbij de punten op volgorde staan van prioriteit, de belangrijkste staat bovenaan. Deze samenvattingen staan ook in hoofdstuk zes. Deze punten zijn input voor de aanbevelingen die worden gegeven voor oplossingen.

Pagina: Webcare



Samenvatting

- ➔ Verschil tussen 'memo' (auteur) en 'opmerking' (bericht) is niet duidelijk.
- ➔ Gebruikers uiten de wens om optie te hebben om in een overzicht alle openstaande berichten te kunnen zien.
- ➔ De alert functie viel op. De gebruikers zijn positief over deze functionaliteit.
- ➔ Een bevestiging op een uitgevoerde stap is gewenst.
- ➔ Aanduiding dat stap 1+2 verplicht zijn mist.
- ➔ Mogelijkheid om auteurs als criticaster of ambassadeur te bestempelen mist.
- ➔ Term 'profiel' bij auteur is geen duidelijke term. Suggestie om te veranderen in 'Twitterprofiel' of om een icoon te gebruiken.

De vier te doorlopen stappen werden door de vier testpersonen zonder moeite doorlopen. Het riep wel vragen om waarom berichten per stuk worden aangeboden. En waarom is bepaald dat het bepalen van het sentiment de eerst verwachte actie is. Na uitleg waarom dit gedaan

moet worden (voor het correct vastleggen van statistieken) werd het belang ervan ingezien door alle testpersonen. Een testpersoon zou graag een bevestiging willen krijgen als een stap is uitgevoerd.

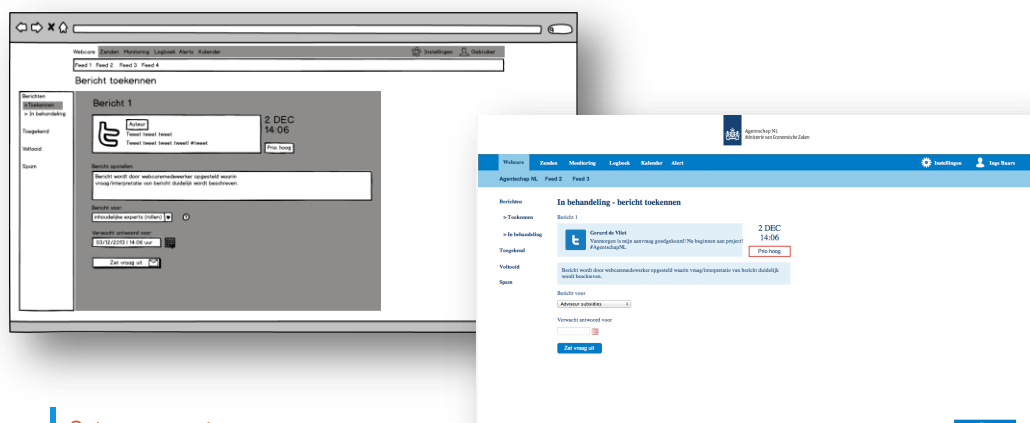
De informatie over de auteur, rechts in het scherm wordt door alle vier als positief ervaren. Ziet er volledig uit ondank dat er weinig informatie in het prototype te achterhalen valt. Wat bij drie van de vier testpersonen opvalt is dat het onduidelijk is wat het verschil is tussen het 'memo' veld bij een auteur (rechts) en het opmerking veld bij het openstaande social media bericht (midden op scherm). Het zal de gebruiker duidelijk moeten worden gemaakt wat het verschil is en wat men van de velden kan verwachten.

De navigatieknoppen en indicatie van het aantal openstaande berichten bovenaan het middenscherf wordt door alle testpersonen direct gevonden. Een testpersoon vindt dit geen prettige navigatie. Of het nu door gewenning komt kan ik alleen maar vermoeden maar drie van de vier testpersonen spraken de wens uit om de optie te hebben om alle openstaande berichten in een overzicht te kunnen bekijken. Dat lijkt handig in het geval in geval je een bepaald bericht of onderwerp zoekt.

Bij de vraag wat op deze pagina opvalt antwoorden drie testpersonen als eerste: de alert-box. "Fijn dat er op deze prominente pagina deze optie gemaakt is". Andere opmerking gaan over de aanduiding om auteurs te 'bestempelen' als criticaster (iemand die kritisch is en die je in de gaten wil houden) of ambassadeur (iemand die zich voornamelijk positief over je organisatie uitlaat).

De uitstraling van de pagina wordt als 'rustig' en 'overzichtelijk' beschreven door een testpersoon.

Pagina: Toekennen aan



Samenvatting

- ➔ Term 'toekennen aan' is verwarrend. Suggestie om te veranderen in 'Vraag uitzetten'.
- ➔ De functionaliteit voor een tijdbewaking op het krijgen van een reactie wordt zowel positief als minder positief ervaren. Alle gebruikers zien er wel het nut van in.
- ➔ Is het mogelijk dat ontvanger van uitgezette vraag ook tijdsaanduiding te zien krijgt waarom het antwoord verwacht wordt. Om op die manier te voldoen aan het streven van de organisatie om binnen een bepaalde tijd inhoudelijk te reageren.
- ➔ In het keuze menu voor 'toewijzen aan' worden individuen gemist, de webcare-medewerkers in het bijzonder.

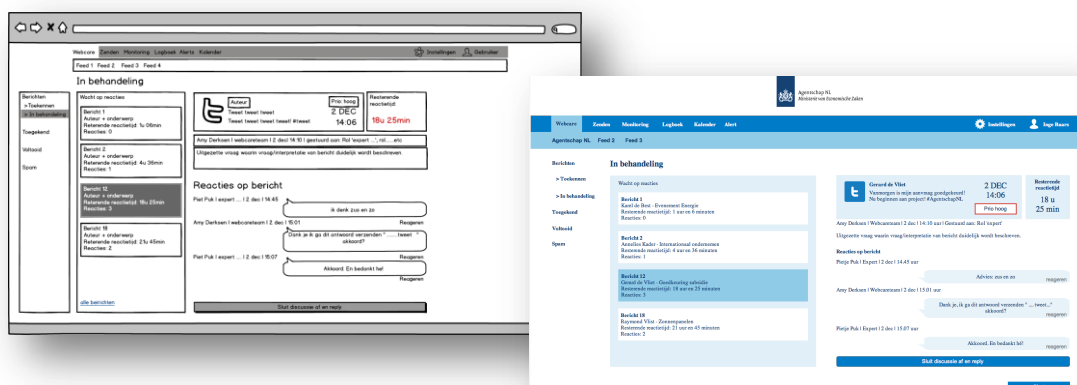
De functionaliteiten op deze pagina worden door alle vier de testpersonen direct begrepen. Het invoerscherm voor het opstellen van een bericht is in het prototype niet heel herkenbaar, daar hebben twee testpersonen een beetje moeite mee.

Het enige nieuwe element is de instelling voor een dag/tijdstip waarop een antwoord verwacht wordt. Die functionaliteit vergde enige uitleg werd als positief ontvangen. Met uitzondering van een testpersoon die niet goed wist "wat ze daar nu van moest vinden". Een vraag die bij deze functionaliteit werd gesteld was of de ontvanger van het bericht deze tijdsaanduiding ook te zien krijgt.

De term 'toekennen aan' wordt door twee testpersonen in twijfel getrokken. In de menu-structuur staat ook al 'toegekende berichten' maar de functie van deze pagina is eigenlijk het uitzetten van een vraag. Zo heet de bevestigingsknop ook dus waarom niet menu-item zo noemen?

Een testpersoon verwacht in de lijst 'rollen' ook de individuele webcaremedewerkers te zien. Er staan nu alleen rollen, geen individuen. Is dus wel wenselijk.

Pagina: In behandeling



Samenvatting

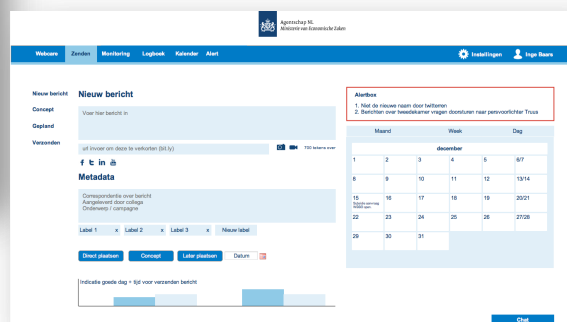
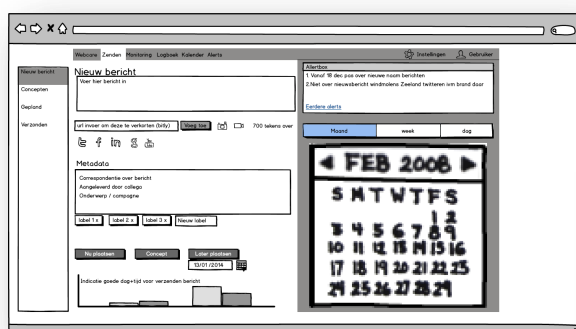
- ➔ Gebruikers ontvangen liever een melding als er een reactie op een uitgezette vraag is gekomen. Denken dat 'haal plicht' voor informatie niet gaat werken.
- ➔ Onderzoek of resterende tijd indicatie niet op andere manier kan zodat deze minder dwingend is.

De eerste indruk bij de gebruikers over deze pagina is positief. “Helder scherm”, “wel duidelijk” zijn enkele uitspraken. Een vraag die bij twee van de vier testpersonen opkwam is of ze zelf ‘haal plicht’ hebben wat betreft de informatie op deze pagina. Deze opzet wordt niet echt vertrouwd aangezien het anders makkelijk is om de pagina in zijn geheel te negeren. De gebruiker geeft aan liever een notificatie te ontvangen als er een reactie is geplaatst.

Er wordt door de testpersonen het meest gereageerd op de aanduiding ‘resterende tijd’. Over het algemeen (drie van de vier) vinden de gebruikers een zinvolle functionaliteit voor kwaliteitsbewaking. Het helpt je bij het streven om binnen een, door de organisatie vastgesteld tijdsbestek, te reageren.”Dan weet je tenminste wanneer het tijd is om de telefoon op te pakken om druk bij je collega uit te gaan voeren”.

Toch waren er ook minder positieve reacties over deze functionaliteit. Twee gebruikers denken dat gebruikers er ook onrustig of zenuwachtig van kunnen worden. De indicatie moet wel gegeven worden en de tijd moet wel bewaakt worden maar de voorkeur ligt om dit op een andere manier te doen. Wellicht door het gebruik van alleen uren, of kleurindicaties voor verschillende fases.

Nieuw bericht – zenden



Samenvatting

- ➔ Gebruikers uiten de wens om 'meetlink' automatisch toe te laten voegen in het veld van het verkorten van een url. Selectie van social media platform zal dan eerste handeling moeten zijn op de pagina.
- ➔ Is het mogelijk dat de ontvanger van een bericht waar een reactie op verwacht wordt ook de tijdsaanduiding te zien krijgt waarop het antwoord verwacht wordt.
- ➔ Is het mogelijk om een indicatie te krijgen van dagen/tijdstippen wanneer het niet gunstig is om berichten te verzenden omdat ze dan kennelijk niet/minder gelezen worden.
- ➔ De 'later plaatsen' zou anders geformuleerd kunnen worden. Suggestie om te veranderen in 'plannen'.

Deze pagina is herkenbaar voor drie van de vier testpersonen aangezien het ontwerp erg lijkt op de opbouw van het scherm in OBI4wan. De vierde testpersoon, die niet werkt met OBI4wan vond de pagina en functionaliteiten vrij duidelijk. Er werden verschillende vragen gesteld.

Twee testpersonen wilde meer weten over de functionaliteit van het verkorten van een url. Dit wordt gedaan het aantal tekens in een bericht beperkt zijn, zeker op Twitter. Wat niet in het scenario voorkomt maar in de werkelijkheid wel van toepassing is. Is het feit dat voor het meten van webstatistieken handmatig nog een toevoeging wordt gedaan aan de url waarnaar verwezen wordt. Per social media verschilt deze toevoeging want de organisatie wil weten via welk medium een bezoeker op onze website is gekomen.

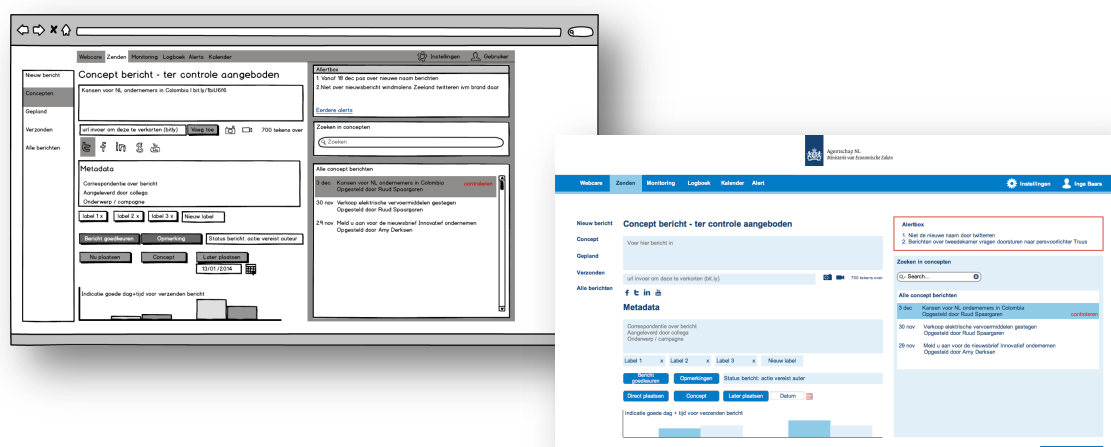
Twee van de gebruikers spreken de wens uit om deze toevoegingen automatisch toe te laten voegen in dit veld. Volgens een tester zou het dan ook meer logisch zijn als de selectie voor het social media platform als eerste optie op de pagina wordt aangeboden.

De werking of het doel van de indicatie voor een gunstig tijdstip om een bericht te verzenden is niet echt bekend bij drie van de vier testpersonen. Die drie hadden er dan ook niet echt een mening over, ook niet na uitleg over de functionaliteit. De testpersoon met ervaring heeft weinig vertrouwen in de functionaliteit. Voor zover bekend geeft een dergelijke indicatie aan wanneer de volgers van een bepaald social media account actief zijn op dat platform. Als je op dat tijdstip een bericht verstuurd verhoog je de kansen dat meer mensen het bericht daadwerkelijk lezen. De testpersoon gaf aan dat hij liever een indicatie wil krijgen van wanneer het een slecht tijdstip is om een bericht te versturen. Daar hecht hij meer waarde aan.

Op de vraag of de testpersoon verwacht het veld 'metadata' in te vullen antwoorden alle vier testpersonen volmondig ja. Ze zien allen het belang in van het vastleggen van informatie en dat dit kennisoverdracht makkelijker maakt omdat het op een centrale plek terug te vinden is.

Een van de testers vindt de term 'later plaatsen' niet sterk. 'Plannen' is een meer geschikte term volgens haar. Ook geeft ze aan dat het voor haar meer logisch is als de kalender naast de knop 'later plaatsen' pas verschijnt nadat deze is geselecteerd.

Concepten - zenden



Samenvatting

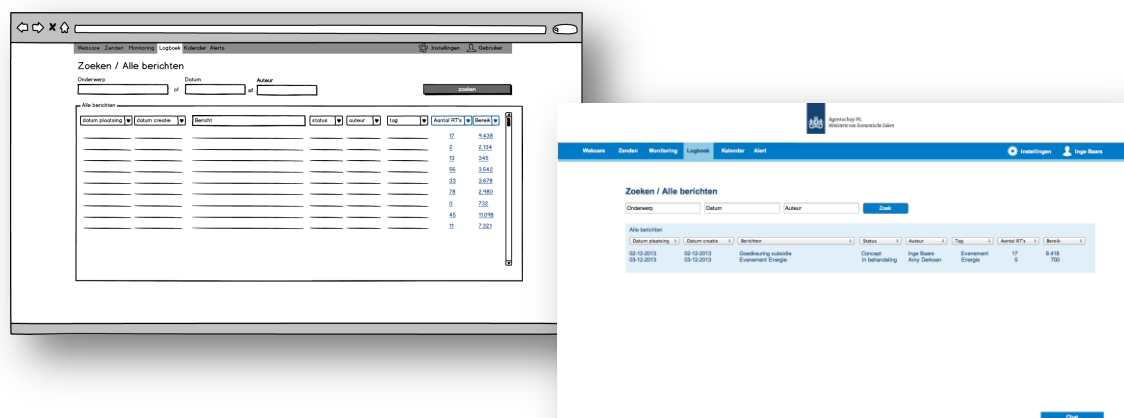
- Pagina is verwarrend voor gebruikers. Lijkt teveel op pagina 'nieuw bericht' en workflow of functionaliteiten zijn niet duidelijk. Suggestie om pagina drastisch aan te passen.
- Gebruiker spreekt wens uit om attendering/signaal mogelijk te maken zodat duidelijk is wanneer actie verwacht wordt van gebruiker.

Alle vier de testers zijn niet bekend of gewend met het concept van het controleren van concept berichten. De pagina wordt als verwarrend ervaren omdat deze zoveel overeenkomt met de pagina waar nieuwe berichten worden opgesteld. Alleen heeft deze pagina meer knoppen.

Drie van de vier testpersonen missen een workflow. Ze begrijpen niet echt welke actie er van ze verwacht wordt. Een testpersoon uit wel dat hij het een goed idee vindt om de optie te hebben om feedback op een concept bericht te vragen.

Een testpersoon (met veel ervaring) twijfelt of deze pagina op deze manier gaat werken. Omdat een gebruiker actief naar deze pagina moet navigeren is ze bang dat dit niet zal gebeuren. Met het gevolg dat taken niet uitgevoerd worden wat niet de bedoeling is. Ze stelt voor om deze pagina drastisch aan te passen en het mogelijk te maken dat de gebruiker een attendering krijgt dat er actie van hem/haar verwacht wordt.

Pagina: Logboek



Samenvatting

- ➔ De gebruikers zullen moeten leren wat de mogelijkheden zijn van het logboek en de verschillende manieren van zoeken van informatie.
- ➔ Indeling/volgorde van de kolommen moet zo logisch mogelijk zijn voor alle gebruikers. Werkwijze met filteren zal pas na gebruik in de praktijk goed te testen zijn.
- ➔ Gebruiker uit de wens dat het mogelijk is om in het zoekveld 'onderwerp' vrij te kunnen zoeken in alle berichten. Een woord in een bericht moet dus gevonden kunnen worden.
- ➔ De indicatie van het aantal retweets en het bereik van een verzonden bericht wordt door de gebruikers als positief gezien. Doordat deze informatie hier beschikbaar is verwachten ze dat ze beter zicht kunnen krijgen op welke soort berichten of welke inhoud aanslaat bij de ontvangers van de berichten.

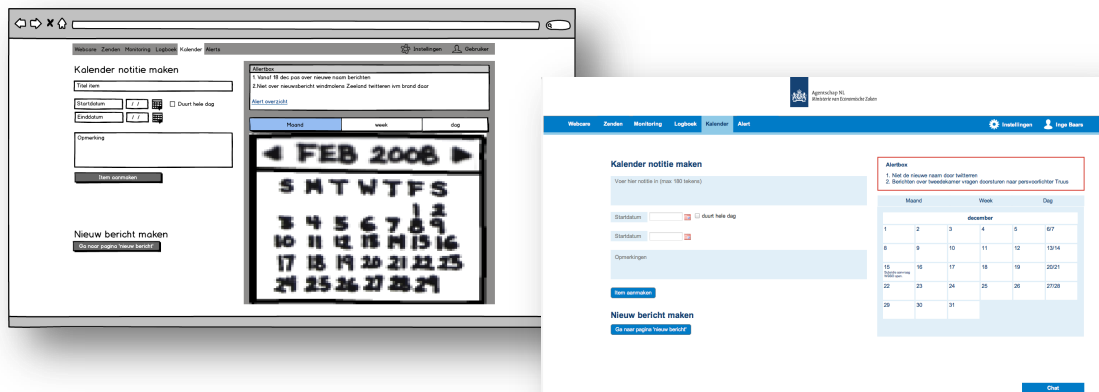
De eerste testvraag had ik opgesteld om te peilen via welke functionaliteit de gebruiker op zoek zou gaan naar opgeslagen informatie. Het betrof informatie over verzonden berichten en die kon op twee manieren gevonden worden, via de kalender of via het logboek. Gegeven is dat de testpersonen niet bekend zijn met beide functionaliteiten binnen de voor hen bekende bestaande systemen. Drie van de vier zochten de informatie in de kalender, een testpersoon navigeerde direct naar het logboek.

Twee van de vier testpersonen benoemden vrijwel direct het verschil in de twee manieren van zoeken van informatie. Er is een zoekveld waar zoektermen ingevoerd kunnen worden. Een van de testerpersonen informeerde of in het 'onderwerp' veld elke zoekterm ingevoerd kan worden want dat is wel gewenst om berichten snel terug te kunnen vinden. De andere manier van zoeken is door middel van filters bovenaan de verschillende kolommen/categoriën. De testpersonen hadden niet veel op te merken over de filterfuncties behalve dat ze het een fijn idee vinden dat er een systeem verzonnen is die het mogelijk maakt snel informatie te zoeken. "Of het daadwerkelijk werkt" wist een persoon niet te zeggen, daarvoor moet hij er eerst concreet mee werken. Maar hij heeft wel vertrouwen in deze opzet.

Interessant aan het logboek zijn de laatste twee kolommen. Het valt drie van de vier gebruikers op dat deze indicatie hier staat en ze reageren er direct op. De twee ervaren webcaremedewerkers hebben al kennis met wat ze met die informatie kunnen doen. Deze indicatie van het aantal retweets en het bereik van een bericht, dat aanslaat onder de volgers, geeft je als 'zender' een idee over welke berichtgeving je volgers graag ontvangen. De minder ervaren tester heeft enig uitleg nodig maar ziet het voordeel van deze functionaliteit in. Zij neemt al soms het initiatief om intern collega's te laten weten als een

bericht wat zij hebben aangeleverd goed is aangeslagen. Zij had de indicatie van RT's alleen verwacht op de pagina 'alle (verzonden) berichten'.

Kalender



Samenvatting

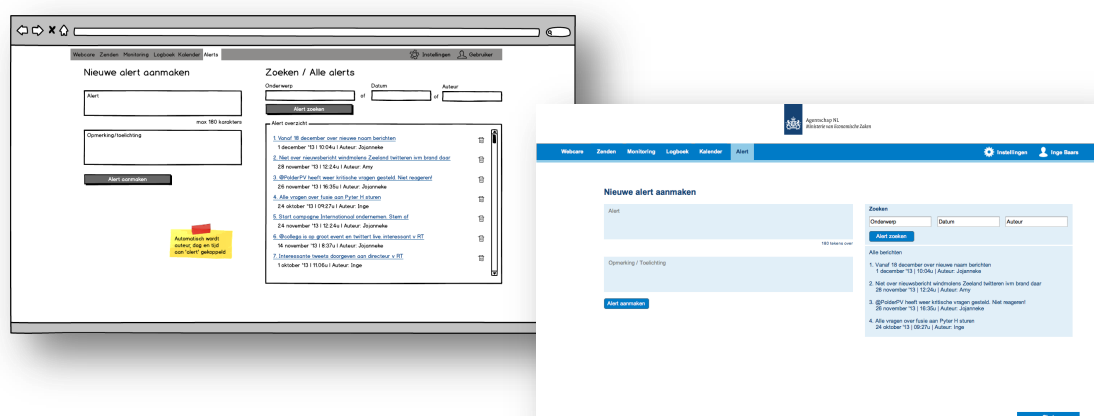
- De gebruikers zijn positief over de functionaliteit om berichten met verschillende statuses centraal inzichtelijk te hebben.
- De gebruikers uiten de wens om in de kalender te kunnen filteren op verschillende soorten berichten. Sowieso dienen berichten in het overzicht een kleur te hebben die hun categorie en status aangeeft.
- Een gebruiker stelt voor om indeling van de pagina aan te passen en de kalender in het midden te plaatsen. De invoervelden voor nieuw kalenderitem aanmaken kunnen rechts geplaatst worden.

Drie van de vier testpersonen spreekt zich vrijwel direct positief uit over deze functionaliteit. De vierde testpersoon ziet ook het voordeel in van deze functionaliteit die een centraal overzicht biedt op berichten met verschillende statuses en categoriën.

In deze conceptversie is de kalender niet ingevuld maar de testpersonen begrijpen het concept en komen met suggesties en wensen voor deze functionaliteit. Zo is er de wens om te kunnen filteren op de verschillende soorten berichten. Bijvoorbeeld op 'seizoensberichten' (berichten die slaan op een feestdag of op een seizoen). Een andere gebruiker wil dat de berichten in de kalender bepaalde kleuren hebben zodat je op die manier al een eerste indruk kan krijgen van wat de inhoud of status van een bericht.

Een testpersoon stelt voor om de kalender in het midden van de pagina te plaatsen zodat deze groter afgebeeld kan worden. De functionaliteit van het aanmaken van een nieuw item heeft weinig ruimte nodig dus kan net zo goed aan de rechterkant volgens haar.

Alert



Samenvatting

- ➔ Het moet duidelijk zijn dat er verschil is in alerts voor 'webcare' en voor 'zenden'
- ➔ Het is nu niet mogelijk om alerts aan te passen of te verwijderen
- ➔ Een gebruiker uit de wens om een prioritering aan te kunnen brengen bij alerts
- ➔ Het moet duidelijk zijn wie alerts aan mag maken, wie beslist welke alert waar staan en voor hoe lang (beheer)

Tijdens het testen van de andere pagina's was de functionaliteit 'alerts' al opgevallen bij de testpersonen. Het navigeren naar deze pagina leverde bij geen van de testpersonen problemen op. Het aanmaken van een nieuwe alert is vrij eenvoudig.

De opgestelde onderzoeksvraag had als doel te achterhalen hoe de gebruikers deze functionaliteit verwachten te gaan gebruiken. Uit werkervaring weet ik dat deze functionaliteit gemist wordt. Twee van de vier testpersonen verwacht de functionaliteit regelmatig te gaan gebruiken. De andere twee testpersonen hebben niet echt een idee hoe vaak informatie in aanmerking zou kunnen komen voor een 'alert'. Dit komt omdat zij in hun dagelijkse werkzaamheden er niet echt zicht op hebben. En dat is precies het probleem waarom deze functionaliteit zo belangrijk is naar mijn mening.

Bij het testen van de andere pagina's was bij drie van de vier testpersonen opgevallen dat er verschil in alerts op de pagina 'webcare' en die op de pagina 'nieuw bericht'. Het systeem geeft hier echter geen indicatie van. Bij het testen van deze pagina benadrukte de testpersonen dat het voor de gebruiker wel duidelijk moet zijn dat er verschil is. En bij het aanmaken van een nieuwe alert moet aangegeven kunnen worden voor welke pagina het bericht is bedoeld.

Bij het overzicht van de bestaande alerts werd opgemerkt dat het niet mogelijk is om alerts te verwijderen of aan te passen. Twee testpersonen vroegen zich af of elke gebruiker alerts mag aanmaken en wie bepaald welke alert voldoet en zichtbaar moet zijn op welke pagina. Ook werd een prioritering van de alerts gemist.