

# Een optimale digitale strategie in 12 stappen



**TIMAF**  
THE INFORMATION MANAGEMENT  
FOUNDATION

TIMAF is een onafhankelijk adviesbureau in informatie- en procesmanagement dat organisaties stapsgewijs begeleidt naar een succesvolle digitale transformatie. Met een optimale informatiestrategie, een robuuste informatie-architectuur en een transparante informatiegovernance bouwen wij aan een strategisch digitaal fundament dat organisaties wendbaar en onderscheidend maakt. Onze opdrachtgevers behoren tot de top 500 van organisaties in Europa.



TIMAF · Visschersplein 160-11 3511 LX Utrecht (NL) · +31 (0) 30 877 35 60 · info@timaf · www.timaf.nl



# Creative Commons

**Deze presentatie mag je vrij bewerken en aanvullen,  
mits je deze niet commercieel gebruikt  
en je onze naam of ons bedrijfslogo vermeldt.**

**<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>**



**TIP:**

**Druk deze spelkaarten in A5-formaat  
dubbelzijdig af.**

# START



1

*Wat zijn de  
organisatiedoelstellingen?*

*Welk doel is het belangrijkste?  
Waarom?*

# *Wat is het doel van je organisatie?*

**Welke doelstellingen van de organisatie ken je?**

**Je vindt doelstellingen vaak op de website of het intranet. Of in een jaarverslag, een beleidsplan of je projectplan.**

**Denk aan concrete doelstellingen, verwar deze niet met een missie of visie.**

## **Voorbeelden**

- **Het maken van winst.**
- **Het bieden van optimale dienstverlening.**
- **Marktleider worden in de Benelux.**
- **Belangen behartigen in het politieke speelveld.**
- **Betrouwbaar en valide onderzoek verrichten.**



***Wat is het kernprobleem dat het behalen van het doel in de weg staat?***

# Wat is de pijn?

**Wat staat het bereiken van de doelstellingen in de weg?**

**Denk aan de pijn zoals die door het management wordt beleefd. Misschien wil je zelf een ander CMS of een betere website. Maar dat is niet de pijn die door de beslissers wordt gevoeld.**

**Bij een SWOT-analyse zijn dit de zwakten of bedreigingen (weaknesses and threats).**

## Voorbeelden

- *We communiceren niet consistent over al onze kanalen (web, mobiel, telefoon, balie).*
- *Onze klanten zijn ontevreden over de dienstverlening.*
- *Binnen nu en vijf jaar gaat een groot deel van onze medewerkers met pensioen.*



3

*Welke succesfactoren zijn uit het doel of de pijn af te leiden?*

*Welke daarvan is de belangrijkste?*

# *Wat moet er verbeteren?*

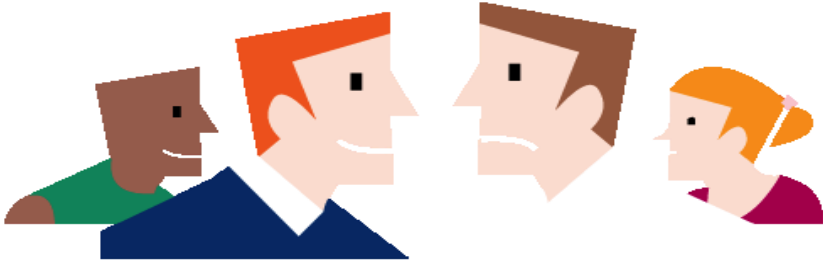
**Wat moet er verbeteren of verminderen om het doel te bereiken of de pijn weg te nemen?**

**Met het management praat je bij voorkeur op het niveau van succesfactoren, in de taal en belevingswereld van beslissers en bestuurders.**

## **Voorbeelden**

- *De klanttevredenheid moet verbeteren.*
- *Wij moeten de kennisoverdracht tussen onze medewerkers verbeteren.*
- *Wij moeten de zoektocht naar informatie verminderen.*
- *De productiviteit van de organisatie moet verbeteren.*
- *Minder studenten moeten tussentijds hun studie beëindigen.*





4

*Met welke doelgroepen hebben we te maken?*

*Welke is de belangrijkste voor de succesfactor die je zojuist koos?  
Waarom?*

# Denk aan je publiek

**Met wie moet je informatie uitwisselen om het doel te bereiken? Denk in alle communicatie-richtingen: als zender, als ontvanger én als reageerder.**

**Wees niet te algemeen.**

**Een doelgroep is iemand die je een hand kunt geven.  
Dus niet 'de burger' of 'de klant'.**

## Voorbeelden

- *Alleenstaande moeder met schoolgaande kinderen.*
- *Beleidsambtenaar van de rijksoverheid.*
- *Buitendienstmedewerker.*
- *Ambulante verpleeghulp in de thuiszorg.*
- *Middenmanager van facilitaire afdeling.*
- *Correspondent van een lokale tv-zender.*
- *Startende ondernemer met personeel.*



5

***Wat is de persoonlijke motivatie van je doelgroep?***

# What's in it for me?

**Wat is de reden voor jouw doelgroep om met het bereiken van jouw doel mee te doen?**

**Denk vanuit het belang van die persoon.  
Wat is zijn of haar persoonlijke voordeel?**

## Voorbeelden

- *Een snellere toekenning van de vergunning.*
- *Een goede beoordeling door de manager.*
- *Geen gezichtsverlies bij de achterban.*
- *Een betere sfeer op het werk.*
- *Een beter studieresultaat.*
- *Muziekles voor de kinderen dicht bij huis.*
- *Meer aanzien onder vakgenoten.*



6

*Welke informatie moet je  
uitwisselen met de doelgroep?*

*Welke informatie is het belangrijkste?  
Waarom?*

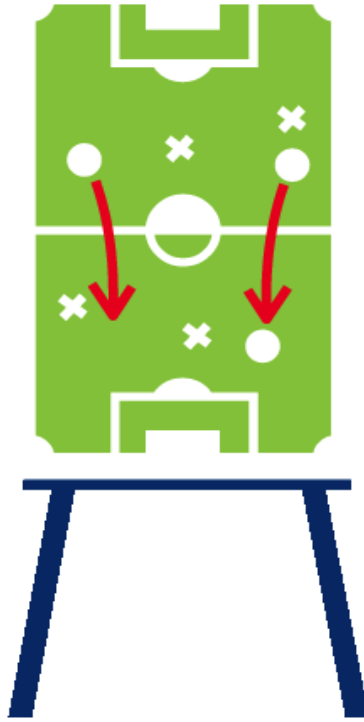
# Wat moet je vertellen?

**Wat moet je met de doelgroep uitwisselen om het doel te bereiken? Denk niet alleen aan 'zenden' maar ook aan informatie die je eventueel zelf nodig hebt van die doelgroep.**

**Wees heel concreet.  
Spreek dus niet van 'belangrijke informatie' of 'de persberichten'.**

## Voorbeelden

- *De groeicijfers van de afgelopen drie jaar*
- *De kansen in de arbeidsmarkt voor dit vak*
- *De ervaring van een andere bewoner*
- *De korting bij afname van een tweede product*
- *Wat je mee moet nemen als je voor een afspraak langs komt.*



7

*Met welke tactiek ga je het doel  
of de succesfactor bereiken?*

# Hoe ga je het doel bereiken?

**Nog voordat je de middelen bepaalt, moet je nadenken over de manier waarop je het doel of de succesfactor gaat bereiken.**

**Denk dus niet automatisch vanuit de (homepage van) de website, maar daar waar de mensen zijn.**

## Voorbeelden

- *Links naar landingspagina's verschijnen op de eerste pagina van het Google zoekresultaat.*
- *We brengen ons laatste nieuws pro-actief naar de smartphones van onze doelgroep.*
- *We laten andere mensen uit de doelgroep ('peers') vertellen waarom onze dienst zo veel voordelen biedt.*
- *Webmasters kunnen onze informatie makkelijk op hun eigen website aanbieden.*
- *Bij inschrijving voor ons evenement zie je direct wie er nog meer heeft ingeschreven.*





8

*Welke middelen ga je inzetten?  
Waarom?*

# Welke middelen ga je inzetten?

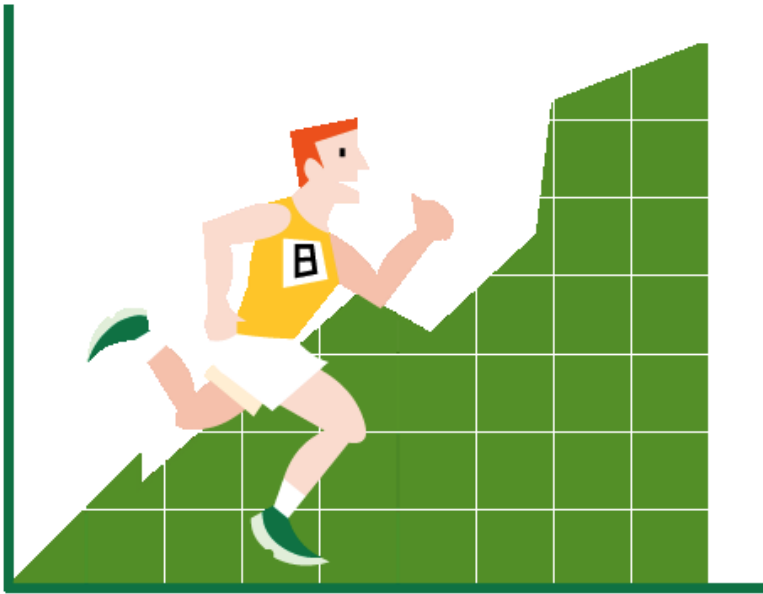
**Nu is het moment om een keuze te maken uit de vele tools en kanalen die tot je beschikking staan.**

**Laat je tactiek leidend zijn en niet de beschikbaarheid of 'coolness' van een tool.**

**Denk er wel aan dat al die middelen het nodige aan beheer, redactie en onderhoud vergen. Heb je voldoende menskracht om dit goed te doen?**

## Voorbeelden

- *Een landingspagina op de website.*
- *Een mobiele app.*
- *Een widget voor gebruik op andere websites.*
- *YouTube-films voor de testimonials.*
- *Een Twitter-account.*
- *Een gepersonaliseerde nieuwsbrief.*
- *Een kenniskaart op het intranet.*



9

*Wanneer ben je succesvol?*

# Wanneer ben je succesvol?

**Bedenk nu al wanneer je informatiestrategie succesvol is. Schroom niet om ambitieus te zijn en 'harde' cijfers te noemen. Ga voor het resultaat!**

**Je gaat straks meten om te achterhalen of de strategie succesvol is. Zo niet, dan moet worden bekeken wat kan worden verbeterd. Misschien was het doel toch te ambitieus of is het belang voor de doelgroep niet voldoende benut.**

## Voorbeelden

- *De klanttevredenheid stijgt met 2 punten.*
- *Het aantal inschrijvingen neemt toe met 50%.*
- *Het aantal fouten daalt naar 0%.*
- *Er komen 15% minder klachten binnen.*
- *De productiviteit stijgt met 10%.*
- *De uitval van studenten daalt met 35%.*



10

*Hoe ga je meten of je succesvol bent?*

# Waarmee ga je het succes meten?

**Bedenk nu al waarmee je de resultaten gaat meten.  
En wie dat gaat doen.**

**Denk niet alleen aan je 'eigen' tools voor webstatistieken en webcare, maar ook aan rapportagesystemen bij andere afdelingen.**

## Voorbeelden

- *Bezoekstatistieken in Google Analytics.*
- *Inschrijvingen in nieuwsbriefapplicatie.*
- *Online enquête medewerkerstevredenheid.*
- *Aantal 'Likes' op Facebook.*
- *Aantal retweets op Twitter.*
- *Incident management systeem van de helpdesk.*
- *Bezoekverslagen van de account managers.*



11

*Met wie moet je samenwerken?*

# Met wie ga je samenwerken?

**De Beatles zongen het al: "With A Little Help From My Friends". Een informatiestrategie krijg je niet in je eentje gerealiseerd. Je hebt anderen nodig, binnen en buiten de organisatie.**

**Betrek deze mensen zoveel mogelijk bij de uitvoering en de doorontwikkeling van de informatiestrategie.**

## Voorbeelden

- *De leidinggevende van het call center.*
- *Beleidsmedewerkers die twitteren.*
- *De databasebeheerder van de CRM-applicatie.*
- *De persvoorlichter.*
- *De manager van de buitendienst.*
- *De afdelingssecretarissen.*
- *De informatiemanager van de ICT-afdeling.*



# FINISH



12

*Schrijf je informatiestrategie op  
een groot vel en presenteer  
het aan de groep.*

# informatiestrategie

Onze uitdaging is [ 2. pijn ].

Wij bereiken [ 1. doel of 3. succesfactor ],  
door [ 6. informatie ] uit te wisselen  
met [ 4. specifieke doelgroep ],  
omdat [ 5. motivatie doelgroep ].

Wij doen dit door [ 7. tactiek ],  
met behulp van [ 8. middelen ].

Dit is succesvol als [ 9. prestatie-indicatoren ].

Dat meten wij met [ 10. meetinstrumenten ].

Om dit te bereiken, werken wij samen met  
[ 11. belanghebbenden ].