

'Van make naar buy'

Op zoek naar tijdswinst en ruimte voor kwaliteitsverbetering, onderzocht de afdeling Onderzoek van de ANWB de mogelijkheden om medewerkers efficiënter van informatie te kunnen voorzien. Ingegeven door een veranderde behoefte van de eindgebruiker en een algemene bezuinigingsronde binnen de ANWB, maakt de organisatie inmiddels gebruik van een publicatiesysteem voor de digitale verspreiding van nieuws en achtergronden.

Annemarie Koomen en Theo van Bergen

Twee jaar geleden besloot de ANWB de informatievoorziening van de afdeling Onderzoek te analyseren. Het project kreeg de titel 'Business Verkenning Informatie-ontsluiting' en had als doel te bepalen óf en zo ja, hoe ict kan bijdragen aan het verbeteren van de bedrijfsprocessen binnen de afdeling.

Oorspronkelijk uitgangspunt van het project was het totaal aan processen op de afdeling te onderzoeken. Het bleek voor de medewerkers namelijk niet langer mogelijk om met de huidige bezetting alle kranten en vakbladen bij te houden en toegankelijk te maken. Tijd die gebruikt werd voor vorm en proces, zou beter besteed kunnen worden aan inhoud en research.

Nadat deze interne knelpunten in kaart waren gebracht, is bekeken wat de ANWB-medewerkers van de informatievoorziening verwachtten. Dit is gemeten via een kwalitatief en kwantitatief onderzoek met als uitgangspunten: wat wensen de eindgebruikers, hoe gaan zij met informatie om en welke problemen ervaren ze daarbij.

Knelpunten

De belangrijkste knelpunten die de gebruikers noemden, waren tijdgebrek en versnippering van het informatieaanbod. Men gaf aan wel zelf naar informatie te willen zoeken, maar er eigenlijk de tijd niet voor te hebben. Daarbij werd het als

lastig ervaren om de juiste informatiebron te vinden, een goede zoekactie op te zetten en te bepalen welke informatie betrouwbaar is.

Er bleek vooral grote behoefte te zijn aan één centrale plek voor informatie, zowel uit interne als externe bronnen. Met de wens direct vanaf de werkplek informatie te kunnen raadplegen, gaf de medewerker tevens aan een voorkeur te hebben voor digitale informatie. Verder stelde men als voorwaarde dat de aangeboden informatie relevant, actueel en in eerste instantie bondig is, met de mogelijkheid om zelf te bepalen al dan niet dieper op de informatie in te gaan.

Tegelijkertijd speelde op de achtergrond een aangekondigde algemene bezuinigingsronde binnen de ANWB. De directie gaf de organisatie de opdracht om kritisch te kijken naar alle werkprocessen en bezuinigingsvoorstellen te presenteren.

Rapport

Op basis van de beide onderzoeken is een rapport geschreven dat in het beleidsplan van de afdeling Onderzoek is verwerkt. Dit gaf niet alleen bezuinigingsvoorstellen, maar presenteerde ook kwaliteitsverbeteringen. Die zijn geheel door de directie overgenomen.

Afdeling Onderzoek ANWB

De afdeling Onderzoek van de ANWB bestaat uit informatiespecialisten (3 fte's) en marktonderzoekers (4 fte's). Onderzoek is onderdeel van de afdeling Klantkennis en werkt voor de gehele ANWB, maar kent een primaire doelgroep van ongeveer 500 marketeers, managers, onderzoekers, redacteuren, beleidsmedewerkers en vergelijkbare functies. De producten en diensten van Onderzoek bestaan onder meer uit attendering op actualiteiten en vakliteratuur, quick-reference, desk-research, marktonderzoek en businessanalyse.



'De medewerkers konden met de huidige bezetting niet langer alle kranten en vakbladen bijhouden en toegankelijk maken'

Annemarie Koomen

ren. Aan de hand van offertes en enkele referentiebezoeken heeft de ANWB uiteindelijk gekozen voor de mPublisher-oplossing van Infolook Nederland. Bepalend voor deze keuze was het feit dat mPublisher een flexibel pakket is, dat op termijn geïntegreerd zou kunnen worden met andere systemen en platforms. Voor de ANWB selecteert, rubriceert en publiceert het systeem externe, betaalde Nederlandstalige digitale content van twee grote leveranciers in nieuwsbrieven en op het intranet.

Struikelblok

Een van de uitdagingen die tijdens de testfase omhoog kwam, was het samenstellen van profielen die het aanbod volgens (sub-) topics moeten differentiëren en rubriceren. Dit tegen de achtergrond dat de ANWB niet alleen actief is als Wegenwacht, maar zich ook bezighoudt met onder meer mobiliteitsvraagstukken, verkeersveiligheid, toerisme en recreatie. Daarnaast is intern ook behoefte aan informatie over bijvoorbeeld marketingtrends.

Vooral het onderwerp Marketing bleek bijzonder moeilijk met trefwoorden te 'vangen' in een profiel, ook na raadpleging van de contentleverancier. Omdat een strenge selectie van steekwoorden een

Een van de voorstellen was om de omschakeling te maken van *make* naar *buy*, oftewel informatie zoveel mogelijk in te kopen en digitaal te gaan aanbieden in plaats van deze zelf te vergaren en te verwerken. Daarmee zou ook een groot deel van de tijdschriftencollectie en krantenabonnementen afgestoten kunnen worden. Ingegeven door steeds minder uitleningen, is ook besloten de uitleenbibliotheek terug te brengen tot een kleine naslagcollectie, enkel bedoeld voor research-doeleinden door de afdeling zelf. Dit alles heeft geleid tot een besparing van twee administratieve fte's op de afdeling Onderzoek.

Pilot

Besloten is om het verandertraject te starten met de interne nieuwsvoorziening.

Hier lag op de afdeling het grootste knelpunt en zou voor de organisatie direct een zichtbare verbetering moeten opleveren in de vorm van een meer op maat gesneden nieuwsvoorziening voor de medewerker en snellere en directe beschikbaarheid van de informatie op de werkplek.

De doelstelling was om de bestaande zeven Word-nieuwsbrieven die de afdeling uitgaf, integraal en digitaal te verwerken en versturen. Daarbij zou ook een digitaal nieuwsarchief voor de eindgebruiker opgezet moeten worden.

Voor het opzetten van de digitale nieuwsvoorziening heeft de ANWB een marktverkenning gedaan en met diverse aanbieders verkennende gesprekken gevoerd. Op basis daarvan is de selectie teruggebracht tot twee aanbieders, die beiden een goede oplossing zouden kunnen leve-

hoop relevante artikelen bleek uit te sluiten, is ervoor gekozen om het profiel veel ruimer op te zetten en vooral 'op herkenning' relevante berichtgeving te selecteren. Een andere uitdaging was dat berichten wel voldoen aan de criteria van het profiel, maar toch niet relevant hoeven te zijn in de informatievoorziening. Zo is een bericht over een bejaarde die een ongeval heeft gekregen met zijn auto, minder van toepassing dan berichtgeving in meer algemene zin over bejaarden die moeite krijgen met autorijden. De steekwoorden zijn hetzelfde, maar de relevantie verschilt. Dit is deels opgelost door met een uitgebreider gebruik van zoekoperatoren een scherper zoekprofiel samen te stellen. Ook door het gedeeltelijk uitsluiten van regionale katernen van bepaalde dagbladen is de 'ruis' verminderd.

Maatwerk

Daarnaast bleek de aanvoer van content van een leverancier voor problemen te zorgen. Zij leveren ook artikelen met een oudere publicatiedatum aan. Doordat het systeem aanvankelijk was ingericht op actualiteit, vielen deze berichten buiten de selectie. Daarop is in samenwerking met de applicatieontwikkelaar een technische constructie opgezet waardoor de content alsnog dagelijks voor publicatie beschikbaar is. Uitgaande van een standaardeditie van het gekozen softwareprogramma, zijn vervolgens in overleg meerdere maatwerkelementen ontwikkeld en geïmplementeerd. Daarmee is – zij het met enige vertraging – de eerste doelstelling gehaald, namelijk het efficiënter laten verlopen van de nieuwsvoorziening én informatie direct op de werkplek van de eindgebruiker beschikbaar stellen.

Resultaat

De opgelopen vertraging had niet eenvoudig voorkomen kunnen worden, zo luidt de conclusie achteraf. Door de manier waarop de afdeling Onderzoek het systeem inzet en heeft laten aanpassen, is het een complex geheel geworden. Twee contentleveranciers leveren artikelen aan op basis van vijf hoofdonderwerpen; zo'n honderd berichten per onderwerp per dag. Al deze informatie wordt verwerkt naar bijna dertig, voor de organisatie relevante nieuws categorieën. De eindge-

bruiker kan bovendien via een module voor profielbeheer zelf aangeven over welke van deze (sub-)categorieën hij of zij geïnformeerd wil worden en hiermee een persoonlijke attendering samenstellen. Daarnaast had de afdeling Onderzoek heel specifieke wensen om haar workflow zo goed mogelijk in het systeem te integreren en bleken kleine aanpassingen in het systeem door de complexiteit elders ook om aanpassing te vragen. Dit had volgens de betrokken partijen niet voorzien kunnen worden.

Ondanks deze complexiteit van het project ziet de eindgebruiker nu dagelijks het resultaat in de vorm van één nieuwsbrief, met daarin het nieuws van zijn keuze. Bovendien kan hij/zij nu gebruikmaken van een Nieuwsportaal met archieffunctie op het ANWB-intranet.

Maar belangrijker is dat de overstap naar een meer geautomatiseerde en gedigitaliseerde omgeving en bijhorend werkproces ertoe heeft bijgedragen dat de interne informatievoorziening nog meer bij de tijd is en meer afgestemd op de behoefte van de medewerkers. De afdeling Onderzoek heeft mede daardoor haar positie binnen de organisatie weten te versterken en is zo een volwaardige gesprekspartner gebleven in het marketingproces van de ANWB.

Groeiend aantal lezers

De nieuwe applicatie is op 6 december vorig jaar live gegaan en de brief wordt

nu redelijk goed gelezen. Bij aanvang was sprake van 280 lezers. Zonder structurele promotie is dat aantal inmiddels gegroeid tot 320, van een potentiële gebruikersgroep van ongeveer 500 medewerkers. Voor de komende tijd wil de afdeling Onderzoek de nieuwsbrief actiever onder de aandacht brengen, bijvoorbeeld in persoonlijke, informele gesprekken met medewerkers en in presentaties bij gebruikersgroepen. Ook andere afdelingen binnen de ANWB tonen inmiddels interesse in het nieuwsstelsel voor de interne verspreiding van nieuws en berichten. Daarnaast heeft Onderzoek nog een aantal ideeën om de applicatie uit te breiden. Gedacht wordt aan een commentaarfunctie om reacties van eindgebruikers los te maken en interactie te creëren. Zo wil de afdeling niet alleen informeren maar door reacties de informatie ook verrijken. Een ander plan is om ook eigen content en interne informatie toe te voegen. Het streven is om te komen tot één centraal kennisportaal, waarvan gepersonaliseerd nieuws onderdeel uitmaakt. Alle informatie – zowel intern als extern – moet via één ingang voor de eindgebruiker toegankelijk worden. <

Annamarie Koomen is informatiespecialist voor de ANWB, afdeling Onderzoek.

Theo van Bergen is als adviseur namens Info-look Nederland BV betrokken geweest bij het project.

Nieuwsportaal met archieffunctie op het ANWB-intranet