

De Online Communicatie Architect

Annemarie van Campen

In een tijd waarin technologie essentieel is bij de communicatie tussen overheidsorganisaties en haar omgeving, merk ik dat de afdeling Communicatie de controle kwijt raakt over hoe en met welke middelen zij in contact treedt met de doelgroep. De afstand tussen techniek (ICT) en communicatie groeit langzaam maar zeker uit tot een kloof. Tijd voor een brug op de juiste plek.

Nachtkaars

Je herkent vast de volgende situatie. Na een langdurig project, met een flinke vertraging, rondt je ICT-leverancier de implementatie af van je nieuwe online oplossing. Tijd voor taart is er niet, want al tijdens de looptijd van het project werd duidelijk dat de leverancier je wensen en eisen anders interpreteert dan jij en blijken er allerlei adders onder het gras te zitten. Ook bleek onverwacht dat je plannen afhankelijk waren van andere ICT-oplossingen binnen de organisatie. Wat een simpel idee leek, groeit uit tot een complex traject. Tijdens de gesprekken met je leverancier gaat veel ICT- jargon over tafel. Je merkt dat je onvoldoende hierin kunt meegaan en moet daarom instemmen met de voorgestelde oplossingen, die je niet helemaal kunt overzien. Al met al wijkt de uiteindelijke oplossing fors af van wat je voor ogen had bij de start van het project. Zonde!

Dichte deur

Of herken je je beter in deze situatie? Net als je denkt dat je organisatie up-to-date online communicatiediensten biedt, vragen burgers, bedrijven of nieuwe regelgeving om nieuwe diensten. Producten en diensten moeten worden aangeboden via mobiele apps en burgers en bedrijven moeten via sociale media met ambtenaren kunnen overleggen. Je ziet best de voordelen hiervan in, dus vat de koe bij de horens. Helaas geeft je ICT-afdeling aan dat door allerlei beperkingen je ambities niet te realiseren zijn. Wellicht twijfel je hieraan, je denkt dat er wel degelijk mogelijkheden zijn. Anderen doen het toch ook? Helemaal zeker ben je niet en je gaat daarom toch maar mee in de argumenten van de ICT-afdeling. Meepraten over lange termijnontwikkelingen ten aanzien van ICT lijkt je verstandig, maar in de praktijk blijkt het ondoenlijk door het gebruik van jargon.

Wirwar aan mogelijkheden

Herken je je tot slot misschien in deze schets: Binnen de ICT volgen trends en hypes elkaar snel op. Oplossingen die kort geleden niet mogelijk leken, zijn inmiddels breed geaccepteerd. Voor je communicatieafdeling is het moeilijk vast te stellen wat structurele trends zijn waarop je beleid en programma moet aanpassen en wat voorbijgaande hypes zijn. De ICT-afdeling is druk met het blussen van diverse

brandjes en beschikt daarnaast niet over de juiste kennis om de vertaalslag te maken naar je communicatiemensen over welke trends belangrijk zijn, en waarom.

Grip op ICT

Als je één of meerdere van deze situaties hebt meegemaakt, dan ben je ongetwijfeld bezig met de vraag hoe je communicatieafdeling grip houdt op technologie en ICT. Hoe zorg je er voor dat -jij- aan het stuur blijft bij het inzetten van technologie, zodat jouw ambities ten aanzien van communicatie de keuzes voor de technologie bepalen, in plaats van andersom?

Ik zie veel communicatieafdelingen worstelen met deze vraag, daarom pleit ik voor een nieuwe functie: Je organisatie verdient een Online Communicatie Architect.

De Online Communicatie Architect

Wat het is? De Online Communicatie Architect (OCA) is een communicatieprofessional die je organisatie helpt om de communicatie en dienstverlening te verbeteren, door toekomstvaste internettechnologie in te zetten. Zijn of haar geheime wapen is gedegen kennis van zowel communicatie als technologie. De OCA spreekt dezelfde taal als een programmeur, verstaat bestuurders en snapt de belevingswereld van communicatieadviseurs en woordvoerders.

Naast de traditionele communicatievaardigheden, is de Online Communicatie Architect in staat om het hele 'landschap' aan middelen en technologie te overzien en -heel belangrijk- de raakvlakken te vinden waar al deze ontwikkelingen elkaar raken. Hij bekijkt als een architect het geheel en heeft de structuur in zijn vingers. Draai je ergens aan een wielje in de raderen, dan weet hij welke andere wielen in beweging raken en dus wat de juiste aanpak is.

Door als communicatieafdeling strategisch mee te beslissen over de ontwikkeling en inzet van technologie, komt de afdeling weer in de sturende rol en voorkom je teleurstellende ICT trajecten en onnodig hoge kosten.

Taken en verantwoordelijkheden

De Online Communicatie Architect is verantwoordelijk voor drie belangrijke taken:

1. Integreer van plannen en beslissingen uit het ICT domein in de online communicatiestrategie

De afdeling ICT ondersteunt alle onderdelen in je organisatie en heeft daarbij haar eigen verantwoordelijkheid. In deze dynamiek van vraag en aanbod worden belangrijke beslissingen genomen ten aanzien van ICT oplossingen. Veel van deze

beslissingen bieden kansen aan je communicatie ambities, er komen meer of nieuwe middelen beschikbaar. Het is de verantwoordelijkheid van jouw OCA om op de hoogte te blijven van deze beslissingen, te evalueren welke kansen deze bieden en te adviseren over te starten projecten. Door te profiteren van dit laaghangend fruit geef je snel en voordelig invulling aan je communicatiestrategie.

2. Proactieve medezeggenschap over strategische ontwikkeling van de ICT-infrastructuur

Niet alle beslissingen ten aanzien van ICT die binnen je organisatie worden voorbereid, ondersteunen de ambities van jouw communicatieafdeling. Het kan zijn dat beslissingen je strategische en tactische doelen in de wielen rijden. Zonder een Online Communicatie Architect in je rangen, nemen andere afdelingen belangrijke ICT beslissingen buiten je gezichtsveld. Je wordt ermee geconfronteerd als fait accompli op het moment dat je wilt starten met een project.

Om je doelstellingen te realiseren, is het daarom noodzakelijk in deze besluitvormingsprocessen je geluid als belanghebbende sterk naar voren te brengen. Je behoudt zo de mogelijkheid om beslissingen in jouw voordeel bij te sturen. De OCA moet dus actief op zoek naar besluitvormingstrajecten die van invloed zijn op jullie ambities en een participerende rol krijgen. Het is daarbij essentieel dat de deelnemers in het proces de OCA als volwaardige gesprekspartner zien. Dit vraagt grondige kennis van ICT en architectuur. Wat dat inhoudt, lees je verderop.

3. Het programmatisch aansturen van de diverse benodigde projecten

De realisatie van online ambities vraagt om een reeks aan uiteenlopende ICT-projecten. Deze variëren van een in te voeren nieuwe versie van het CMS, tot een oplossing om sociale media te monitoren of het inrichten van een webcare proces. Dit gebeurt in een omgeving die permanent onder invloed staat van grote (technologische) veranderingen. Het internet is woelig. Je moet doelstellingen, gevraagde resultaten en plannen op elkaar blijven afstemmen.

Je OCA assisteert hierbij door projecten programmatisch aan te sturen, met behulp van periodiek bijgewerkte plannen en ontwerpen van nieuwe doelsituaties. Hij analyseert allerlei informatiebronnen, zoals webstatistieken, klantonderzoeken, beleidsplannen, enzovoort. Vervolgens identificeert hij welke witte vlekken bestaan, welke kansen nieuwe ontwikkelingen bieden en stemt deze met je af. Na onderzoek naar de beste oplossing(en), stelt de OCA nieuwe doelsituaties op en neemt deze op in het bestaande programma van projecten. Op deze wijze ben je verzekerd van een flexibele en gestage realisatie van je continu bijgestelde ambities, uitgevoerd door een compagnon en spreekbuis van jouw afdeling.

Gevraagd: brede kennis en vaardigheden

De taken en verantwoordelijkheden van een OCA vragen om kennis en vaardigheden in een combinatie aan domeinen. Het staat buiten kijf dat jouw OCA vergroeid is het met vak van communicatieprofessional. Een Online Communicatie Architect moet feilloos aanvoelen welke ambities je wilt realiseren en met welke problemen je worstelt. Hij moet 100% jouw taal spreken en de gangbare methoden en technieken onder de knie hebben.

Zonder twijfel is ook duidelijk dat de OCA een volwaardig partner moet zijn van de ICT afdeling. Hij moet in heldere bewoordingen en met bekende modellen eenvoudig vragen, wensen en uitgangspunten overbrengen aan techneuten. Tevens moet hij over voldoende kennis beschikken om zich geen knollen voor citroenen te laten verkopen. Verblind raken door veelvuldig gebruik van jargon van technische gesprekspartners mag niet aan de orde zijn. Deze combinatie van kwaliteiten voorkomt slechte afstemming binnen de twee domeinen, die zo vaak leidt tot teleurstellende dure ICT projecten.

Zelf heb je ongetwijfeld een uitstekend beeld van de kennis waarover een communicatieprofessional moet beschikken. Lastiger is het als het gaat om de technologiekennis en -vaardigheden die de OCA ook in zijn rugzak moet hebben. Ik help je op weg.

Vijf trends

Binnen online communicatie en ICT herkennen we vijf belangrijke disruptieve trends. De OCA die jouw organisatie verdient, beschikt over voldoende kennis om hierover comfortabel met techneuten te praten en jou te adviseren hoe deze te integreren in je strategie. Tevens kan hij wensen, eisen en uitgangspunten formuleren ten aanzien van zes ICT-aspecten.

In mijn ervaring zijn nagenoeg alle ontwikkelingen terug te brengen tot deze vijf hoofdtrends:

1. mobiel
2. cloud
3. Big Data
4. online samenwerking
5. consumerization

Complexe technologische innovaties liggen weliswaar ten grondslag aan deze trends, ze zijn echter in belangrijke mate sociale en communicatieve trends.

Mobiel

Mobiel als trend behoeft geen nadere toelichting, de smartphones en tablets zijn alom tegenwoordig. Toegang tot informatie, ongeacht de locatie of het tijdstip, is een must binnen dienstverlening.

Cloud

Ook van Cloud zal je vast gehoord hebben. Cloud laat zich het beste omschrijven als 'de ICT variant van de uitzendkracht'. Je schakelt een ICT-oplossing op afroep in, betaalt zolang je het gebruikt en stopt als je het niet meer nodig hebt. Niet alleen voor opslag van gegevens, ook programma's en zelfs netwerken kan je als cloudoplossing, dus op afroep, afnemen.

Big Data

Big Data betreft de analyse van grote hoeveelheden dynamische gegevens (data). Denk bijvoorbeeld aan het realtime monitoren van sociale media om het imago van je organisatie op Twitter en Facebook vast te stellen en bij te sturen. Of een stapje verder: voorspellen wat het gedrag van reizigers op een station of vliegveld wordt of inschatten welke prijs artikelen moeten hebben om het meest te verkopen.

Online Samenwerking

Iedereen wil van alles met elkaar delen en op elkaar reageren. Online samenwerking komt tot uiting in bijna alle online applicaties. Logisch, delen ligt ten grondslag aan het concept van internet. Van organisaties wordt gevraagd dat zij in de online gesprekken en uitwisseling participeren. Een wens dat heel wat van klantcontactcentra vergt.

Consumerization

Tot slot betekent Consumerization dat het voor eindgebruikers zoals jij en ik steeds eenvoudiger is om (complexe) ICT-oplossingen aan te schaffen en te gebruiken. Als gebruiker bepalen we hoe we willen werken, we volgen steeds minder de voorgeschreven middelen. Denk bijvoorbeeld aan de aanschaf van een eigen laptop, waarmee je toch toegang krijgt tot werkmail of documenten. Of een online projectmanagement omgeving inzetten, in plaats van het MS-Project die de ICT afdeling beschikbaar stelt. Gebruikers verwachten een keuzemogelijkheid.

De Online Communicatie Architect kan online ambities op basis van de trends indelen, weet als geen ander wat de impact op je organisatie is en heeft oog voor zowel de technische, communicatieve als organisatorische aspecten.

Zes aandachtspunten

Praktisch gezien richt je OCA zich binnen een project, in gesprekken met ICT'ers, op vragen, wensen en eisen ten aanzien van één of meer van de volgende zes ICT-aspecten. Op deze manier bewaakt hij het doel dat jullie met het project willen bereiken. De vraag die continu zal terugkeren is 'hoe staat het met':

1. Beschikbaarheid: waar en wanneer de beoogde gebruikers de ICT oplossingen kunnen gebruiken?
2. Flexibiliteit: het gemak waarmee je wijzigingen kunt doorvoeren?
3. Prestatie: de snelheid waarmee een programma reageert of waarmee veranderingen zijn doorgevoerd?
4. Beveiliging: het risico dat mensen zonder toestemming gegevens raadplegen of activiteiten uitvoeren?
5. Testbaarheid: de mate waarin je kunt vaststellen dat je krijgt waar je om vraagt?
6. Gebruiksvriendelijkheid: de mate waarin gebruikers het fijn vinden om met de ICT oplossing te werken?

Met kennis van deze trends en ICT-aspecten, is je OCA al hard op weg een volwaardige gesprekspartner voor ICT-leveranciers te zijn. Een paar ICT-vaardigheden maken het plaatje compleet:

Regie door architectuur

Een goede OCA beschikt over architectuurvaardigheden. Dat klinkt wellicht wat cryptisch. Ik leg het uit: techneuken in het ICT-domein hanteren de term 'architectuur' voor het ontwerp van een doelsituatie. Wat wil je door middel van een project laten ontstaan? Wat moet er kunnen, hoe ziet dat er dan uit en hoe hangt het samen met bestaande oplossingen? De ontwerpers van dergelijke doelsituaties worden aangeduid als architect.

Om de touwtjes stevig in handen te hebben en de communicatieafdeling als regisseur op te laten treden, moet de OCA deze rol voor een groot deel op zich nemen. Voor het ontwerpen en onderhouden van een architectuur zijn binnen het ICT-domein enkele vaardigheden nodig.

1. Speuren naar valkuilen

Ten eerste is dat het herkennen en identificeren van belangrijke risico's die bestaan binnen een van de eerder genoemde zes aspecten (beveiliging, gebruiksvriendelijkheid etc.). Door op zoek te gaan naar risico's en deze te rangschikken op prioriteit, is de OCA in staat de kwaliteit van ontwerpen te verbeteren. Jouw OCA kan bijvoorbeeld merken dat de beveiliging op je website zorgwekkend is. Met het oog op de gevoeligheid van informatie achter de website,

heeft het oplossen van deze zorg vervolgens een hoge prioriteit. Maar: het eventuele gevolg voor bezoekers op de site, is voor de OCA hoofdzaak. Hij denkt immers vanuit communicatie en dienstverlening.

2. Proactief adviseren

Nadat de OCA een overzicht van de risico's heeft gemaakt, gaat hij op zoek naar mogelijke oplossingen voor de belangrijkste zaken. Hiervoor is het van belang dat hij weet welke oplossingen voor handen zijn en wat de kenmerken hiervan zijn. Als hij de kennis niet direct beschikbaar heeft, moet hij met de juiste experts kunnen praten. Weet jij het verschil tussen Two-Factor Authenticatie en Multi-Factor Authenticatie en -belangrijk-, wat dit voor bezoekers betekent? Vast niet en je hoeft het ook niet te weten. Je OCA wel, want dit zijn mogelijke oplossingen voor het beveiligingsprobleem van de website.

Na dit uitzoekwerk stelt de architect een advies op wat de communicatieafdeling kan inbrengen bij management. Een advies waarin het communicatieve aspect een hoofdrol speelt. Door een Online Communicatie Architect op deze manier proactief te laten werken aan de online dienstverlening, voorkom je voor vaststaande feiten geplaatst te worden.

Het is vervolgens weer aan de OCA om een goed overzicht te houden van de genomen beslissingen en de redenen daar voor. Dit is belangrijke informatie die nodig is in projecten. Je moet immers weten waarom een keus tussen A en B is gemaakt, dat kan namelijk zomaar van invloed zijn op de beslissing waar je op dat moment voor staat.

3. Sterk in taal en beeld

De OCA weet de juiste bewoordingen te vinden in adviezen en maakt gebruik van visuele middelen om doelstellingen helder over te brengen. Binnen het ICT-domein zijn hiervoor breed geaccepteerde methoden beschikbaar, zoals Archimate, UML en BPM. Het juiste gebruik van deze methoden levert eenduidige visuele platen op die techneuten begrijpen. Hierdoor is het voor de OCA mogelijk de vragen, wensen en eisen van uw afdeling eenvoudig te communiceren met ontwikkelaars en ontwerpers. Dit voorkomt verwarring en misverstanden en daarmee teleurstelling bij de oplevering.

Tot slot is uw OCA in staat op basis van zijn speurwerk een programma van benodigde ICT-projecten te formuleren. Vaak zal hij deze projecten inhoudelijk aansturen. Daarbij stelt hij per project een Project Start Architectuur (PSA) op. Dit is een beschrijvend startdocument die de kaders schept voor de oplossing die de afdeling ICT moet realiseren. Een goede PSA zorgt voor het gemeenschappelijke

beeld bij zowel opdrachtgever als ICT-leverancier. Ook dit draagt bij aan het voorkomen van teleurstellingen bij de oplevering van ICT projecten.

De kern van de beschreven vaardigheden is de brug slaan tussen communicatie en ICT. De OCA zorgt er voor dat online ambities in het juiste perspectief geplaatst worden, kent de impact op de organisatie en technologie, neemt proactief de leiding, bewaakt de bestaande oplossingen en weet de vertaalslag te maken naar programmeurs en ontwerpers.

Benoem jouw Online Communicatie Architect

We communiceren meer en meer digitaal. De kwaliteit van je online dienstverlening, je ambities en de mate waarin je in staat bent die te realiseren bepalen hoe goed je organisatie past in deze nieuwe wereld. Door kennis van technologie en architectuurvaardigheden op de communicatieafdeling te vergroten, verklein je de kans op ontspoorde projecten en verhoog je de kwaliteit van online communicatie. Het is tijd voor de Online Communicatie Architect.

Waar je deze vindt? Binnen organisaties lopen al tientallen OCA's rond. Kijk eens naar de adviseurs die nu al betrokken zijn bij online trajecten. Wie schakelt gemakkelijk met ICT maar weet de ambities van communicatie te bewaken? Wie struint sites met technologisch nieuws af, wie vind je volop op Twitter, wie heeft altijd de nieuwste apps of bouwt haar eigen site? Grote kans dat je nu al een aantal namen weet.

We noemen deze dames en heren alleen nog 'communicatieadviseur die veel van internet weet' of 'adviseur online'. Naar mijn mening zijn deze aanduidingen te algemeen en nietszeggend. Een duidelijke titel: -Online Communicatie Architect- en daarmee een benoemde rol in de processen zorgt voor een helder aanspreekpunt, zeggenschap en verantwoordelijkheid. Elementen waar elk online communicatietraject bij gebaat is.

Over Annemarie

Annemarie helpt avontuurlijke organisaties online in de spotlight te staan door de juiste mensen, middelen en ideeën te introduceren. Annemarie heeft het talent om de gewenste informatie rap bij de juiste doelgroep onder de aandacht te brengen.

Zij heeft ervaring als online communicatieadviseur, business consultant, online strateeg, accountmanager en projectmanager binnen overheid, non-profit en commerciële organisaties. Daarnaast is ze actief als spreker en dagvoorzitter en vertrouwd met radio en live tv.



Momenteel werkt Annemarie als Adviseur Online Media bij het Ministerie van Algemene Zaken, Dienst Publiek en Communicatie.

@avancampen

www.annemarievancampen.nl

nl.linkedin.com/in/avancampen/nl