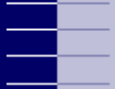
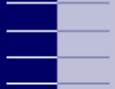
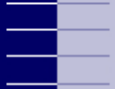
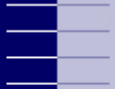


Marketingplan E-dienstverlening gemeente Zwolle

*“Makkelijk je zaken met de gemeente regelen?
Blijf toch lekker thuis!”*





Introductie

- *Zwolle, Emmen en Tilburg werken samen aan kanaalsturing en vermarketing van produkten; dit is een onderdeel van een landelijk onderzoeksproject “Kanalen in Balans”*
- *In juni 2008 is in elke gemeente per kanaal onderzocht wat de voorkeuren van de klant zijn*
- *Elke gemeente gaat in het 1^e kwartaal 2009 met enkele “sturingsinstrumenten” experimenteren. Veel andere acties staan vanaf 2^e helft 2009 op stapel, maar dat valt buiten deze ZET-pilot*





Stap 1: Uitgangspositie

- *Onze visie op Dienstverlening: de burger centraal*
- *Evaluatie publiekscampagne 2007: inzet abri's was niet erg succesvol. 16% had de abriposters gezien, 19% had erover gelezen op zwolle.nl, maar dit leidde nauwelijks tot gedragsverandering. Effect van de actie op digitaal gemaakte afspraken was niet merkbaar.*
- *Afhankelijk van het produkt weten ± 30-60% van de burgers niet dat dit via de website geregeld kan worden*
- *Onze doelstelling met dit plan: stimuleren gebruik e-loket*
 - *Toename gebruik digitale kanaal*
 - *% bezoekers stapt over van balie / telefoon naar website*
- *Marktafbakening:*
 - *produkten van eenheid Publiekszaken*
 - *afnemers zijn alle particuliere burgers*
- *Startpositie (enkele kerncijfers):*
 - *unieke gebruikers website:*
 - *2007: 50900 p.m. (Tilburg: 49500)*
 - *2008: 56000 p.m.*
 - *Ook beschikbaar*
 - *digitale afspraken: 1020 p.m. (2008)*
 - *afspraken gemaakt per telefoon: 1357 p.m. (2008)*



Stap 2: Situatieanalyse – Extern

	Waardering t.o.v. Uitgangspositie
<u>Kansen</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aanbieden van Online assortiment is conform verwachting burger 2. Klanten stellen veel vragen over 'complexere producten' via telefoon 3. Tweeverdieners hebben weinig tijd 4. Klant is steeds meer gewend om internet voor dienstverlening te gebruiken (<i>tuurlijk kun je online je gemeentezaken regelen</i>) 5. Klanteisen liggen steeds hoger → mogelijkheid om dienstverlening te innoveren 6. Internetpenetratie zeer hoog (landelijk 80%) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2 punten 2. 1 punt 3. 4 punten 4. 5 punten 5. 1 punt 6. 4 punten
<u>Bedreigingen</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Klanten zijn gewoontedieren (kanaaltrouw) 2. Onduidelijkheid gebruik nieuwe media / angst nieuwe media 3. Informatie-overload bij de burger (campagnes komen niet aan) 4. Productinteresse zeer laag / desinteresse (<i>leuker kunnen we het niet maken</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 5 punten 2. 3 punten 3. 4 punten 4. 5 punten





Stap 2: Situatieanalyse – Intern

	Relevantie voor de klant
<u>Zwakten</u> <ol style="list-style-type: none">1. Digitaal Loket matig vindbaar2. Kwaliteit Digitaal Loket is mager3. Afhankelijkheid van Dimpact4. Navelstaren (teveel intern gedacht ipv extern te luisteren)	<ol style="list-style-type: none">1. 4 punten2. 5 punten3. 3 punten4. 4 punten
<u>Sterkten</u> <ol style="list-style-type: none">1. Middelen ter beschikking / digitale mogelijkheden2. Draagvlak mbt digitale bevordering3. Goed opgeleide mensen4. Klantgerichtheid	<ol style="list-style-type: none">1. 3 punten2. 3 punten3. 5 punten4. 5 punten



Stap 3: SWOT - confrontatiematrix

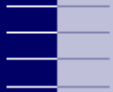
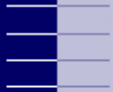
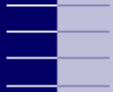
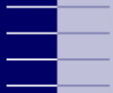
		Kansen			Bedreigingen			
		klantgewinning gebruik internet	voorkeurskanaal / internetpenetratie hoog	tweeverdieners weinig tijd	klanten zijn gewoontedieren	informatie- overload (campagne- effect)	product- desinteresse	
Sterkten	goed opgeleide mensen				3	1	1	5
	klantgerichtheid	1		5		5	5	16
	Middelen		1		5	3	3	12
Zwakten	Verstopt Digitaal Loket	3	5	1				9
	Kwaliteit digitaal loket	5	3	3	1			12
	Navelstaren							0

Stap 3: SWOT - Strategische combinaties van intern en extern

1. hoe kan ik gebruik makende van mijn klantgerichtheid klanten stimuleren gebruik te maken van het digitale loket (wanneer zijn ze het meest vatbaar voor mijn boodschap)
2. Hoe kan ik gebruik makende van mijn middelen klanten stimuleren gebruik te maken van het digitale loket? (op welke wijze krijg ik ze uit hun 'standaard gewoonten'?)
3. Hoe kan ik door mijn digitaal loket dusdanig te verbeteren inspelen op kansen zoals voorkeurskanaal internet, en tweeverdieners met weinig tijd?

De kwaliteit van www.zwolle.nl is op dit moment mager. Verbetering ervan is niet gereed voor 3^e kwartaal 2009. Deze optie 3 werken we voor de ZET-pilot niet verder uit en tevens betekent dit dat we niet sterk inzetten op productpromotie.





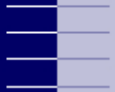
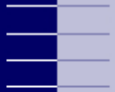
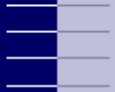
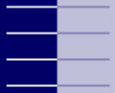
Stap 4: Bepalen mogelijke acties die passen bij de strategische combinaties

Hoe kan ik gebruik makende van mijn klantgerichtheid klanten stimuleren gebruik te maken van het digitale loket

ACTIES

- 1/ Balie- en telefoonmedewerkers verwijzen door naar internet als klant komt voor e-beschikbaar produkt
- 2/ Telefoonmedewerkers helpen bij de Belastingen-ronde klanten door direct "uitspraak" te doen en door met een e-mail (+ link) te verwijzen naar waar digi bezwaar te maken
- 3/ Brochure / folder in infopakket voor nieuwe Zwollenaren
- 4/ Bij verhuizing een bevestiging sturen als mutatie is verwerkt
- 5/ Klant na maken afspraak per telefoon een bevestiging sturen per e-mail, met daarin promotietekst





Stap 4: Bepalen mogelijke acties die passen bij de strategische combinaties

Hoe kan ik gebruik makende van mijn middelen klanten stimuleren gebruik te maken van het digitale loket?

ACTIES

- 6/ Promotie e-loket en afsprakenservice via monitoren in de hal
- 7/ Uittreksel GBA (en nog enkele verklaringen) online gratis
- 8/ Promotie afsprakenservice met invoegvel bij brochure gemeentebelastingen 2009
- 9/ Verbeteren produktinformatie voor enkele veelgevraagde produkten (paspoort, rijbewijs ..)





Stap 5: bepaling doelstelling

Doelstelling: stimuleren gebruik e-loket

1. *Forse toename gebruik digitale kanaal*
 - 10% meer e-transacties (excl GBA)
 - 20% meer digitale afspraken
 - 30% meer uittreksel GBA via e-loket
2. *Afname van balie en telefoon-contacten*
 - 10% minder baliecontacten voor e-beschikbare produkten (excl GBA)
 - 10% minder telefonisch vragen verhuizing
 - 10% minder telefonisch gemaakte afspraken
 - 10% minder uittreksel GBA via balie

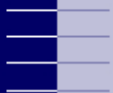
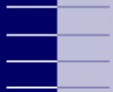
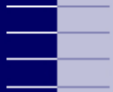
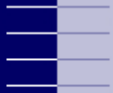


Stap 6: Doelgroepbepaling

Er zijn zeker verschillen tussen doelgroepen als het gaat om bekendheid met e-loket en e-produkten en beschikbaarheid van internetverbinding. Voor de pilot kiezen we ervoor om ons niet te richten op een speciale doelgroep. Wel richten sommige acties zich op bepaalde groepen:

- 1. Balie verwijst door: gericht op verstokte balieklanten (jeugd en ouderen)*
- 2. Telefoonmedewerkers wijzen bij Belastingenronde door: gericht op alle burgers*
- 3. Folder in infopakket nieuwe Zwollenaren: gericht op alle nieuwe burgers*
- 4. Bevestiging bij verhuizing: op alle Zwollenaren*
- 5. Bevestiging telefonisch gemaakte afspraak: gebruikers telefoonkanaal*
- 6. Promotie via monitoren/posters hal: verstokte baliegangers*
- 7. Uittreksel GBA online gratis: verstokte baliegangers*
- 8. Promotie afspraken via Belastingenronde 2009: alle Zwollenaren*
- 9. Verbeteren produktinformatie: alle Zwollenaren*





Stap 7: Positionering

De centrale boodschap bij alle contacten en communicatie-uitingen (nog uit te werken)

- *Regel het makkelijk vanuit je luie stoel*
- *Internet is snel en gemakkelijk*
- *Op zwolle.nl staan we dag en nacht voor U klaar*
- *Op e-loket geen wachttijden*



Stap 8: Marketinginstrumenten

Produkt

- *Direct uitspraak aan de telefoon bij bezwaar belastingen*

Prijs

- *Online uittreksel GBA EVT. gratis v.a. maart 2009*

Plaats

- -

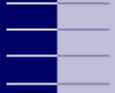
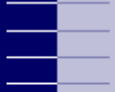
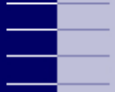
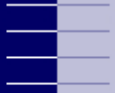
Promotie

- *E-kanaal promoten produktenbreed*
- *Promotie digitaal bezwaar WOZ/Belastingen*
- *Promotie online afsprakenservice*
- *Promotie Uittreksel GBA online*
- *Brochure / folder nieuwe Zwollenaren*
- *Promotie in de hal*
- *Promotie via brochure Belastingen 2009 in februari 2009*
- *Promotie via e-mail bevestiging van telefonisch gemaakte afspraak*

Personeel

- *Baliemedewerkers verwijzen door naar internet*
- *Telefoonmedewerkers verwijzen door bij Belastingenronde 2009/bezwaar*



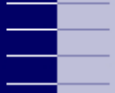
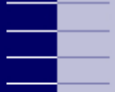
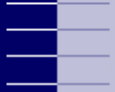
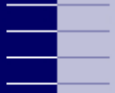


Stap 9: Actieplan

- *Vorbereiding inclusief “meetplan”:* dec-jan 2009
- *Nulmeting:* jan/feb 2009
- *Uitvoering:* jan-maart/april
- *Nameting:* april/mei 2009

- *Zie bijlage actieplan meer details*





Stap 10: Evaluatie

De resultaten worden als volgt gemeten

- *Zie bijlage actieplan meer details*

