

Sinds enige tijd zijn steeds meer bedrijven zich ervan bewust dat je zoveel mogelijk **van een klant moet weten** om goed te kunnen communiceren en om uiteindelijk het eigen doel te bereiken. Online communicatie is hier uitermate geschikt voor omdat je relatief gemakkelijk aan veel informatie kan komen.

Er wordt steeds meer ingezet op **beleveniscommunicatie**. De (potentiële) klant moet de producten of diensten van een bedrijf ervaren en het moet hem raken (hij moet er een kans in zien). Een klant wordt daarmee een ambassadeur van jouw onderneming. Zowel positieve als negatieve ervaringen worden in een hoog tempo verspreid via de vele online kanalen als Hyves, YouTube en Twitter.

De belangrijkste trend omtrent online communicatie is dat steeds meer bedrijven doorkrijgen dat het in veel gevallen **niet werkt om alleen online te communiceren**. Het web is te groot om alle (potentiële) klanten te bereiken en bovendien laat je erg veel contactmomenten links liggen. Men moet ervoor zorgen de online of digitale mogelijkheden in de andere communicatiemiddelen te integreren.

Trends

Posbank / ING

De Posbank en later de ING hebben een gezicht gekregen door de leeuw die overal in terugkwam. Hij is top of mind geworden doordat hij herkenbaar is, en op verschillende manieren in contact kwam met de klant.

Er was echter sprake van eenzijdige communicatie. De leeuw was op veel plekken zichtbaar, maar mensen konden het niet beleven door er mee te communiceren. Dat hadden ze online moeten doen via diverse mogelijkheden. Al is het wel raar om vragen te stellen aan een leeuw.

Andere organisaties

Beperkte innovativiteit

Veel bedrijven hebben een website die vooral informatie verschaft. Dit wordt steeds vaker opgeleukt met flash toepassingen. Er is op dit moment geen bedrijf top of mind bij mij qua innovatieve communicatie. We zijn nu in een fase aanbeland waarbij we een totale integratie moeten creëren van alle mogelijkheden. Iedereen doet nu een beetje; het ene bedrijf zet filmpjes op YouTube, een ander laat berichten achter op Twitter, en een ander weet alles van zijn klant maar doet er niets mee. Het is echter heel moeilijk een herkenbaar bedrijf te vinden dat alles in elkaar geïntegreerd heeft.

Potentiële juridische vragen op internet

Heel veel dingen kunnen een juridische achtergrond hebben, dus er zijn erg veel interessante plekken op internet. Op websites met forums of communities komen veel mensen samen, maar wie van hen een juridische vraag heeft is moeilijk te voorspellen. Tevens zijn er sites met juridische achtergronden, maar daar komen mensen vaak via een specifieke weg terecht. Bovendien kunnen deze sites onjuist informatie verschaffen of misschien negatief concurrerend zijn voor Het JL.

Daarom raad ik aan om dit geval uit te gaan van de eigen mogelijkheden en daarbij de negen juridische thema's als uitgangspunt te nemen. Vervolgens kan aan de hand van bijvoorbeeld top 100 van best bezochte websites worden bepaald op welke website juridische thema's aan de orde kunnen komen en zouden moeten komen. Hieronder enkele voorbeelden van websites waar de thema's van Het JL aan bod kunnen komen.

Mediation

- website uwv.nl
- website kvk.nl

Wonen

- websites van verhuurmakelaars
- website van gemeenten

Kopen / geld

- (evt verplicht) op website van aanbieders van financiële diensten
- website belastingdienst

Werk

- websites uitzendbureaus
- websites overheid

Straf / verkeer

- website justitie.nl
- boetes.nl en vele soortgelijke websites

Familie

- alimentatie.nl en vele soortgelijke websites
- websites pensioenverzekeraars

Uitkeringen

- website uwv.nl
- websites gemeenten

Rechtsbijstand

- websites gemeenten
- website justitie.nl

Vreemdelingen

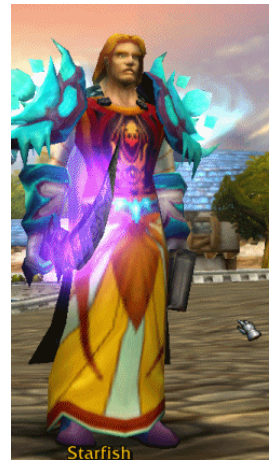
- website van gemeenten
- website van uitzendbureaus



Phil Ivey, pokerspeler krijgt een gezicht op internet.

Jelle

Het Juridisch Loket zou een **avatar** moeten creëren. Dit is een digitaal personage. Soms wordt alleen het gezicht gebruikt (bv bij MSN Messenger) en in sommige spellen is een avatar een volledig bewegend personage. Mensen krijgen hiermee een **gezicht** op internet. Het JL moet ook een gezicht krijgen, omdat mensen gezichten onthouden en erover praten. Er zijn mensen die hun gezicht vaker laten zien en daardoor gemakkelijker worden herkend. Daarnaast moet iemand opvallen. Dat kan door een heel opvallend gezicht te hebben, maar het kan ook door aanwezig te zijn op de juiste momenten en de juiste plaats. Dat laatste is de belangrijkste taak van "**Jelle**" (geef de avatar een naam om persoonlijker over te komen).



Een erg geavanceerde avatar in World of Warcraft.

Jelle moet op zoveel mogelijk plaatsen op internet **zichtbaar zijn**. De avatar wordt ontwikkeld als een stukje code. Deze code is embedded, wat ertoe leidt dat de avatar in nagenoeg iedere website geïntegreerd kan worden. Het principe is hetzelfde als dat van een filmpje op YouTube. Jelle de avatar is geen stilstaande banner maar **een bewegende tekening** (of in de toekomst wellicht een echt persoon) die op de juiste plekken op internet opduikt. Jelle geeft aan dat hij het antwoord heeft op een vermoedelijke juridische vraag die de bezoeker van de website kan hebben. Deze persoon kan kiezen om direct te chatten met een medewerker van Het JL, hij kan een vraag intoetsen in een vel papier dat Jelle vast heeft (en direct naar de juiste locatie op hetj.nl te gaan), hij kan bellen via Skype of hij kan een mail sturen.

Het JL is een instrument van de overheid om de burger te helpen waar dat nodig is. Verschillende **overheidsinstellingen, gemeenten en andere overheden hebben belang** bij het verstrekken van juiste informatie. Doordat de juridische kennis bij Het JL aanwezig is, zal Jelle moeten verschijnen op de websites van deze instellingen en overheden. Omdat laatstgenoemden een zelfde doel hebben (het helpen van de burger) zullen zij openstaan voor deze vorm van samenwerking met Het JL.

Daarnaast is Het JL is geen commerciële instelling. Hierdoor zullen ook wel commerciële bedrijven openstaan voor een samenwerking. Ten eerste omdat een samenwerking met Het JL kan leiden tot **een verbetering van de dienstverlening** naar de klant toe, ten tweede omdat een bedrijf laat zien **maatschappelijk betrokken** te zijn (een belangrijke algemene trend) en ten derde omdat Jelle alles in zich heeft om een soort **keurmerk** te worden; "als het bedrijf samenwerkt met Het JL zal het wel een serieuze partij zijn.

Jelle richt zich op alle mensen met een juridisch vraagstuk. Je kan het dus **zo gek maken als je zelf wilt**. Ik zou beginnen met de websites die de meeste bezoekers hebben omdat daar de potentie het grootst is.

Jelle-in-time - principe

Het belangrijkste is dat Jelle altijd op het juiste moment ergens is. Top of mind- awareness creëer je door met iets relevants te komen. Jelle moet er zijn op het moment dat iemand een vraag kan hebben. Een voorbeeld; een bezoeker is op een website van een verhuurmakelaar en toetst als zoekterm "huurtoeslag" in. Jelle duikt op en geeft aan dat hij antwoorden heeft op vragen die met huurtoeslag te maken hebben. Jelle kan ook opduiken op bepaalde pagina's van een website.

Jelle houdt contact

De klant laat zijn e-mail of een andere contactmogelijkheid achter. Jelle neemt na verloop van tijd contact op, per mail, chat of telefoon, en vraagt of het "allemaal gelukt is". De klant ziet de naam weer en krijgt een gevoel dat hij niet alleen staat in zijn queeste. De klant kan hem aangeven wel of niet goed geholpen zijn, wat kan leiden tot verbeteringen van de dienstverlening.

Jelle vergelijkt

Er moet gezorgd worden dat er een Customer Relationship Management systeem ontwikkeld wordt. Top of mind- awareness kan gecreëerd worden door de klant te leren kennen en hem daardoor steeds gerichter te helpen. Vanuit het CRM-systeem kan er vergeleken worden tussen communicatiekanalen, waardoor je gerichter kan positioneren. Bovendien kan Jelle hierdoor bepalen waar prospects, die gelijkenissen hebben met bestaande klanten, zich bevinden.

Telefonisch

Jelle moet de telefoon opnemen. Hij zal de klant leiden door het keuzemenu. Indien de wachttijd wat langer is, kan hij alternatieve contactmomenten aanbieden.

Synergie met andere contactmomenten

Jelle moet niet alleen op internet zichtbaar zijn maar moet juist gebruik maken van de andere contactmomenten van Het JL, aangezien online contactmomenten in de huidige situatie slechts een klein percentage innemen. Koppel de contactmogelijkheden aan elkaar door naar wederzijds te verwijzen.

Fysieke locaties Het JL

Jelle moet zichtbaar zijn in alle locaties van Het JL. Dit kan via narrowcasting, via digitale informatiezuilen maar ook door wat "ouderwetser" manieren als posters en hardboards.

Openbare locaties

Laat Jelle terugkomen in het openbare leven, maar zorg dat de boodschap altijd relevant is. Laat hem alleen terugkomen daar waar er echt een juridisch probleem is / kan ontstaan.

Dit kan bijvoorbeeld door via bluetooth informatie aan te bieden, door narrowcasting etc.

Correspondentie

Jelle kan de brieven beantwoorden en het e-mail contact onderhouden. Hij kan ze ondertekenen en hij kan de klant verwijzen naar andere contactmogelijkheden. Door middel van flowcharts kan je één en ander gedeeltelijk automatiseren, zonder minder betrouwbaar te worden.

Huidige situatie

Houdt de kernwaarden van de organisatie goed in de gaten. Deze kunnen goed geïntegreerd worden in de ontwikkelingen. De waarden snel, gratis en goed komen voort uit de missie van Het JL.

Snel

Reageer snel. Geef mensen in ieder geval het gevoel dat ze geholpen worden. Jelle moet bereikbaar zijn. Mensen moeten zijn gegevens makkelijk door kunnen geven aan anderen

Gratis

Communiceren met Jelle hoeft niet duur te zijn. Online middelen zijn vaak gratis en bellen en bezoeken van de winkel kan even duur blijven. Mobiele diensten kunnen goedkoop worden aangeboden, bijvoorbeeld door samenwerking.

Goed

Uiteraard moet de dienstverlening goed blijven. Jelle moet naar de juiste locaties doorverwijzen, de bezoeker moet ervaren direct geholpen te worden en de informatie moet juist zijn. Hierdoor wordt Jelle betrouwbaar.

Trends

Ken de klant

Jelle onthoudt met wie hij spreekt en verwerkt de gebeurtenissen in zijn CRM systeem. Wie is die klant en waar zijn Jelle en hij in contact gekomen? Hoe is de relatie? Heeft Jelle hem kunnen helpen met problemen of is hij een luisterend oor dat de klant door heeft verwezen?

Door je klant te kennen, creëer je top of mind- awareness omdat je hem gericht benaderd. Maar je kan ook voorspellen wat andere mensen, die overeenkomsten hebben met deze klant, zullen gaan doen en waar zij zullen verschijnen. Je raakt de klant dus op het eerste moment in zijn beslissingsproces, namelijk het moment waar hij zich aan het oriënteren is.

Beleveniscommunicatie.

Er kan een belevenis gecreëerd worden door Jelle daadwerkelijk te laten communiceren met de klant. Laat hem bijvoorbeeld terug sms-en, laat de avatar zien tijdens het chatten of praten via Skype, laat Jelle het nieuws verspreiden als er nieuwe ontwikkelingen zijn en laat hem met grotere groepen communiceren via film. Mensen willen een vriend worden van hem op Hyves, zullen zijn Twitter gaan volgen en zijn blog lezen.

Online integreren in andere mogelijkheden

Eerder is aangegeven dat er synergie moet gaan ontstaan dus de online en de (vaak al bestaande) overige digitale middelen en zelf niet digitale. Om top of mind- awareness te creëren moet je duidelijk en herkenbaar voor de dag komen. Jelle moet terugkomen in drukwerk, in correspondentie (laat hem de uitgaande post ondertekenen) en de telefoon opnemen.

Verschuiving in communicatiemiddelen

Doordat Jelle voor een groot deel online aanwezig is, zullen veel mensen hem gemakkelijker kunnen bereiken via e-mail, skype, chat etc. Ik verwacht een verschuiving van telefonisch contact en bezoeken aan de winkel naar de digitale kanalen.

Aanwas nieuwe klanten

De groep mensen die bekend is met Het JL zal aangevuld worden met nieuwe aanwas. Dit komt doordat de huidige groep Jelle gaat voorstellen aan anderen en omdat Jelle zelf veel beter zichtbaar is op internet.

Personele invulling

Ik verwacht dat er meer mensen digitaal moeten gaan werken om de verhoging van het aantal contacten per mail, sms, chat en andere op te vangen. Daarnaast verwacht ik dat de fysieke locaties het door de verschuiving rustiger krijgen. De aanwas van nieuwe klanten zal ook invloed hebben op het totale aantal werknemers.

+

=

Verwachtingen

Ontwerp

Er moet een ontwerp komen van de avatar. Ik heb niet de grafische kennis en vaardigheden om dit ontwerp te maken, maar in ieder geval moet de avatar aan de volgende eisen voldoen;

- Het Juridisch Loket moet er goed herkenbaar in naar voren komen
- Jelle moet betrouwbaarheid uitstralen
- Jelle moet functioneel zijn

Studenten

Formuleer een opdracht-omschrijving en laat studenten van de kunstacademie met ontwerpen komen tegen **geringe kosten**. Op sommige kunstacademies zijn **alle studierichtingen aanwezig** om zowel het grafische ontwerp als de technische realisatie in te vullen.

Uiterlijk

Jelle moet **opvallen, maar niet storend** zijn. Dit kan door hem alleen op de juiste plaatsen te laten verschijnen. Maak hem **zo echt mogelijk**, alsof je echt met een persoon praat. Laat hem in de hoek van het scherm opduiken, maar maak duidelijk dat hij zo weg gedrukt kan worden. Laat duidelijk de boodschap ("Jelle kan jou helpen") en de afzender (de serieuze instantie Het JL) zien.

Functionaliteit

Jelle moet op een functionele manier waarde toevoegen. Mensen moeten hem **gemakkelijk** kunnen bereiken; één druk op de knop leidt bijvoorbeeld tot een Skype-gesprek. Werk met flowcharts om daadwerkelijk te kunnen terugpraten, chatten, en sms-en. Blijf vragen stellen om de bezoeker snel en gemakkelijk naar de juiste locatie te leiden. Laat Jelle **uitnodigen om een zoekterm** in te vullen.

Planning

Ontwikkelen Jelle

Bepalen uiterlijk en inhoud van Jelle en techniek ontwikkelen

Positioneren in de online wereld

Bepalen op welke websites Jelle gaat opduiken, telkens blijven uitbreiden, eindeloos proces

Upgraden en integreren in huidige omgeving

Huidige middelen aanpassen aan Jelle

Dienstverlening verbeteren

Oneindig proces, het verbeteren van de dienstverlening

Lancering

Op een x moment het hele concept lanceren met veel (media) aandacht of wellicht zelfs guerrilla acties.