

Politie op weg naar een omnichannel intakeorganisatie

Hoe kan de politie de digitale dienstverlening optimaal voor burgers inrichten?

Highlights

- Het intakeproces van de politie is volgens de eigen organisatie aan herziening toe.
- Per jaar zoeken miljoenen Nederlanders voornamelijk via de telefoon contact met de politie.
- De traditionele dienstkanalen moeten herzien worden en beter aansluiten op nieuwe technologieën en online platformen.

Dienstverlening is voor de politie een belangrijk strategisch thema en een van de meest zichtbare onderdelen van het dagelijkse werk. Intake is het primaire bedrijfsproces waarlangs contacten tussen burgers en politie via de verschillende kanalen worden geleid (multichannel) en waarin de informatie wordt verwerkt voor afhandeling in de andere politieprocessen. Het intakeproces is volgens de politie aan een herziening toe. Het huidige proces is gebaseerd op een inzet van hoofdzakelijk traditionele dienstkanalen (telefoon en balie) en kent een sterke centrale regievoering. Door de opkomst van nieuwe technologieën en online platformen zijn er andere sociaal-maatschappelijke structuren ontstaan. In deze digitale samenleving wil de politie beter aansluiting vinden voor het behoud van de eigen informatiepositie. Dit vraagt om een verruiming van het huidige communicatiemodel waarin de politie online actief gaat participeren: politieparticipatie. Met deze digitale transformatie in het intakeproces staat de politie aan de vooravond

van een volgende fase in de verdere professionalisering van de dienstverlening: de omwenteling naar een omnichannel intakeorganisatie.

Intakeproces politie

Het intakeproces kent binnen de politie een brede operationele werking. Organisatorisch is de intakefunctie bij een aantal bedrijfsonderdelen ondergebracht. Zo verzorgen de regionale servicecentra (RSC) de intake van niet-spoedeisende meldingen die via 0900-8844 en Politie.nl binnenkomen. De operationele centra (OC) doen de intake en uitgifte van spoedeisende meldingen via 112. De basisteams doen de intake op locatie (bijvoorbeeld de wijkagent) en de opvang van burgers op de politiebureaus. Het intakeproces raakt de organisatie dus veel en vaak en is sterk bepalend voor de reputatie. Nu hoofdzakelijk in de fysieke wereld maar straks meer en meer in de digitale wereld.

De afgelopen vijf jaar is al het nodige in het intakeproces geïnvesteerd (zie kader). Zo is het aanbod van diensten landelijk eenduidig ingericht, zijn kanalen toegevoegd of verder gepro-



fessionaliseerd en is de Informatie Voorzienings-architectuur (IV-architectuur) herzien. Deze ontwikkelingen hebben ertoe geleid dat voor een efficiënte capaciteitsinzet, de samenhang tussen de kanalen (click-call-face) en de interne sturing hierop, aan verandering toe is. Dit blijkt onder meer uit de recente berichtgeving in de media over de bereikbaarheidsproblemen bij de regionale servicecentra.

Recente verbeteringen en successen in het politieproces Intake

- Politie.nl beste website van Nederland in 2015 en 2016
- Invoering dienstkanalen Politieapp en 3D-aangifteloket
- Implementatie nieuwe IV-architectuur voor telefonie-diensten (BVT en LCC)
- Implementatie landelijk klantregistratiesysteem (Servicemodule)
- Kwaliteitsinvestering in het politievakmanschap rondom dienstverlening en aangifte

Paradigmaverschuiving: politieparticipatie

Het huidige intakeproces richt zich sterk op de 'door burgers geïnitieerde contacten'. Dit adagium van burgerparticipatie lijkt ontoereikend geworden, zeker in het licht van de veranderende interactieve samenleving. Burgers verlangen dat zij diensten aangeboden krijgen die aansluiten bij hun verwachtingen. Deze verwachtingen zijn hooggespannen vanwege de vele mogelijkheden tot online communiceren. Online interactie moet laagdrempelig, effectief en efficiënt zijn met een minimum aan administratieve lasten. Burgers willen bijvoorbeeld niet steeds moeten uitzoeken via welk kanaal zij het beste geholpen kunnen worden of wanneer zij de politie kunnen bereiken om hun informatie te delen.

“De politie moet niet alleen de wijk in, maar ook het web op”. Deze boodschap verkondigde korpschef Erik Akerboom onlangs in diverse media. Burgerparticipatie krijgt ook steeds meer online vorm. Dit zien we onder meer in het ontstaan van WhatsApp-groepen en andere burgerinitiatieven. Deze online communities vragen van de politie om een herpositionering in het burgercontact, met name in een meer voegende rol voor burgerinteractie. Online informatie uitwisseling gebeurt vaak zonder actieve betrokkenheid van de politie. Burgers wisselen realtime tekst, beeld en geluid met elkaar uit; dit enorme informatiepotentieel blijft nu (lang) onbenut. Dit alles vraagt om politieparticipatie. Met politieparticipatie bedoelen we niet dat de politie de regie op deze burgerinitiatieven overneemt, maar dat zij burgers via de online kanalen bewuster maakt om hun informatie met de politie te delen.

Digitale transformatie

De aankomende jaren gaat de politie een nieuw bedrijfsmodel invoeren om de digitale transformatie gestalte te geven.

Dit door onder meer digitale media aan het traditionele kanalen-aanbod toe te voegen en door interactie met burgers te zoeken op de diverse digitale platforms. De politie heeft de afgelopen jaren het nodige met digitale media in het intakeproces geëxperimenteerd. Recente voorbeelden hiervan zijn de pilot met WhatsApp in Zeeland en West-Brabant en het Facebook-initiatief in Rotterdam (zie kader). Voorlopige bevindingen geven aan dat de functionaliteiten van digitale media effectief kunnen bijdragen aan een betere preventie van criminaliteit en dienstverlening. Denk hierbij onder meer aan het automatisch vastleggen van incidentgegevens via GPS, het snel bereiken van ooggetuigen of het doorgeven van dadersignalen en het versturen van beeldmateriaal. Zodoende wordt de informatiepositie rondom een melding, plaats delict of opsporingsonderzoek enorm verrijkt.



Bumper, dé social media hype van de politie-eenheid Rotterdam. Binnen één dag 1 miljoen hits en binnen één maand meer dan 3,4 miljoen. Op Facebook wordt de pup bij zijn opleiding tot politiehond gevolgd onder de hashtags #Woef #DHBumper.

Foto: Politie Rotterdam, Ger Brand.

Goede pilots zijn essentieel voor het creëren van draagvlak. Voor de langere termijn is een goede organisatorische en technische borging echter een vereiste. Om dit te realiseren, denken we onder meer aan:

- Het onder architectuur inbrengen van nieuwe media binnen het bestaande Informatie Voorzienings-landschap: tijdens de pilot met WhatsApp is de afhandeling van de digitale

informatiestroom apart in het werkproces van het servicecentrum met additionele applicatieondersteuning belegd. Deze wijze van organiseren brengt voor een landelijke uitrol te veel kosten en inefficiëntie met zich mee. Dienstkanaal moeten flexibel zijn, en aan de maatschappelijke behoeften te worden kunnen aangepast zonder dat de architecturale principes continu moeten worden heroverwogen.

- Het inbedden van artificiële intelligente technologieën: Het aangaan en volgen van online communicatie tot aan de uiteindelijke intake (trageproces) is een veelomvattende en complexe taak. De verwachting was dat de interactiebehoefte via WhatsApp minder tijdsgebonden zou zijn en dat daardoor de intake indirect kon worden uitgevoerd. Maar in de pilot bleek dat burgers soms ook spoedmeldingen via WhatsApp doen. Zonder technologische innovatie betekent dit dus permanent 'vinger aan de pols'.

Succesvol digitaal transformeren betekent niet alleen het inspielen op de externe belangen, maar zeker ook het investeren in interne organisatorische en technische randvoorwaarden om de externe belangen optimaal te kunnen behartigen. Met het huidige tempo van technologische innovatie, de opkomst van digitale media en de grilligheid van de adoptie door burgers in hun sociaal maatschappelijke behoeften, ligt disruptie snel op de loer. Dit betekent dat de politie in de digitale dienstverlening continu in beweging moet blijven. Dit is geen sinecure voor een organisatie die vanwege de vele privacy- en veiligheidsredenen nooit 'early adaptor' kan zijn. Om beter op de maatschappelijke ontwikkelingen in te spelen, moet de politie in de digitale transformatie een 'smart follower' worden. De omwenteling naar een omnichannel intakeorganisatie lijkt in deze een complexe, maar wel de meest logische, stap.

Op weg naar een omnichannel intakeorganisatie

Voor een succesvolle implementatie van de omnichannel intakeorganisatie zullen bij de politie nieuwe servicestandaarden en tal van technische en organisatorische ontwerpprincipes ingevoerd of herijkt moeten worden. We staan bij een aantal stil.

Van burgercontact naar klantreis

Met de invoering van online diensten rekenen burgers erop dat zij in hun interactie met de politie gemakkelijk tussen kanalen kunnen wisselen. Dienstverlening moet hierbij consistent blijven, waarbij alle relevante informatie uit de eerdere politiecontacten wordt overgedragen aan de volgende schakel. Burgers willen daarbij zelf hun kanalen kiezen zoals het hen op dat moment het beste uitkomt. Bijvoorbeeld in de trein via WhatsApp en eenmaal thuis via de telefoon. Burgers zullen

een combinatie van on- en offline-kanalen gaan gebruiken en willen hierbij geen kanaalfriecties ervaren. Goede dienstverlening betekent dus dat burgers alle beschikbare kanalen in hun 'klantreis' als complementair ervaren. Bij de inrichting van het nieuwe intakeproces moet daarom de burger centraal staan, zodat de ICT-architectuur, de informatievoorziening, de content, de werkprocessen en de kanalen daarop naadloos kunnen worden ingericht.

Integratielaag

Voor een naadloze servicebeleving zal de politie in de ICT-architectuur de nodige silo's moeten weghalen, waarbij uiteraard de veiligheid en privacy van de burgers gewaarborgd blijft. Noodzakelijk is hierbij de inrichting van een goede en flexibele omnichannel ICT-architectuur, waardoor alle klantreizen ondersteund worden met relevante functionaliteiten en voorzien worden van informatie die kanaalafhankelijk beschikbaar kan worden gesteld. Dit op basis van enkelvoudige gegevensvastlegging (single truth data).

Voor een toekomstbestendige architectuur is de invoering van een omnichannel integratielaag een belangrijke vereiste. Deze zogenaamde tussenlaag kan in feite als dirigent worden gezien voor alle klantreizen en ondersteunende processen. Hierdoor ontstaat een naadloze integratie tussen de politie-informatiesystemen en politiekanaal. De meer complexe, teamoverstijgende businesslogica wordt in de integratielaag zoveel mogelijk ondergebracht. Hierdoor kunnen de kanalen meer als 'dunne' front-end applicaties worden ingericht, zodat zij snel en wendbaar burgers kunnen bedienen.

Selfservice

Burgers verwachten ook meer personalisatie in dienstverlening. Bijvoorbeeld een online-account waarop zij persoonsgerichte informatie kunnen zien. Door hierop selfservice-diensten aan te bieden, kunnen zij in hun eigen dienstverleningsbehoefte voorzien. De politie heeft op dit gebied een stap gezet met de invoering van 'mijnpolitie' op Politie.nl. Hier wordt onder meer de dienst Aangiftevolgservice aangeboden, zodat burgers zelf de status van hun aangifte kunnen volgen. Soortgelijke diensten kunnen in de toekomst worden uitgebreid, bijvoorbeeld met een online afsprakenagenda voor aangifte.

Metrics

Om optimaal op de behoeften van burgers in te spelen, zal hun off- en online 'gedrag' constant proactief gemeten moeten worden. Zo kan gekeken worden naar de gebruiksfrequentie van de verschillende kanalen, gebruikte zoektermen en de inhoud van hun social mediaconversaties. Door gebruik te maken van zogenaamde performance metrics (meten op volume) kunnen er kanalen en personeel bijgeschakeld worden om de

beschikbaarheid en bereikbaarheid van de dienstverlening op peil te houden. Door gebruik te maken van social media metrics kan daarbij proactief worden ingespeeld op de actualiteit. Op die manier kan de politie inspelen op maatschappelijke gebeurtenissen en op een grote community snel invloed uitoefenen.

Tot slot

Dit artikel beschrijft de ambitie van de politie om een meer betrokken intakeorganisatie te creëren. Het biedt een inkijk hoe dit transformatieproces eruit ziet. Vanuit een focus op de maatschappelijke behoefte om sneller, laagdrempeliger en via verschillende kanalen contact tussen politie en burgers te realiseren, wil de politie het intakeproces naar een hoger plan brengen. Inbedding van digitale dienstverlening is hierbij in ieder geval een vereiste om toekomstbestendig te worden en om de actieve wederkerigheid tussen burgers en de politie te versterken.

Bron: Nationale Politie, 2016

- Ca. 6 miljoen contacten via 0900-8844
- Ca. 2,1 miljoen contacten via 112
- Ca. 345.000 e-mails via Politie.nl
- Ca. 3.000 Twitter accounts
- 300 Facebook accounts
- 175 Instagram accounts
- 20 Youtube accounts

Bron: Marketingfacts.nl

- 95% inwoners > 14 jr. online
- WhatsApp: 9,8 miljoen users
- Facebook: 9,6 miljoen users
- Youtube: 7,2 miljoen users
- LinkedIn: 4,2 miljoen users
- Twitter: 2,6 miljoen users
- Instagram: 2,1 miljoen users
- Snapchat: 1 miljoen users



Over de auteurs

Drs. Onno Wansink is specialist op het gebied van Intake en Dienstverlening en werkt als product owner en projectmanager binnen de Nationale Politie. Drs. Martijn van Rijn is Managing Consultant bij Capgemini en actief binnen het domein van Openbare orde en veiligheid en richt zich op vraagstukken met betrekking tot digitale dienstverlening.



Voor meer informatie kunt u contact opnemen met de auteurs via:

onno.wansink@politie.nl , www.linkedin.com/in/onno-wansink-bb69b54 en
martijn.van.rijn@capgemini.com, www.linkedin.com/in/martijnpbvanrijn

