

GRONINGSE POLITIE GEBRUIKT
NARROWCASTING VOOR OPSPORING

Met scherp schieten

Opsporing verzocht in narrowcasting. De regio-politie Groningen experimenteert met plasmaschermen op het bureau die '24/7' foto's en informatie over gezochte criminelen tonen. Geen spervuur aan informatie, maar heel gericht. Zeven voortvluchtigen zijn zo al opgepakt.

1 Casebeschrijving
De politie in het district Groningen-Haren heeft een nieuw middel ingezet in de opsporing van criminelen: het plasmascherm. Een half jaar lang hingen bij wijze van test grote plasmaschermen op werkplekken en kantines. De schermen voedden het personeel non-stop met opsporingsinformatie. Het resultaat? Zeven aanhoudingen die direct kunnen worden herleid tot de betere informatievoorziening. En deze pilot was nog maar het begin, want de dienders op kantoor en op straat worden nóg beter van specifieke informatie voorzien. Roland Hiemstra, projectleider digitale media bij Regiopolitie Groningen, is dan ook enthousiast over het project. "Traditioneel is er bij opsporingsdiensten qua informatie een 'haalplicht' ontstaan, zoals je dat overal eigenlijk ziet dankzij ict-ontwikkeling, maar eigenlijk is dat te ver doorgeschoten. Met dit nieuwe systeem gaan we over naar 'brengplicht'. Maar dan wel met gerichte informatie, geen spervuur van algemene informatie."

Kortom, de politie schiet met

scherp: de agenten en opsporingsambtenaren krijgen gerichte informatie die voor hen relevant is. Wie naar Hiemstra luistert, hoort geen diender, maar een bevlogen marketeer. "We zien onze medewerkers bij de opsporingsdiensten als *internal customers* - een interne doelgroep aan wie we de beschikbare opsporingsinformatie moeten 'vermarketen'. Er kwamen de afgelopen jaren steeds meer signalen uit onze doelgroep dat die meer informatie uit het systeem wilde halen. Nu

lukt dat." De opsporingsambtenaar als klant van zijn eigen werkgever, een politiekorps dat zich conformeert aan marketingwetten, het is even wennen. Toch is de ontwikkeling noodzakelijk. Hiemstra: "Want hoe efficiënt kun je als politie werken als je talloze systemen moet raadplegen om aan je informatie te komen? De informatie moet heel gericht en gedoseerd naar de juiste doelgroep worden gestuurd."



Roland Hiemstra

Daar komt het bedrijf Netpresenter om de hoek kijken, dat het project kreeg toebedeeld. Netpresenter deed eerder al vergelijkbare zaken met Belgische politiekorpsen. Allereerst heeft het bedrijf zeven grote schermen opgehangen op (voor het publiek niet-toegankelijke) werkplekken en in de

en de pda's van agenten worden ingezet. Hoen: "Uit onderzoeken blijkt dat een werkplek gemiddeld slechts zestien uur per week gebruikt wordt. Daarom gebruiken we de screensaver voor opsporingsinformatie. In acute gevallen kan de informatie zelfs met een pop-up op het scherm komen, ook weer gericht op een kleine doelgroep. En agenten op straat kunnen via het gps-systeem op hun pda informatie krijgen als er in hun wijk iets speelt."

Het meest revolutionaire aspect is wel dat de politie marketingtechnieken omarmt. Hiemstra: "Een opsporingsbericht wordt een 'opsporingsproduct' dat aan de man gebracht moet worden. Vroeger staken we tijd en energie in het verzamelen en opslaan van informatie die vervolgens door veel te weinig mensen werd geraadpleegd, nu kijken we er ook naar hoe we het snel en efficiënt intern aan de man kunnen brengen. De juiste man." Het is boven-

Opsporingsbericht is een 'product' om aan de man te brengen

Businesscase 33: Narrowcasting politie Groningen

- Plasmaschermen op 23 werkplekken
- Combinatie met intranet: screensavers en pop-ups
- Pilot van zes maanden: 7 aanhoudingen
- 85% van de 400 agenten positief over experiment
- 60% voelt zich minder geïnformeerd als systeem weer verdwijnt
- Projectkosten 100.000 euro (waarvan 50.000 gesubsidiëerd)
- Betere informatiepositie van de politiemedewerkers
- Intranet wordt beduidend meer geraadpleegd
- Distributie arbeidsintensief: 'wie krijgt welke informatie?'

dien een co-productie tussen het projectteam en medewerkers die nadrukkelijk meedenken met het project. Groningen gebruikt bij de berichten de bekende kleurcodes van terreurdreiging, van rood naar geel. "Dan is in één oogopslag duidelijk hoe urgent een bericht is. Net als in de marketing is verpakking ook hier belangrijk."

2 Doelstellingen
"De uitdaging is in elke organisatie hetzelfde, je wilt een bepaalde boodschap tussen de oren

brengen." Voor Frank Hoen is er geen verschil tussen politie of een commercieel bedrijf. "De eerste stap is dat je de wand volplamuurt met schermen. Daarna komt de narrowcasting - het selectief targeten van je doelgroep." Want pas als je naast de grote schermen je doelgroep ook op zijn eigen werkplek bereikt, haal je een bereik met je informatie. "De vraag is hoe je de grote stroom informatie gericht kunt wegzetten. Dan moet je dus niet meer met hagel schieten, maar je moet werknemers ook niet lastigvallen. Daarom kiezen we voor de screensaver-aanpak. Behalve bij calamiteiten, dan breken we in via een pop-up. De software voor deze gerichte informatievoorziening heeft Netpresenter zelf ontwikkeld en is bijzonder lichtvoetig. "Het kan op oudere pc's en besturingsprogramma's draaien - het vergt dus geen investeringen in een heel nieuw computerpark."

In feite draait het om filteren van de bulk aan informatie naar gepersonaliseerde need-to-know.

Uiteindelijk gaat het om een efficiëntere aanpak van criminaliteit en het verbeteren van de veiligheid van zowel agent als burger. Hoen: "Dat is natuurlijk het leuke, dat je iets maakt waarmee je helpt boeven te vangen." Hiemstra is vooral content dat er voorzien wordt in de groeiende informatiebehoefte van de agent. "We gaan nu veel slimmer met de beschikbare informatie om, waarbij intranet functioneert als een platform voor de inzet van multichanneling. Vroeger zetten we in een zaak alle kanalen in, nu kunnen we op basis van een multichannel-strategie snel en efficiënt bepalen welke informatie waarheen moet. Speelt er iets acuuts in Zuid-Groningen, dan hoeven we niet alle agenten in het Noorden van de provincie daarmee lastig te vallen."

3 Feiten en cijfers
Zeven aanhoudingen in de regio Groningen konden nog tijdens de pilot van zes maanden direct herleid worden naar de nieuwe informatievoorziening. De agenten lieten zich



positief uit over het experiment. Van de 400 betrokkenen sprak 85 procent van een 'waardevolle toevoeging', 60% zou zich minder geïnformeerd voelen als het systeem weer zou verdwijnen. Tijdens de pilot werd het nieuwe systeem door werknemers met een 7,2 beloond – en dat was alleen nog maar op basis van de informatie via plasmaschermen. Inmiddels staan die op 23 werkplekken in de provincie Groningen, niet alleen van basiseenheden (de originele doelgroep) maar ook in meldkamers, bij de motorpolitie en de parketpolitie. Daarnaast draaien de eerste testen met screensavers op werkplekken en met pda's. Hiemstra: "En het wordt nog steeds doorontwikkeld dankzij de input van de opsporingsagenten die ermee werken. Het is een co-creatie. Dat is misschien een open deur van jewelste – je hoort dat vaak zeggen, maar je ziet het in de praktijk zo weinig."

4 Knelpunten

Werk het '24/7' doorsturen van informatie niet averechts op de opsporingsambtenaren? "Nee", stelt Hiemstra, "net als in de reclame geldt de kracht van de herhaling. Onze mensen zien gezichten van verdachten vaker voorbijkomen en dat blijkt te helpen bij herkenning op straat." Hoen

'Net als in de reclame geldt de kracht van herhaling'

onderschrijft dat, maar erkent wel dat de informatie altijd gedoseerd gebracht moet worden om immuniteit te voorkomen. Het zijn ook korte berichten die op de werkplek voorbij komen, met een doorklikmogelijkheid naar het volledige dossier in het intranet. Dat werkt. Hoen: "Het blijkt dat het interne mailverkeer afneemt en dat het intranet meer wordt geraadpleegd." Alle

informatie moet dan ook vanaf het intranet bestuurbaar zijn. Via sjablonen kan nieuwe informatie snel worden gerangschikt en verzonden. Om de informatie gericht te kunnen verspreiden is een uitgebreid team nodig dat elk bericht van een label voorziet en daarmee de bestemming van de informatie bepaalt.

Eigenlijk is er sprake van een doorlopende briefing voor de dienders, in plaats van de traditionele ochtendbriefing. Het distributievraagstuk ('wie moet welke informatie toegespeeld krijgen') is van groot belang in het proces om agenten op maat van de meest actuele informatie te voorzien. Ook de meldkamer is een spil in het verspreiden van informatie. Hiemstra: "Dat is een fase in het hele proces waarover heel strakke afspraken zijn gemaakt." Hoen weet nog wel één ander obstakel op te noemen: bureaucratie. "Normaal pakken we eerst de werkplekken aan en hangen daarna pas de grote schermen op, maar dat lag hier gevoelig. Daarom hebben we eerst de schermen opgehangen en pas toen die hun waarde bewezen hadden – met keiharde aanhoudingen – konden we een stap verder. De rekencentra waren een andere barrière die we moesten slechten, maar dankzij concrete resultaten hebben we ook die horde genomen."

5 Financieel

Een ton, niets meer, niets minder. Dat heeft het project het politiekorps Groningen gekost. En daarvan is exact de helft betaald door het ministerie van Binnenlandse Zaken. Zelfs voor een relatief klein korps is dat een haalbare kaart. De grootste investering vormt het ophangen van grote plasmaschermen op de werkplekken van de politiemedewerkers, stelt Hiemstra. Hoen bevestigt dat. "Ons systeem laat zich snel implementeren. Er zijn geen nieuwe computers met supermoderne grafische kaarten voor nodig. Het draait op Vista en op Windows 95 en binnen vijf minuten draait de software op duizend computers, indien nodig." ■