

***Maakt alles gemakkelijker!™***

***Speciale editie van Bynder***

# **Digital Asset Management**

VOOR  
**DUMMIES®**

***Kom meer te weten over de  
volgende onderwerpen:***

- De basiselementen van een DAM-systeem
- De voordelen van een DAM-systeem voor jouw organisatie
- Een DAM-systeem implementeren binnen je organisatie

*Gesponsord door*



**Stephanie Diamond  
Emily Kolvitz**



# ***Digital asset management*** VOOR **DUMMIES®**

***Een speciale editie van Bynder***

**door Stephanie Diamond  
Emily Kolvitz**

VOOR  
**DUMMIES®**

## Digital asset management voor Dummies®, een speciale editie van Bynder

Gepubliceerd door: **John Wiley & Sons, Ltd.**, The Atrium, Southern Gate

Chichester, West Sussex, [www.wiley.com](http://www.wiley.com)

© 2019 door John Wiley & Sons, Ltd., Chichester, West Sussex

*Maatschappelijke zetel*

John Wiley & Sons, Ltd., The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex, PO19 8SQ, Verenigd Koninkrijk

Alle rechten voorbehouden. Geen enkel onderdeel van deze publicatie mag zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever worden gereproduceerd, opgeslagen in een computersysteem of verzonden in welke vorm dan ook, zij het elektronisch, mechanisch, door middel van fotokopieën, opnames, scans of anderszins, behalve in de mate dat dit wordt toegestaan door de Britse Copyright, Designs & Patents Act 1988. Raadpleeg onze website voor informatie over hoe je toestemming kunt vragen om het auteursrechtelijk beschermde materiaal in dit boek te gebruiken: <http://www.wiley.com/go/permissions>.

**Handelsmerken:** Wiley, For Dummies, het logo van de Dummies Man, The Dummies Way, Dummies.com, Making Everything Easier en gerelateerde handelsnamen zijn handelsmerken of geregistreerde handelsmerken van John Wiley & Sons, Inc. en/of zijn dochterondernemingen in de Verenigde Staten en andere landen, en mogen niet worden gebruikt zonder schriftelijke toestemming. Alle andere handelsmerken zijn het eigendom van hun respectievelijke eigenaars. John Wiley & Sons, Ltd., is niet geassocieerd met de producten of aanbieders die in dit boek worden genoemd.

**BEPERKING VAN AANSPRAKELIJKHEID/UITSLUITING VAN GARANTIE:** HOEWEL DE UITGEVER EN AUTEUR HUN UITERSTE BEST HEBBEN GEDAAN BIJ DE SAMENSTELLING VAN DIT BOEK, DOEN ZIJ GEEN VERKLARINGEN EN GEVEN ZIJ GEEN GARANTIES MET BETREKKING TOT DE NAUWKEURIGHEID OF VOLLEDIGHEID VAN DE INHOUD VAN DIT BOEK EN WIJZEN ZIJ IN HET BLIZONDER ELKE IMPLICIETE GARANTIE VAN VERKOOPBAARHEID OF GESCHIKTHEID VOOR EEN BEPAALD DOEL AF. HET BOEK WORDT VERKOCHT MET DIEN VERSTANDE DAT DE UITGEVER GEEN PROFESSIONELE DIENSTEN VERLEENT EN DAT DE UITGEVER NOCH DE AUTEUR AANSPRAKELIJK IS VOOR SCHADE DIE UIT DIT BOEK ZOU KUNNEN VOORTVLOEIEN. INDIEN PROFESSIONEEL ADVIES OF ANDERE DESKUNDIGE BLIJSTAND VEREIST IS, MOET EEN BEROEP WORDEN GEDAAN OP EEN BEVOEGDE PROFESSIONAL.

ISBN 978-1-119-64853-6 (pbk); ISBN 978-1-119-64854-3 (ebk)

GEDRUKT IN GROOT-BRITANNIË DOOR PAGE BROS, NORWICH

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1



## Informatie over de uitgever

Voor algemene informatie over onze andere producten en diensten of over hoe je een Voor dummies-boek op maat kunt laten maken voor jouw bedrijf of organisatie, kun je contact opnemen met onze afdeling Business Development in de VS op telefoonnummer 877-409-4177 of per e-mail via [info@dummies.biz](mailto:info@dummies.biz). Ook kun je naar [www.wiley.com/go/custompub](http://www.wiley.com/go/custompub) gaan voor meer informatie. Voor meer informatie over licentiëring van het merk Voor Dummies voor producten of diensten, kun je contact opnemen met [BrandedRights&Licenses@wiley.com](mailto:BrandedRights&Licenses@wiley.com).

Onder andere de volgende mensen hebben geholpen om dit boek op de markt te brengen:

**Projectmanager en algemeen coördinator:** Chad R. Sievers

**Hoofdredacteur:** Katie Mohr

**Redactiemanager:** Rev Mengle

**Verantwoordelijke Business Development:** Felicity Whyte

**Dummies-marketing:** Jennifer Webb

**Productieredacteur:** Siddique Shaik

# Inleiding

.....

**I**e zakelijke klanten zijn veranderd. Ze zijn niet meer afhankelijk van de productinformatie die jij ze verschaft. Als ze met een van je verkopers gaan praten, hebben ze al grondig onderzoek gedaan naar je producten en diensten. Daarom moet je content creëren die klanten intrigeert en stimuleert om meer over je te weten te komen. Je moet verhalen vertellen over de successen van je klanten en laten zien hoe je ook hen kunt helpen om hun doelen te bereiken. Het creëren van dergelijke content moet steeds sneller, met kortere deadlines, en voor een grotere hoeveelheid marketingkanalen. Je hebt duizenden merkitems, video's, productfoto's en allerlei andere bestanden die je moet veranderen in aantrekkelijke content.

## Over dit boek

Welkom bij *Digital asset management voor Dummies*, een speciale editie van Bynder. Het doel van dit boek is om marketeers, brand managers, digital content managers en nieuwkomers op het gebied van het *beheer van digitale assets* (digital asset management, DAM) de kennis te verschaffen die zij nodig hebben om een DAM-systeem te implementeren of om hun huidige vaardigheden op dit gebied uit te breiden.

In dit boek gaan we op de volgende onderwerpen in:

- ✓ De basiselementen van een DAM-systeem en de voordelen van het implementeren van DAM in je organisatie

- ✓ Begrippen die je moet kennen om een effectieve DAM-structuur te kunnen ontwikkelen om je bedrijfsbestanden te beheren, zoals taxonomie en metadata
- ✓ Kwesties met betrekking tot het vaststellen van functies en toegangsrechten, zodat het systeem veilig is en de juiste mensen op de juiste manier toegang hebben
- ✓ De beste manieren om je DAM-systeem te implementeren en promoten zodat gebruikers het systeem optimaal benutten
- ✓ Integratie van DAM in je digitale ecosysteem, zodat alle componenten samenwerken, knelpunten kunnen worden voorkomen en de productiviteit kan worden verbeterd
- ✓ Het belang van analytische gegevens als je wilt bepalen welke content effectief is en de indicatoren waarmee je het rendement van je systeem het best kunt aantonen
- ✓ De beste manier om een DAM-systeem te lanceren

## ***Veronderstellingen***

Bij het schrijven van dit boek hebben we de volgende dingen over jou verondersteld:

- ✓ Je weet al het een en ander over digital asset management, maar DAM-systemen zijn helemaal nieuw voor je of je bent op zoek naar meer informatie over hoe je met zo'n systeem aan de slag kunt gaan.
- ✓ Je bent op zoek naar een beknopte startersgids waarin veel onderwerpen worden behandeld.
- ✓ Misschien ben je op zoek naar informatie die je kan helpen om je CMO of VP ervan te overtuigen middelen toe te wijzen voor het opzetten van een DAM-systeem.

- ✓ Je bent misschien een CMP, VP of senior manager die zijn marktaandeel wil vergroten door het proces voor het creëren en publiceren van content efficiënter te maken.

## ***De pictogrammen in dit boek***

Deze twee pictogrammen komen voor in dit boek. Zij vestigen je aandacht op bepaalde informatie. Ze hebben de volgende betekenis:



Dit pictogram vestigt de aandacht op informatie die je helpt om dingen beter en sneller te doen.



Dit pictogram wijst op elementen die relevant zijn wanneer je een DAM-systeem implementeert en die je moet onthouden.

## ***Na het lezen van het boek***

Zoals geldt voor alle *Voor Dummies*-boeken kun je ook dit boek van begin tot eind lezen of je eigen volgorde kiezen. Dat mag je helemaal zelf weten. In sommige delen van het boek wordt verwezen naar andere delen waarin je meer informatie over een bepaald onderwerp kunt vinden. Kijk op [www.bynder.nl](http://www.bynder.nl) voor meer informatie over het implementeren van DAM.

## Hoofdstuk 1

---

# Weten waar je moet beginnen met DAM-oplossingen

.....

### *In dit hoofdstuk*

- ▶ analyseren we de fundamentele DAM-elementen
  - ▶ leggen we uit waarom je een DAM-systeem nodig hebt
  - ▶ bekijken we hoe je kunt bepalen wat je nodig hebt
  - ▶ evalueren we in de cloud gebaseerde diensten
- .....

**H**et belang van digitale content is drastisch toegenomen. Dit creëert een probleem voor marketeers en ontwikkelaars van digitale content, aangezien zij de vraag naar kwalitatief hoogwaardige inhoud moeten zien bij te benen. Ze moeten snel reageren op de acties van hun concurrenten en de aandacht opeisen in een markt die voortdurend verandert. Marketeers moeten niet alleen een oplossing vinden, maar ook aantonen dat de oplossing de investering waard is en echte waarde toevoegt voor de organisatie.

We zijn er zeker van dat je dit probleem herkent. Misschien vraag je je af hoe je je digitale assets effectief kunt beheren en een hoog rendement op je investeringen kunt aantonen, voor nu en in de toekomst. Een effectief DAM-systeem stelt je in staat de operationele efficiëntie te verhogen, echte inkomsten uit je assets te genereren en nieuwe organisatorische kansen te grijpen wanneer deze zich voordoen.

In dit hoofdstuk bekijken we de fundamentele elementen van een DAM-systeem en laten we zien hoe we de aandacht kunnen vestigen op de belangrijkste assets van je bedrijf: je digitale content.

## ***De basiselementen van DAM begrijpen***

De overvloed aan waardevolle media-assets heeft tot gevolg dat er behoefte bestaat aan een systeem om deze te beheeren en terug te vinden, zodat ze kunnen worden gebruikt om klanten aan te trekken en te overtuigen. Je bedrijf beschikt over marketingmateriaal, video's, afbeeldingen, foto's, merk-assets en nog veel meer. We noemen dit *rijke media* (rich media). Elke asset heeft zijn eigen vereisten en variaties, die moeten worden getagd, geüpload en opgeslagen in je DAM-systeem.

Bovendien heb je medewerkers in alle uithoeken van de wereld die snel gebruik willen maken van deze media. Medewerkers creëren daarnaast voortdurend nieuwe digitale content die in het DAM-systeem moet worden ingevoerd en op alle webplatforms moet worden ingezet. Een optimaal gebruik van je assets is daarom één reden om voor een DAM-oplossing te kiezen.

Ten tweede speelt content een belangrijke rol als je het verhaal van je organisatie wilt vertellen om mensen erbij te betrekken. Een DAM-systeem helpt je bij het vertellen van je merkverhaal door je de structuur en het systeem te bieden die je nodig hebt om boeiende content te produceren. Het is ook de drijvende kracht achter de ervaring van je klanten. De media-assets die je creëert, moedigen je klanten aan om meer informatie over jou te zoeken of duwen hen juist in de richting van je concurrent.



In de volgende onderdelen wordt nader ingegaan op wat je moet weten over DAM, inclusief de trends die hebben geleid tot het ontstaan van DAM en de unieke eigenschappen van een DAM-systeem.

## ***Veranderende trends waardoor er een behoefte aan DAM-oplossingen ontstond***

Als je je afvraagt waarom de ontwikkeling van DAM-systemen zo noodzakelijk was, moet je teruggaan naar de tijd toen de verkoopcyclus nog niet werd beïnvloed door allerlei nieuwe technologieën. Vóór die golf hadden marketeers de tijd om statische productbrochures en informatiebladen te maken, vaak met wat oude foto's en een logo. Ze drukten die af, stuurden ze op naar klanten en belden vervolgens om een afspraak te maken. Die dagen zijn duidelijk voorbij. Vandaag de dag zal geen enkele manager wachten op een informatiepakket dat met de post wordt verstuurd of een telefoontje aannemen van een onbekende verkoper.

Naar aanleiding van specifieke markttrends ontstond de behoefte aan software die de creatie en distributie van rijke media kon stroomlijnen om producten te verkopen. Dit zijn de vijf trends die de grootste impact hebben gehad:

- **Een verandering in het koopgedrag:** Smartphones en het web hebben de manier waarop mensen kopen veranderd. Consumenten zullen vaak een winkel binnenlopen om een product te bekijken en kopen het vervolgens online voor een betere prijs. Via hun telefoon zoeken ze naar kortingen of coupons en kopen vervolgens bij de aanbieder die hen overtuigt. Hierdoor moeten marketeers de manier waarop zij producten presenteren en promoten ingrijpend veranderen. Belangrijke productinformatie moet beschikbaar zijn op mobiele apparaten. Daarnaast moet je als marketeer

gebruikmaken van gepersonaliseerde rijke media om echte relaties op te bouwen.

- ✓ **De noodzaak om rendement aan te tonen:** Wegens de voortdurende schommelingen in de economie moeten marketeers slimmer investeren. Ze moeten namelijk aantonen dat de systemen en processen die ze toepassen een bijdrage leveren aan de winstgevendheid. De directie wil tastbare resultaten zien en managers staan onder druk om die waarde aan te tonen.
- ✓ **De introductie van Software as a Service (SaaS):** De opkomst van cloud technologie heeft een categorie diensten gecreëerd die marketeers toegang geeft tot geavanceerde software op abonnementsbasis. Deze software is kostenbesparend en vereist geen lange opstarttijden. In de begintijden van digital asset management werden de meeste systemen gehost op de lokale servers van het bedrijf. Zie voor meer informatie het onderdeel “De waarde van SaaS begrijpen”, verderop in dit hoofdstuk.
- ✓ **De ontwikkeling van content marketing:** Mobiele apparaten hebben ervoor gezorgd dat digitale inhoud overal te vinden is. Bedrijven moeten een constante stroom van rijke media creëren om 24/7 in contact te blijven met hun klanten. Om dit mogelijk te maken, moeten medewerkers professioneel ogende en onderhoudende content produceren voor reclame, websites, sociale media, platforms enzovoort. Klanten verwachten steeds meer en bedrijven moeten aan deze hogere verwachtingen voldoen.
- ✓ **De behoefte aan marketing via verschillende kanalen (omnichannel marketing):** *Omnichannel marketing* verwijst naar een naadloze klantervaring binnen alle kanalen. Klanten moeten in staat worden gesteld thuis een website te bezoeken om producten te bekijken, op hun

mobiele apparaat een kortingsbon te vinden en deze vervolgens in te wisselen op hun tablet bij een winkel in de buurt. Consumenten verwachten dat ze, ongeacht hun locatie en het apparaat dat ze gebruiken, verbinding kunnen maken met je bedrijf. Je rijke media-assets moeten op alle platforms werken.

Volgens de CMO Club (2015) geeft 64% van de marketeers aan dat het gebrek aan middelen en investeringen de belangrijkste barrière vormt voor omnichannel marketing. Zorg ervoor dat je medewerkers over de juiste middelen beschikken om hun werk te doen en wijs budget toe voor technologieën voor het beheer van digitale inhoud en voor de betaling van toegewijde content-managers die deze systemen kunnen beheren.

- ✓ **De verkorting van de levenscyclus van producten:** Technologie heeft de toegang tot alle content sneller en gemakkelijker gemaakt. Dit heeft ook gevolgen gehad voor de levenscyclus van producten. Klanten verwachten dat er regelmatig nieuwe producten op de markt komen. Daarom moet de content om deze producten te ontwikkelen en promoten worden ondersteund door een gestroomlijnd productieproces.

Zoals je kunt zien, hebben deze trends invloed op elk onderdeel van je bedrijf. Zonder een systeem om assets te beheer, heeft je bedrijf minder mogelijkheden om klantrelaties te ontwikkelen en relevant te blijven in een digitale wereld die steeds dynamischer is.

## ***De kenmerken waarover een DAM-systeem moet beschikken***

Een DAM-systeem heeft als belangrijkste taak het beschikbaar stellen en delen van digitale content binnen de organisatie. Het is een centrale opslagplaats waar alle actuele media worden opgeslagen en kunnen worden geraadpleegd.



De software achter een DAM-systeem is complex, maar het gebruik ervan moet eenvoudig zijn. Er zijn verschillende bedrijven die DAM-systemen aanbieden, maar deze voldoen niet allemaal aan de elementaire vereisten. Zorg ervoor dat je weet wat deze vereisten zijn, zodat je de juiste keuze kunt maken.

Volgens <http://dammaturitymodel.org/10-core-vendors/> zijn brancheleden het eens over tien functionele vereisten die aanwezig moeten zijn om een systeem als een DAM-systeem te kunnen aanmerken. Met een DAM-systeem moet je het volgende kunnen doen:

- ✓ **Invoeren:** De mogelijkheid om assets te ontvangen, uploaden en bewerken.
- ✓ **Beveiligen:** De mogelijkheid om documenten veilig te bewaren, inclusief de mogelijkheid om de toegang van een bepaalde gebruiker tot specifieke assets te beperken.
- ✓ **Opslaan:** De mogelijkheid om verschillende bestandstypes en bijbehorende metadata op te slaan.
- ✓ **Weergeven/omzetten:** Assets die naar het systeem zijn geüpload, moeten kunnen worden omgezet naar andere formaten die bij het oorspronkelijke bestand worden gevoegd.
- ✓ **Verrijken:** De waarde van assets moeten kunnen worden verhoogd door metadata en indicatoren toe te voegen en te evalueren.
- ✓ **Versies beheren:** De mogelijkheid om verschillende versies bij te houden en de originele assets te behouden.
- ✓ **Verwerken:** Het systeem moet een gereguleerd proces hebben om assets in een gecentraliseerd systeem te

bewaren en deze met behulp van effectieve workflow-tools naar gebruikers in verschillende locaties te verzenden.

- ✓ **Zoeken:** De mogelijkheid om een zoekfunctie te gebruiken om assets te vinden en op te halen.
- ✓ **Voorvertoningen laten zien:** De mogelijkheid om de asset te bekijken zonder het te hoeven downloaden, waardoor tijd wordt bespaard en gebruikers productiever worden.
- ✓ **Produceren/publiceren:** De mogelijkheid voor gebruikers om content buiten het systeem te delen of ernaar te koppelen.

Controleer deze lijst wanneer je een DAM-systeem selecteert, zodat je zeker weet dat het systeem aan alle vereisten voldoet.

## ***Weten waarom je bedrijf een DAM nodig heeft***

Tenzij je al inspanningen hebt geleverd om je marketing-activiteiten te stroomlijnen en de juiste DAM-oplossing te vinden, heb je waarschijnlijk ongecoördineerde, ongestructureerde en/of handmatige processen die te veel aandacht van je medewerkers vergen.



Je medewerkers kunnen onmogelijk productief zijn als ze handmatig in de hele organisatie op zoek moeten gaan naar rijke media-assets om deze vervolgens, ook handmatig, te bekijken en beheren. De introductie van een DAM-systeem in de organisatie is dus belangrijk om de productiviteit te verbeteren en het gebruik van materialen in het hele bedrijf aan te moedigen.

In de volgende onderdelen wordt ingegaan op de voordelen van DAM voor je organisatie en wordt besproken hoe je interacties met klanten erdoor zullen worden verbeterd.

## *Profiteren van DAM*

Een groot voordeel van een DAM-systeem is dat het voorziet in wat in DAM vaak wordt aangeduid als “de enige bron van waarheid”. Met andere woorden: een DAM-systeem verschaft één centrale locatie om al je nieuwste media op te slaan en toegankelijk te maken. Zo weet je zeker dat je op deze locatie de meest actuele materialen kunt vinden, die kunnen worden bewerkt en gedeeld met collega's en leveranciers. Verder kun je aan de hand van toegangsrechten, machtigingen en meta-data bepalen hoe en wanneer de content wordt gebruikt.



Wat zijn de andere voordelen van een DAM-systeem voor je organisatie? Een DAM-systeem biedt de volgende voordelen:

- ✔ **Verbetering van de operationele efficiëntie:** Assets zijn gemakkelijk toegankelijk in de hele organisatie en de samenwerking tussen teamleden (zelfs op afstand) wordt makkelijker gemaakt. Het risico dat verouderde materialen worden gebruikt, wordt ook teruggedrongen. assets worden gearchiveerd en opgehaald wanneer ze nodig zijn.
- ✔ **Verhoging van de marketingproductiviteit:** Je verspilt geen tijd met het zoeken naar assets. Schrijvers en ontwerpers kunnen hun tijd besteden aan het creëren van de juiste versies van assets.
- ✔ **Kostenbesparingen:** Marketingassets zijn altijd en overal beschikbaar, wat betekent dat medewerkers eraan kunnen werken wanneer dat nodig is vanaf elk apparaat en vanaf elke locatie. Zo wordt tijd en moeite bespaard en hebben zij geen Voice Private Network (VPN) nodig.

- ✓ **Verkorting van de duur van de marketingcyclus:**  
Assets hoeven minder vaak te worden aangepast of gecorrigeerd, omdat de juiste assets beschikbaar zijn voor degenen die ze moeten evalueren. Zo kan sneller tot publicatie worden overgegaan, zodat bedrijven hun concurrenten een stapje voor kunnen blijven.
- ✓ **Betere beveiliging en naleving van de regelgeving:**  
Het gebruik van een DAM-systeem zorgt ervoor dat je documenten zijn gescreend en alleen toegankelijk zijn voor de juiste personen. Dankzij de ingebouwde risicobeperking hoef je je minder zorgen te maken over schendingen van de wet- en regelgeving. Toegangsrechten worden vastgelegd en zichtbaar gemaakt door middel van metadata om te voorkomen dat gebruiksrechten worden geschonden.
- ✓ **Bevordering van een betere content-optimalisatie:**  
Je kunt analyses gebruiken om je content te verbeteren en te bepalen welke media-assets bij je klanten in de smaak vallen. Dit helpt je bovendien om te bepalen welke content je in de toekomst moet creëren of om te zien op bestaande assets kunnen worden aangepast om nog meer rendement op te leveren.
- ✓ **Levering van een consistente merkervaring:** Alleen de juiste merkassets worden ingezet, wat zorgt voor consistentie en een betere klantervaring.



Volgens het rapport van *Forrester Wave “Digital Asset Management for Customer Experience Q3, 2016”* zijn workflow, marketingondersteuning, analytische gegevens en de cloud de belangrijkste onderscheidende factoren die een DAM-systeem succesvol maken. Zorg ervoor dat je een DAM-oplossing kiest die deze functies bevat.

## *De interactie met klanten verbeteren*

Een andere belangrijke reden om een DAM-systeem in te voeren, is om jou en je bedrijf te helpen je verhaal te vertellen aan (potentiële) klanten. Je website en social media-platforms zouden saai, oninteressante sites zijn zonder rijke media om ze te ondersteunen. Dit zijn voorbeelden van soorten rijke media die je bedrijf gewoon MOET benutten:

- ✓ **Feedback van klanten:** Feedback komt tot leven als je video's toont van tevreden klanten die je service met succes hebben gebruikt.
- ✓ **Instructievideo's:** In instructievideo's kunnen klanten zien hoe ze je product het best kunnen gebruiken, zodat ze optimaal van hun aankoop kunnen profiteren.
- ✓ **Video's om een product te promoten:** Met promotievideo's die 24 uur per dag, 7 dagen per week beschikbaar zijn, kunnen geïnteresseerde consumenten je producten op elk willekeurig moment bekijken. Je boodschap is consequent en je kunt je merk presenteren zoals jij dat wilt.
- ✓ **Door de gebruiker gegenereerde content:** Gebruikers die hun eigen inhoud omtrent je product willen creëren, moeten deze naar je website kunnen uploaden zodat de content in je digitale bibliotheek wordt opgenomen.
- ✓ **Webinars:** Webinars zijn een belangrijk instrument geworden voor marketeers. Je moet ze up-to-date en toegankelijk houden.

## *Het juiste DAM-systeem kiezen: wat je moet weten*

In het algemeen moet je drie belangrijke factoren overwegen om de juiste DAM-oplossing te kiezen: je doelstellingen



en verwachtingen, functies die voor jou onmisbaar zijn en de keuze van de juiste DAM-provider. In dit onderdeel wordt op elk aspect nader ingegaan.

## ***Je doelstellingen en verwachtingen evalueren***

Bepaal eerst waarom je een DAM-oplossing wilt en hoe je deze wilt gebruiken. We raden je aan het volgende te doen:

- ✓ **Evalueer je huidige behoeften en toekomstplannen.** Als je groeit, kun je de oplossing dan opschalen?
- ✓ **Evalueer de huidige staat van je assets.** Wat voor systeem (indien van toepassing) gebruik je momenteel?
- ✓ **Bepaal welke assets je in het systeem moet opslaan.** Waar bevinden deze assets zich en hoe bepaal je welke voldoende waardevol zijn om in een DAM-systeem op te nemen?
- ✓ **Kijk of je huidige systemen kunnen worden geïntegreerd in je nieuwe DAM-oplossing.** Weet je welke systemen allemaal deel uitmaken van je digitale ecosysteem?
- ✓ **Bereken hoe snel je nieuwe oplossing operationeel kan zijn.** Weet je wat er moet gebeuren voordat je je DAM-systeem kunt lanceren? Welke componenten moeten op zijn minst werken om snel aan de slag te gaan?

## ***Bepalen welke functies voor jou onmisbaar zijn***

Elk DAM-systeem heeft verschillende componenten en voordelen. Bepaal welke functies voor jou onmisbaar zijn met de volgende stappen:

- ✓ **Verkrijg inzicht in de manier waarop binnen je organisatie momenteel content wordt gecreëerd en gepubliceerd.**

- ✓ **Begrijp welke systemen aan het DAM-systeem gekoppeld moeten worden.**
- ✓ **Bepaal hoe een succesvolle implementatie van een DAM-systeem eruitziet voor een organisatie als de jouwe.**

Je kunt dit bijvoorbeeld doen door een offerteaanvraag met een werkomschrijving op te stellen. Dit helpt je om de vereisten voor een DAM-systeem voor jouw bedrijf te bepalen en te beoordelen welke technologische functies essentieel zijn en welke gewoon “wel leuk zijn om te hebben”. Een veel gemaakte fout bij de selectie van een systeem is om te beginnen bij de functies die je nodig hebt, in plaats van bij de problemen die moeten worden opgelost. Sommige leveranciers maken gebruik van sjablonen voor offerteaanvragen zodat je deze informatie gemakkelijker kunt documenteren.

## ***De juiste aanbieder kiezen***

Dit punt is van cruciaal belang. DAM-aanbieders bieden zeer uiteenlopende oplossingen aan die enorm variëren wat betreft kwaliteit, prijs en ondersteuning. Volg de volgende stappen om er zeker van te zijn dat je de juiste oplossing kiest.

- ✓ **Analyseer hoe snel aanbieders meegaan in geavanceerde technologie:** Bekijk de functies die ze momenteel aanbieden en het tempo waarmee ze nieuwe functies toevoegen. Bieden ze een routekaart voor producten aan? Lopen ze voorop in de branche?
- ✓ **Lees casestudies van tevreden klanten:** Lees casestudies van andere klanten om te bepalen of aanbieders betrouwbaar zijn en hun beloften waarmaken.
- ✓ **Vraag een demo of gratis proefversie van het product aan:** Dit helpt je niet alleen om het systeem grondiger

te evalueren, maar biedt je ook de kans om samen te werken met de leverancier om te zien of deze een goede match vormt.

## ***De waarde van SaaS begrijpen***

Een van de trends die DAM-systemen nog effectiever hebben gemaakt, is de opkomst van SaaS en cloud technologie. Als DAM-providers SaaS aanbieden, heeft dat duidelijke voordelen voor hun klanten. In dit onderdeel worden deze voordelen besproken.

### ***Een overzicht van de voordelen van SaaS voor DAM-systemen***

Veel managers staan huiverig tegenover de aanschaf van een duur systeem. Ze zijn bang voor de kosten en het risico dat het systeem niet mee kan groeien met het bedrijf. Bedrijven die een SaaS-DAM-aanbieder kiezen, hoeven zich hier echter geen zorgen om te maken. Enkele redenen hiervoor zijn:

- ✓ **Kortere implementatietijd:** SaaS-DAM-systemen vormen een kant-en-klare oplossing. Het is niet nodig om het systeem gefaseerd in te voeren.
- ✓ **Schaalbaarheid:** Als je behoefte hebt aan snelle uitbreiding, kan het systeem in een handomdraai worden opgeschaald.
- ✓ **Geen kapitaaluitgaven:** SaaS vereist geen aanschaf van apparatuur, dus investeringen in fysieke hardware zijn niet nodig.
- ✓ **Eenvoudiger samenwerken:** Medewerkers hoeven zich niet op een bepaalde locatie te bevinden om toegang te krijgen tot het systeem. Ze kunnen hun webbrowser gebruiken om aan de slag te gaan.

- ✓ **Lagere IT-uitgaven:** Je moet erop kunnen vertrouwen dat een SaaS-leverancier voorziet in al je behoeften op het gebied van opslag en onderhoud, zodat je je IT-afdeling hiermee niet hoeft te belasten.
- ✓ **Betere ondersteuning:** Het personeel van je leverancier weet hoe de systemen moeten functioneren en kan onverwachte problemen snel oplossen.

## ***Mobiele apparaten gebruiken voor toegang tot digitale assets***

Hoewel het onwaarschijnlijk is dat je gebruikers al hun DAM-werkzaamheden met behulp van een mobiel apparaat zullen uitvoeren, moet je er wel voor zorgen dat zij via een mobiel apparaat toegang tot het DAM-systeem kunnen krijgen als zij daar de voorkeur aan geven.

Volgens Statista (2016) heeft meer dan een kwart van de wereldbevolking via een smartphone toegang tot internet. Als je je medewerkers de mogelijkheid biedt om vanaf een willekeurige locatie toegang te krijgen tot je DAM-systeem kun je de samenwerking vergemakkelijken en de productiviteit verhogen.



Stel je voor dat je je digitale assets buiten kantoor niet kan bekijken en er niet aan kan werken. Dat je ze niet kunt aanpassen of goedkeuren. Dat zou het publicatieproces verstoren en je concurrenten een voorsprong geven. Daarom is het niet verstandig om de toegang tot je DAM-systeem via mobiele apparaten te beperken. Mobiele toegang zou wel eens een onmisbaar element kunnen zijn.

## Hoofdstuk 2

# DAM-terminologie gebruiken

### *In dit hoofdstuk*

- ▶ DAM-terminologie gemakkelijk herkennen
- ▶ Inzicht krijgen in taxonomie en metadata
- ▶ assets vinden met behulp van een taxonomie
- ▶ Toepassingen van kunstmatige intelligentie

**H**eb je ooit zonder succes gezocht naar een afbeelding of bestand op je computer, in je e-mail, in Dropbox of op Google Drive? Dat zal waarschijnlijk wel. Het is een veelvoorkomend probleem. Je weet dat het er is, ergens. Je weet alleen niet meer welke naam je eraan hebt gegeven of in welke map je het hebt geplaatst. Misschien heeft iemand anders het bestand en is deze persoon met vakantie of verlof. Je verliest dus tijd omdat je moet zoeken of het document opnieuw moet creëren.

Je vermogen om digitale content te vinden staat gelijk aan de kwaliteit van het systeem dat je ontwikkelt om er toegang toe te krijgen. Dit geldt al helemaal voor grote organisaties. Je begrijpt dan ook wel dat er systemen nodig zijn om de media te kunnen vinden die zijn opgeslagen op de computers van je organisatie.

In dit hoofdstuk bespreken we systemen voor het beheer van digitale assets (digital asset management, DAM) die zijn

ontwikkeld om je te helpen vinden wat je zoekt en gaan we in op de technische voorwaarden voor de ontwikkeling ervan.

## ***DAM-taal vereenvoudigd***

Je zal waarschijnlijk niet bekend zijn met bepaalde termen die worden gebruikt als wordt gesproken over het beheer van digitale content en DAM. Net als het geval is bij elk nieuw onderwerp zijn er een paar nieuwe woorden die je moet kennen.

Het goede nieuws is dat deze termen gemakkelijk te herkennen onderliggende begrippen bevatten die het eenvoudig maken om je het jargon eigen te maken. We leggen hier uit wat we bedoelen als we iets aanmerken als digitale asset.

## ***Overzicht van DAM-terminologie***

*Digitale assets* zijn bestanden die een bepaalde intrinsieke waarde hebben voor een bedrijf of personen. Het kan gaan om afbeeldingen, video's, grafieken, merklogo's, presentaties enz. Om ze toegankelijk te maken voor mensen die het DAM-systeem gebruiken, moeten ze worden georganiseerd en voorzien van metadata zodat ze gemakkelijk vindbaar zijn. Een organisatie kan niet succesvol zijn in een dynamische omgeving als specifieke digitale assets niet snel en efficiënt teruggevonden kunnen worden.

Het belang van DAM is dat het je in staat stelt om content te creëren, zoeken en gebruiken wanneer je die nodig hebt.

## ***Focus op DAM-structuur***

Om het DAM-jargon volledig te begrijpen, moet je de volgende twee termen kennen. Ze zijn essentieel voor het structureren van digitale assets:

- ✔ **Taxonomie:** Een *taxonomie* is een classificatieschema waarmee je rijke media-items in categorieën indeelt. In

essentie maakt taxonomie het gemakkelijker om dingen te vinden omdat het een structuur verschaft. Een nuttige taxonomie gebruikt gecontroleerde taal die consistent is en een duidelijk inzicht biedt in de verbanden tussen assets.

Je taxonomie vormt de ruggengraat van het hele DAM-systeem. Besteed hier veel aandacht aan bij het opzetten van je systeem. Het vormt eigenlijk de basis van DAM.

- ✔ **Metadata:** Metadata is een andere verwarrende technische term. Het verwijst naar gegevens over gegevens. Ook dit is gelukkig een heel eenvoudig concept. Metadata helpen je assets te *beschrijven*.

Bij de ontwikkeling van je DAM-systeem heb je dus zowel een structuur nodig om je systeem te organiseren (taxonomie) als gegevens om je assets te beschrijven (metadata) zodat ze gemakkelijk te vinden zijn.

## ***Een taxonomie ontwikkelen***

Om een effectieve taxonomie te kunnen ontwikkelen, moeten jij en je stakeholders de volgende vragen stellen, zodat jullie klaar zijn om een gesprek te voeren over de structuur van je DAM-systeem. Idealiter wordt met dit gesprek over taxonomie al een begin gemaakt tijdens de verkennende fase waarin je de huidige praktijken van het bedrijf en de pijnpunten evalueert die je met een DAM-oplossing zou kunnen verhelpen.

- ✔ **Wat is de reikwijdte van je DAM-systeem?**

Evalueer wat je huidige behoeften zijn en wat je in de toekomst nodig hebt. Heeft je bedrijf plannen om uit te breiden of om meer assets te verwerven? Ben je bekend met de volledige omvang van de digitale assets waarover je organisatie beschikt? Wie beheert deze assets? Waarvoor en wanneer worden ze gebruikt?

✓ **Welke soorten digitale assets gebruikt je organisatie?**

Een steekproef van de soorten assets die je wilt opslaan in je DAM-systeem en oefenen met het beschrijven ervan kan je helpen om na te denken over beschrijvende trefwoorden en categorieën die zinvol zijn in je taxonomie.

✓ **Hoe vinden afdelingen binnen je organisatie media-assets momenteel?** Deze vraag is cruciaal, want om een succesvol systeem te creëren, moet je weten wat werkt en wat verbeterd moet worden. Moet je altijd aan andere mensen vragen waar de laatste versie van een ontwerp is?

✓ **Hoe wil je deze assets terugvinden?** Deze vraag zet je aan het denken over hoe je ideale systeem eruit zou zien en helpt je te bepalen wat je wilt bereiken.

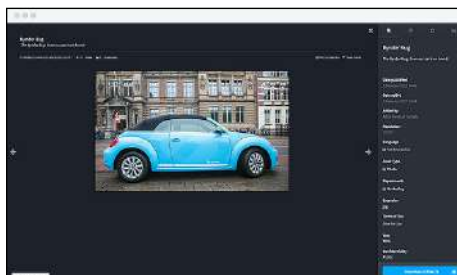
✓ **Zijn er al afspraken gemaakt met betrekking tot bestandsnamen?** Afspraken over de naamgeving van bestanden kunnen nuttig zijn om extra context toe te voegen aan je digitale assets, bijvoorbeeld informatie over wie de bestanden heeft opgesteld of naar welke categorieën of producten ze verwijzen. Als je afspraken hebt gemaakt over bestandsnamen, bevatten deze dan informatie die je kunt gebruiken voor je metadata? Een bestandsnaam als 2018-lente-bynder-001.jpg geeft je al een aantal metadatavelden die nuttig zijn, zoals het jaar, het seizoen, het bedrijf, het afbeeldingsnummer en het bestandstype. In afbeelding 2-1 is aan de rechterkant een digitale asset met metadata te zien.



Veel DAM-leveranciers raden het gebruik van een hiërarchische taxonomie aan, wat betekent dat je binnen je geneste mappen bovenaan begint en naar beneden werkt. Deze manier van zoeken kan vermoeiend zijn, vooral wanneer je niet meer precies weet in welke map een asset zich bevindt.



Afbeelding 2-2 laat zien hoe een geneste mappen-structuur eruit kan zien. In dit voorbeeld kan een asset slechts via één zoekpad worden gevonden.

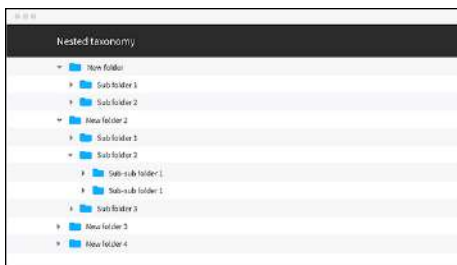


**Afbeelding 2-1:** Gedetailleerd overzicht van een asset met metadata.  
Bynder

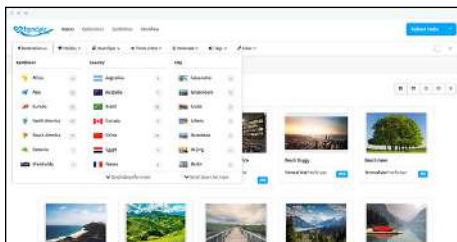
In een bibliotheek kan een boek slechts één locatie op de plank hebben, maar een asset in een DAM-systeem kan op verschillende “locaties” worden gevonden, omdat het meerdere tags kan hebben.

Door gebruik te maken van een *vlak, niet-hiërarchisch systeem* kun je een veelzijdige zoekactie uitvoeren, waarmee naar elke combinatie van termen kan worden gezocht. Zo hoef je nooit meer te onthouden in welke map je iets hebt opgeslagen. Je herinnert je misschien maar twee informatie-elementen van het bestand. Bijvoorbeeld dat het een logo bevat en in 2017 is aangemaakt. Met de veelzijdige zoekfunctie kun je dat bestand vrij eenvoudig terugvinden.

Veelzijdig zoeken (zie afbeelding 2-3) wordt ook gebruikt op populaire e-commerce-sites als Amazon.com. Je kunt je zoekopdracht dan verfijnen door merken, maten, kleuren en andere beschrijvende metadata te selecteren.



**Afbeelding 2-2:** Een geneste taxonomie met submappen.  
Bynder



**Afbeelding 2-3:** Veelzijdige zoekfunctie in een DAM-systeem.  
Bynder

## Metadata toepassen

Metadata voegen een beschrijving toe aan je assets die belangrijke informatie bevat om ze terug te kunnen vinden. Metadata zijn niet alleen bedoeld om zoekopdrachten naar assets te vergemakkelijken, maar verschaffen ook context. Als iemand je bijvoorbeeld vraagt om een bepaalde video te beschrijven, kun je zeggen dat je deze op een bepaalde datum hebt gemaakt (aanmaakdatum), hij drie minuten lang is (duur) en dat de video over je laatste product lancering gaat (beschrijving). Dat zijn metadata.

In de volgende onderdelen worden verschillende voorbeelden gegeven van metadata en beschreven hoe je deze effectief kunt toepassen in je DAM-systeem.

## *Voorbeelden van metadatavelden*

Als je al die stukjes informatie aan een DAM-systeem toevoegt, kun je assets probleemloos terugvinden. Andere voorbeelden van metadatavelden zijn:

- ✓ **Bestandsnaam:** een beschrijvende naam die wordt gegeven aan de asset in overeenstemming met de afspraken die zijn gemaakt over bestandsnamen
- ✓ **Bestandstype:** video, foto, afbeelding enz.
- ✓ **Afdeling:** afdeling die het bestand zal gebruiken
- ✓ **Bron:** waar het bestand vandaan komt (makers, ontwerpers en/of afdeling)
- ✓ **Auteursrechten en andere wettelijke beperkingen:** opmerkingen over machtigingen en gebruiksrechten met betrekking tot de asset
- ✓ **Doeleinde van het document:** waarom je het aangeemaakt hebt
- ✓ **Aanbevolen gebruik:** hoe de asset gebruikt moet worden om misbruik te voorkomen

## *Best practices voor het toepassen van metadata*

Om een effectief DAM-systeem te creëren, moeten metadata op de juiste manier worden toegevoegd. De kwaliteit van een DAM-systeem staat gelijk aan de kwaliteit van de metadata die erin is opgenomen. Als het gaat over de kwaliteit van metadata, wordt vaak de uitdrukking “garbage in, garbage out” gebruikt. Metadata vormen de basis van een zoekactie. Als er dus metadata ontbreken of ze onvolledig of onnauwkeurig zijn, heeft dit negatieve gevolgen voor de zoekresultaten en

de gebruikerservaring. Dit zijn een aantal best practices om rekening mee te houden bij het configureren van je metadata:

- ✔ **Voeg je metadata zo snel mogelijk na het creëren van de assets toe.** Voeg de gegevens aan het bestand toe op het moment dat je het bestand aanmaakt of direct daarna. “Dat doe ik later wel” heeft meestal tot gevolg dat het nooit meer gebeurt.
- ✔ **Maak enkele metadatavelden verplicht.** Als je mensen assets laat uploaden naar het DAM-systeem, dwing ze dan om ten minste enkele verplichte velden in te vullen over het ingediende bestand.
- ✔ **Upload één hoofdbronbestand en creëer afgeleiden om het aantal bestanden in de databank met assets tot een minimum te beperken.** Creëer een bestand eenmalig en blijf het hergebruiken. Upload een masterbestand met een hoge resolutie en laat het DAM-systeem automatisch kleinere bestanden met lagere resolutie voor je maken.
- ✔ **Automatiseer wat je kunt automatiseren.** Biedt je DAM-systeem opties om bij het uploaden van assets automatisch de daarin opgenomen metadata te extraheren? Benut die optie dan. Zo zal je ook minder tijd kwijt zijn aan het invoeren van gegevens die al aan het bestand zijn toegevoegd.
- ✔ **Maak standaardafspraken over bestandsnamen zodat je bestanden gemakkelijker kan terugvinden.** Als er vaste regels worden gevolgd bij het geven van namen aan bestanden, zullen deze namen mogelijk zelfs aanvullende context verschaffen. Zelfs buiten het DAM-systeem heeft je bestand dan nog wat context. Daarnaast kan het inbedden van metadata in je assets ook informatie over de herkomst verschaffen (informatie over waar de asset oorspronkelijk vandaan komt).

- ✓ **Benut gegevens die al in andere systemen staan.** Heb je al een PIM- of CRM-systeem dat relevante informatie registreert en opslaat met betrekking tot je digitale assets? Overweeg dan om die informatie ook in je DAM-systeem aan deze assets te koppelen.

## *Assets vinden aan de hand van taxonomie*

Zonder een taxonomie zou je je media-assets handmatig moeten doorzoeken om de content te vinden die je nodig hebt. Het spreekt voor zich dat dit tijd- en geldverspilling is. Bekijk, om te begrijpen hoe je een taxonomie kunt gebruiken om assets te vinden, dit voorbeeld van een onderdeel van een portaal voor fruithandelaars met digitale bestanden over fruit. Het illustreert hoe je assets kunt vinden met behulp van een taxonomie.

Dit zijn een paar voorbeelden van gebruikte categorieën:

- ✓ **Soort asset:** voorbeelden van beschrijvingen van het soort asset zijn afbeeldingen, video's, documenten, presentaties
- ✓ **Subtype asset:** logo's, acties, merkrichtlijnen, brochures
- ✓ **Fruitgroep:** appels, bananen, bessen, druiven, meloenen
- ✓ **Fruitnaam:** fuji, Gala, Granny Smith, Macintosh, Red Delicious
- ✓ **Productbereiding:** Vers, bevroren, bereid

Zoals je kunt zien in afbeelding 2-4, is het documenteren van je taxonomie in een taxonomietool of een spreadsheet erg nuttig.

De gebruiker kan een bepaalde asset dan zoeken aan de hand van een aantal mogelijke categorieën en de bijbehorende metadata (beschrijving). Als de gebruiker een promotievideo zoekt voor een verse Granny Smith-appel, kunnen twee



intelligentie (*artificial intelligence - AI*). Kunstmatige intelligentie is het momenteel helemaal!



Volgens marktonderzoeksbureau Tractica zullen de investeringen in AI door ondernemingen naar verwachting stijgen van 202,5 miljoen dollar in 2015 naar 11,1 miljard dollar in 2024. De term *kunstmatige intelligentie* wordt gebruikt wanneer een machine cognitieve functies nabootst die mensen associëren met menselijke vaardigheden, zoals leren en probleemoplossing. In de context van DAM betekent dit dat geüploade afbeeldingen automatisch worden gelabeld, wat helpt bij het indelen, identificeren en doorzoeken van assets die anders in de immensiteit van je merkportaal zouden verdwijnen.

Managers en beheerders van digitale assets besteden een enorme hoeveelheid tijd en middelen aan de toevoeging van metadata. Het is eentonig en ondankbaar werk, dat echter wel absoluut noodzakelijk om te garanderen dat collega's de assets kunnen vinden die ze nodig hebben. In afbeelding 2-5 is een voorbeeld te zien van hoe kunstmatige intelligentie waarde kan toevoegen aan automatische tags.



**Afbeelding 2-5:** Geautomatiseerde toevoeging van metadata met behulp van AI. *Bynder*

Als AI-functies worden toegepast op DAM wordt het volgende mogelijk:

- ✓ **Automatische suggesties van trefwoorden als je afbeeldingen uploadt:** Door een nieuwe afbeelding te vergelijken met een grote database van eerder gelabelde afbeeldingen, kan het DAM-systeem met zekerheid voorstellen waar de afbeelding die je zojuist geüpload hebt over zou kunnen gaan.
- ✓ **Spraakherkenning gebruiken om assets terug te vinden:** Net zoals je Siri kunt vragen een restaurant bij je in de buurt te vinden, biedt de AI die is ingebed in DAM de mogelijkheid om een persoonlijke DAM-assistent te vragen om het nieuwste bedrijfslogo voor drukwerk in CMYK-kleuren voor je te vinden.
- ✓ **Intelligent taggen waarbij namen worden voorgesteld voor mensen die op foto's staan:** Misschien ben je al bekend met deze vorm van AI. Er wordt veel gebruik van gemaakt in applicaties als Facebook.
- ✓ **Gepersonaliseerde DAM-ondersteuning:** Stel je een DAM-systeem voor met een chatbot die je naar bepaalde delen van het portaal leidt of zelfs nieuwe assets voorstelt op basis van je vragen!
- ✓ **Hulp bij de ontwikkeling van een taxonomie:** Het ontwerpen en implementeren van een taxonomie is veel werk! De AI van de toekomst zal je mogelijk kunnen helpen een aangepaste taxonomie voor je DAM-systeem te ontwerpen.

Met AI kan iedereen in een mum van tijd vinden wat hij nodig heeft. Inhoud die niet gelabeld is, zal niet of langzaam worden gevonden. Dankzij geautomatiseerde tags die bij het uploaden met 80% nauwkeurigheid worden gegenereerd, zullen niet alleen marketeers maar hele bedrijven sneller kunnen vinden wat ze nodig hebben.



## Hoofdstuk 3

# Toegangsrechten en assets

### *In dit hoofdstuk*

- ▶ De waarde van je assets bepalen
- ▶ Samenwerken met teamleden
- ▶ De rollen van gebruikers indelen
- ▶ Toegang voorkomen en digitale assets beschermen

**E**en groot voordeel van een DAM-systeem is dat het je in staat stelt om te bepalen wie een asset mag bekijken en wat die persoon ermee mag doen. Stel je de chaos voor die zou ontstaan als iedereen die het DAM-systeem gebruikt overal toegang toe zou krijgen en media-assets zou kunnen wijzigen. Je zou niet weten wat de actuele versie is en belangrijke bestanden zouden verloren kunnen gaan of verkeerd gelabeld, verwijderd of gestolen kunnen worden. Er zouden ook maar zo meer dan 20 versies van dezelfde asset kunnen ontstaan. Toegangsrechten brengen structuur aan in je DAM-systeem en stellen je in staat om verschillende rollen en toegangsniveaus te koppelen aan waardevolle assets.

In dit hoofdstuk wordt de rol besproken die toegangsrechten spelen bij het ontwikkelen van een functioneel DAM-systeem en wordt uitgelegd hoe je digitale bestanden kunt beschermen en opslaan.

## De waarde van je assets bepalen

Om te bepalen welke rollen en toegangsrechten je nodig hebt binnen je DAM-systeem, moet je eerst je huidige assets evalueren. Het is belangrijk om aandacht te besteden aan alle digitale assets binnen je organisatie, maar uiteindelijk moet je toch bepalen welke assets waardevol genoeg zijn om in het DAM-systeem te worden opgenomen.

De digitale assets van een organisatie behoren toe aan die organisatie. Wanneer je begint met een dergelijke evaluatie kan het lastig zijn om te weten te komen waar je assets zich precies bevinden en wie verantwoordelijk is voor het beheer ervan. Als dit eenmaal is gelukt, zal je mensen er misschien van moeten overtuigen dat het DAM-systeem de veiligste plaats is voor deze belangrijke intellectuele eigendommen van het bedrijf.



Dit zijn een paar stappen die je kunt nemen om een eerste evaluatie uit te voeren van de assets die je momenteel bezit:

- ✓ **Betrek relevante deskundigen.** Ga op zoek naar de mensen binnen je organisatie die weten waar de assets zich bevinden, die ze beheren en die weten hoe ze worden gebruikt.
- ✓ **Breng prioriteiten aan in je media.** Bepaal de meest kritische assets en ga daar als eerst mee aan de slag. Ontdek welke assets het meest gebruikt worden en wie het meeste baat heeft bij een centrale opslagplaats.
- ✓ **Bepaal de reikwijdte.** Analyseer hoeveel en welke soorten assets er zijn. Houd ook rekening met gedeelde netwerkstations, opslag in de cloud en andere systemen binnen je organisatie.
- ✓ **Bepaal de omvang van assets.** Bepaal de gemiddelde bestandsgrootte en ga na welke afdelingen de grootste

bestanden hebben. Dit helpt bij het inschatten van de hoeveelheid opslagruimte die je nodig hebt om een DAM-systeem te starten en gebruiksklaar te maken. Kies als dat mogelijk is voor een leverancier die in staat is om onmiddellijk op te schalen als je opslagbehoeften snel veranderen.

In de volgende afdeling vind je tips voor het bepalen van regels met betrekking tot de toegang tot je digitale assets aan de hand van een aantal belangrijke vragen en wordt uitgelegd hoe je tijdens je evaluatie gebruik kan maken van een model om de volwassenheid van de digital asset management binnen je organisatie te beoordelen, het *Digital Asset Management Maturity Model*.

## Vragen stellen

Je moet toegangsrechten op de juiste manier toekennen om te garanderen dat gebruikers toegang hebben tot de assets die ze nodig hebben. Het stellen van een reeks vragen kan je helpen je bij het formuleren van je rechtenstrategie. Overweeg hierbij bijvoorbeeld de volgende vragen:

- ✓ **Zijn er assets die bepaalde gebruikers niet mogen zien?** Het kan hierbij bijvoorbeeld gaan om gearcheverde logo's of juridische documenten die niet gedeeld mogen worden.
- ✓ **Zijn er assets waarvan de activiteit moet worden gecontroleerd om een correct gebruik te garanderen?** Het gaat hierbij onder meer om assets als foto's die alleen voor een bepaalde periode in licentie zijn gegeven of items die niet vóór een bepaalde datum gebruikt mogen worden (bijvoorbeeld foto's en persinformatie voor een nieuw product dat volgende maand wordt gelanceerd).
- ✓ **Worden bepaalde assets onjuist gebruikt?** Je moet een manier hebben om aan te geven hoe assets mogen

worden gebruikt. Het is een goed idee om deze informatie op te nemen in de metadata.

- ✓ **Is er iemand verantwoordelijk voor het controleren van uploads en downloads?** Hier wordt bij DAM-implementaties meestal pas in een later stadium over nagedacht, maar het is belangrijk om een specifieke beheerder te hebben die actief toezicht houdt op de werking en het gebruik van het systeem. De speciaal hiervoor aangewezen beheerder moet de uploads en downloads controleren.

## ***De volwassenheid van een DAM-systeem meten***

Wanneer je je assets beoordeelt, kun je het *Digital Asset Management Maturity Model* van de DAM Foundation, de Real Story Group en Optimity Advisors (<http://dammaturitymodel.org/>) gebruiken. Dit model is ontworpen om bedrijven te helpen te beoordelen hoe goed ze in staat zijn om assets te beheren. Het model bestrijkt 15 dimensies die zijn verdeeld over vier categorieën: mensen, informatie, systemen en processen. Het proces bestaat uit twee fasen:

- ✓ Stel een lijst samen met alle belangrijke personeelsleden binnen de organisatie die baat hebben bij een DAM-systeem.
- ✓ Stuur een gedetailleerde vragenlijst naar elk van hen met het verzoek om hun huidige behoeften en toekomstplannen toe te lichten.

Naar aanleiding van de resultaten van deze vragenlijst kun je de organisatie in een van de vijf volwassenheidsniveaus indelen: ad hoc, beginner, formatief, operationeel en optimaal.



Volgens de ontwikkelaars van dit model is het volwassenheidsniveau van de organisatie minder belangrijk dan de zwakke plekken en het formuleren van een plan om deze zwakke plekken aan te pakken.

Om te begrijpen hoe deze indeling werkt, wordt hier toege-  
licht hoe assets op elk van deze niveaus worden gebruikt:

- ✓ **Ad hoc:** ongeorganiseerd, zonder beleid of organisatiestrategie
- ✓ **Beginner:** gemeenschappelijke opslagplaatsen en beleidslijnen
- ✓ **Formatief:** gecentraliseerde organisatie en beleid
- ✓ **Operationeel:** alle nieuwe opslagplaatsen en soorten assets worden geregistreerd aan de hand van vast-gestelde normen en werkwijzen voor gezaghebbend assetsbeheer
- ✓ **Optimaal:** assets worden voorbereid en goedgekeurd voor gebruik en hergebruik in meerdere kanalen en binnen de organisatie begrijpt men dat content moet worden aangepast aan de doelgroep

Zoals je kunt zien, is dit model gedetailleerd en complex. Het is een hulpmiddel om te bepalen waar je organisatie zich bevindt op het continuüm van volwassenheid wat digital asset management betreft. [https://ecmmaturity.files.wordpress.com/2009/02/ec3m-v01\\_0.pdf](https://ecmmaturity.files.wordpress.com/2009/02/ec3m-v01_0.pdf)

## ***Toegangsrechten toepassen***

In je DAM-systeem kun je niet alleen toegangsniveaus, maar ook de gebruikersrollen instellen. Wanneer een gebruiker met geverifieerde toegangsgegevens inlogt op het systeem, krijgt hij alleen de assets te zien die beschikbaar zijn voor de toegewezen rol.

Toegangsrechten kunnen je helpen je organisatie te beschermen tegen misbruik van digitale assets, maar er ook voor zorgen dat de mensen die inloggen een positieve ervaring hebben, omdat ze alleen de assets zien die ze nodig hebben en die nuttig voor hen zijn. Toegangsrechten kunnen

bijvoorbeeld worden toegepast aan de hand van een watermerk. In afbeelding 3-1 is een digitale asset met een watermerk te zien. Een watermerk kan worden gebruikt om de gebruiker te laten zien dat op deze specifieke asset extra beperkingen van toepassing zijn en dat het alleen met de nodige toestemming mag worden gedownload.



**Afbeelding 3-1:** Een voorbeeld van een digitale asset met een watermerk.

*Bynder*

---

In de volgende onderdelen wordt dieper ingegaan op de aspecten die belangrijk zijn bij het evalueren en instellen van toegangsrechten. Zo moet je onder meer nadenken over de beperkingen die moeten worden toegepast op individuele assets, gebruikers of groepen.

## ***Rollen toewijzen***

Misschien heb je weleens deelgenomen aan een groepsproject waarbij de rollen aan het begin van het project duidelijk werden gedefinieerd, waardoor het totale project heel soepel verliep. In een DAM-systeem werken rollen op een vergelijkbare manier. Er kunnen allerlei verschillende rollen zijn binnen één DAM zolang maar duidelijk wordt gedefinieerd wat elke rol wel en niet mag doen. Heel anders dus dan bij een groepsproject waarbij teveel mensen de leiding willen nemen.

In dat soort situaties zijn de verwachtingen niet duidelijk en weet niemand precies wat hij moet doen. Bij zo'n

projectstructuur heeft niemand de leiding en zijn er geen regels en beleidslijnen om de verwachtingen te sturen en de resultaten te structureren.



In een goed DAM-systeem zijn er wel duidelijke regels en is er een toegewijde beheerder. Deze beheerder moet op basis van hun behoeften rollen toewijzen aan verschillende soorten gebruikers. Er zijn typische rollen die een beheerder bijna altijd zal instellen. Dit zijn enkele voorbeelden van verschillende soorten rollen en hun definities:

- ✓ **De incidentele gebruiker:** Deze persoon heeft de minste toegangsrechten van de gebruikers van het portaal en heeft vaak alleen toegang tot weergaves en downloads. Een incidentele gebruiker kan meestal geen assets uploaden.
- ✓ **De regelmatige gebruiker:** Deze persoon heeft alle toegangsrechten van een lichte gebruiker en kan mogelijk ook assets uploaden.
- ✓ **De beheerder/intensieve gebruiker:** Dit is iemand die elk onderdeel van het systeem mag gebruiken en bijvoorbeeld de toegangsrechten van anderen kan beheren, de taxonomie kan herzien en toegang heeft tot analytische gegevens.

## ***Toegang tot het DAM-systeem controleren***

Een beheerder moet de DAM-toegang ook controleren door na te gaan of de gebruiker een legitieme werknemer is of een persoon die toegang heeft gekregen. Enkele manieren om toegang tot het DAM-systeem te verlenen zijn:

- ✓ **Beveiligd inloggen:** Er kan alleen worden ingelogd met een wachtwoord. Via sommige DAM-systemen kun je verbinding maken met de actieve directory van je organisatie. Dit is een systeem dat de meest actuele

database bevat van alle mensen binnen je organisatie die mogelijk toegang tot systemen nodig hebben. Indien meerdere organisaties toegang moeten krijgen tot hetzelfde DAM-systeem, moet er ook een manier zijn voor die gebruikers om toegang tot het DAM-systeem te verkrijgen en door de DAM-beheerder te worden goedgekeurd.

- ✓ **Een aangepast gebruikersprofiel:** Dit stelt de beheerder in staat om een aangepast profiel aan te maken dat afwijkt van de vooraf gedefinieerde rollen die we in het vorige onderdeel besproken hebben (bijvoorbeeld het profiel van een incidentele gebruiker).
- ✓ **De mogelijkheid om gebruikersrollen in te stellen:** Hiermee kan de beheerder rollen met de bijbehorende toegangsrechten toewijzen aan gebruikers en gebruikers beheren.
- ✓ **Toegangscontrole:** Hiermee controleert de beheerder de toegang tot verschillende onderdelen van de taxonomie en assets van je organisatie. Geavanceerde systemen bieden ook de mogelijkheid om de toegang tot andere modules in het DAM-systeem, zoals een landingspagina, het beheer van een creatief project of zelfs specifieke verzamelingen van assets of het delen van bestanden, te beperken.



Als de beheerder toezicht wil houden op de toegang tot een bepaalde asset, kan er in sommige gevallen een bericht in het systeem worden ingesteld dat de gebruiker laat weten dat hij toestemming moet vragen om een bepaalde asset te downloaden.



Heb je documenten die alleen mogen worden bekeken door bepaalde groepen (zoals de juridische afdeling) en niet zichtbaar moeten zijn voor andere



gebruikers, dan kun je een metadataveld “verborgen documenten” creëren en die tag aan deze assets toevoegen. Op die manier beheers je de toegang op basis van dat metadataveld. Met deze categorie toegangsrechten hoef je je geen zorgen te maken dat deze documenten op onjuiste wijze worden gebruikt, aangezien ze niet eens zichtbaar zijn voor specifieke gebruikersgroepen.

## ***Samenwerking faciliteren***

Toegangsrechten kunnen op allerlei verschillende manieren worden toegepast. Beheerders kunnen bijvoorbeeld samenwerking faciliteren door in het DAM-systeem gebruikersgroepen in te stellen. Gebruikers die bij een bepaalde groep horen kunnen inloggen, aan de juiste assets werken vanaf het moment dat deze worden aangemaakt tot hun afronding en de nodige goedkeuringen aanvragen - allemaal binnen dezelfde groep.

Vandaag de dag zijn teams over de hele wereld verspreid. Het is dan ook productiever om hen de mogelijkheid te bieden hun assets in workflows aan te houden en op die manier samen te werken. Het creëren van gebruikersgroepen kan tijd besparen als je steeds weer dezelfde groep mensen, bijvoorbeeld een marketing- en ontwerpteam, bij een workflow moet betrekken. Er zijn ook andere manieren waarop groepen de samenwerking in DAM-systemen kunnen vergemakkelijken:

- ✓ assets snel delen door een groep te taggen in plaats van individuele personen
- ✓ alleen specifieke assets tonen die relevant zijn voor een bepaalde groep
- ✓ het beheer van een landingspagina met inhoud die is gebaseerd op gebruikersgroepen of teams

# Je digitale bestanden beveiligen

De laatste jaren is er veel geschreven over datalekken en digitale veiligheid. Je digitale bestanden behoren tot het meest waardevolle intellectuele eigendom van je bedrijf. Je wilt de opslag en veiligheid ervan dan ook niet aan het toeval overlaten. Je kan je wel voorstellen hoeveel het kost om duizenden video's, foto's en andere materialen opnieuw te moeten maken. De kosten zouden astronomisch zijn, als het al haalbaar zou zijn om alles te herstellen. En wat zou er gebeuren als je digitale assets in de verkeerde handen vallen voorafgaand aan een officiële productlancering?



Zorg ervoor dat je vooruit plant en je assets beschermt voordat het noodlot toeslaat. Ga in zee met een DAM-leverancier die een noodherstelplan heeft en die beveiliging en risicobeperking bovenaan zijn prioriteitenlijst heeft staan.

De International Council on Archives zegt dat je assets toegankelijk, begrijpelijk en bruikbaar moeten zijn, los van technologische en omgevingsfactoren. Ze moeten bovendien betrouwbaar, nauwkeurig en authentiek blijven. Om dit waar te kunnen maken, moet je een gedetailleerde planning maken en samenwerken met een DAM-leverancier die de integriteit en beveiliging van data serieus neemt.



Leveranciers die cloudgebaseerde DAM-systemen aanbieden, kunnen documenten veilig bewaren op een zeer goed beveiligd, gecentraliseerd portaal. Ze bieden een betere bescherming tegen data- en beveiligingslekken dan oplossingen op locatie. Dat is vooral belangrijk voor bedrijven die actief zijn in sterk gereguleerde sectoren, zoals de farmaceutische industrie en de gezondheidszorg. Je moet ook op zoek gaan naar leveranciers die

een ISO 270001-certificering hebben en daarnaast HIPAA-conform zijn.

Elke cloudaanbieder heeft zijn eigen strategieën voor het beschermen en afschermen van gegevens van klanten om aanvallen af te weren. Grote datacenters zoals Amazon Web Services (AWS) beschermen opgeslagen gegevens met behulp van hoogwaardige technologieën. Het beveiligings-team van AWS werkt voortdurend aan de ontwikkeling van technologieën en innovaties om gebruikers te beschermen tegen gegevensdiefstal. De particuliere IT-infrastructuur van een bedrijf dat niet gespecialiseerd is in IT, is eenvoudigweg niet toereikend om een dergelijk niveau van beveiliging te bieden.



Vertrouw op de expertise van bedrijven die zich al jarenlang bezighouden met de ontwikkeling en het onderhoud van systemen voor gegevensbescherming.

Je moet je digitale assets niet alleen beschermen tegen intern en extern onbevoegd gebruik, maar ook tegen de gevaren van gegevensbeschadiging, gegevensverlies of het verlies van toegang tot gegevens.

## ***Vooruit plannen***

Zorg er niet alleen voor dat je met de juiste DAM-leverancier samenwerkt, maar ook dat je een technologische routekaart uitstippelt voor je organisatie waarop in detail beschreven wordt hoe in contracten, afdelingsbeleid en dagelijkse activiteiten moet worden omgegaan met assets. Een degelijke strategie die je informatie beschermt en conserveert voor toekomstig gebruik kan door niets worden vervangen. Activiteiten op dit gebied vormen een gedeelde verantwoordelijkheid van de afdelingen IT en Informatiebeveiliging, de

juridische afdeling, DAM-beheerders en eindgebruikers van het DAM-systeem.



Dit zijn enkele dingen die je proactief kunt doen om je assets te beveiligen:

- ✓ **Reserveer budget voor gespecialiseerde DAM-medewerkers.** Maak middelen vrij voor een persoon in plaats van voor een rechtszaak.
- ✓ **Ken je metadata.** Controleer je metadata regelmatig om ervoor te zorgen dat ze nauwkeurig en volledig zijn.
- ✓ **Houd je beleid inzake de bewaring van informatie up to date.** Deze taak wordt vaak over het hoofd gezien. Het beleid moet actueel zijn om de assets veilig te houden. Wanneer moet een asset gearchiveerd worden en moet er geen toegang meer toe worden geven?
- ✓ **Garandeer dat assets toegankelijk en begrijpelijk zijn.** Zorg ervoor dat je weet hoe je opgeslagen assets kunt terugvinden wanneer dat nodig is. Je leverancier of beheerder kan regelmatig controles uitvoeren om de integriteit van de data te testen om er zeker van te zijn dat de bestanden goed beschermd zijn tegen gegevensverlies.
- ✓ **Weet aan welke wet- en regelgeving je moet voldoen.** Bescherm je bedrijf tegen de juridische, ethische en zakelijke problemen die zich kunnen voordoen als je niet op de hoogte blijft van veranderingen in de wet- en regelgeving.

## Hoofdstuk 4

---

# Je DAM-project en DAM creatief projectmanagement lanceren

.....

### *In dit hoofdstuk*

- ▶ Je DAM-project lanceren
  - ▶ Teamrollen en -verantwoordelijkheden
  - ▶ Creatief projectmanagement beheren
- .....

**N**adat je een DAM hebt geselecteerd die voldoet aan de behoeften van je bedrijf, moet je de implementatie ervan plannen. Hierbij moet je iedereen in je organisatie overtuigen van de waarde die het DAM-systeem levert en de tijd die ermee bespaard kan worden dankzij het gebruik van effectieve workflows.

In dit hoofdstuk wordt nader ingegaan op de planning die nodig is om een DAM-lancering in je organisatie voor te bereiden en de trainingen die moeten worden gegeven om het gebruik ervan te stimuleren.

## *Strategische planning van je DAM-project*

Het creëren van een tijdsplanning voor lancering vormt de eerste stap bij de implementatie van een DAM-systeem. Zo'n plan zal doorgaans geschatte datums bevatten voor vier fasen:

- ✓ **Planning:** In de planningsfase bepaal je welke doelstellingen je wilt verwezenlijken en wanneer.
- ✓ **Implementatie:** Implementatie verwijst naar de fase waarin het DAM-systeem in gebruik wordt genomen.
- ✓ **Training:** In deze fase volgen mensen cursussen om te kunnen inloggen op het systeem en het te kunnen gebruiken.
- ✓ **Lancering:** In deze fase kondig je officieel aan dat het systeem live is en klaar voor gebruik.

Door deze fasen te plannen krijgt het betrokken interne team de kans om te kijken hoe de uitrol van het initiële DAM-project zich ontwikkelt. De teamleden kunnen bovendien de timing optimaliseren, wat de acceptatiegraad ten goede zal komen. De volgende stap is om de activiteiten hieronder te analyseren en te bepalen hoe ze binnen je overkoepelende plan passen:

- ✓ Prioriteiten formuleren
- ✓ DAM-voorstanders en -stakeholders identificeren
- ✓ Begrijpen wie je interne klanten zijn
- ✓ Branding van je DAM-systeem
- ✓ Je metadata bepalen
- ✓ Het team opleiden en trainen
- ✓ Momentum creëren
- ✓ Succes en falen beoordelen

In de volgende delen wordt op elk punt uitgebreider ingegaan.



Neem een flexibele houding aan, vooral als je kiest voor een flexibele benadering van projectmanagement.

## ***Prioriteiten formuleren***

Om een effectief systeem te creëren, moet je weten wat je leidende principes zijn. In deze fase bepaal je de missie en het doel van je DAM-systeem. Je moet deze doelstellingen afstemmen op die van het bedrijf, zodat je DAM-systeem voortdurend waarde levert aan de organisatie.

## ***Belanghebbenden en voorstanders identificeren***

Vervolgens bepaal je wie de belangrijkste belanghebbenden zijn. Het is belangrijk dat deze personen vanaf de fase van strategische planning bij het programma worden betrokken, zodat ze je goede ideeën kunnen geven en de kans groter is dat ze het project steunen. Je moet daarnaast ook *interne voorstanders* identificeren die je initiatief steunen en het inzicht in en het gebruik van het systeem kunnen vergroten. Deze interne voorstanders kunnen van verschillende afdelingen afkomstig zijn.

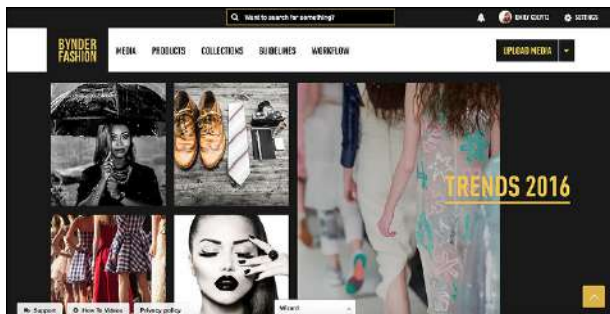
## ***Begrijpen wie je interne klanten zijn***

Om te garanderen dat het systeem wordt gebruikt, moet je goed begrijpen wie je interne klanten zijn. Voorstanders van het systeem geven je relevante informatie, maar hoe zit het met de gemiddelde gebruiker? Begrijp je hun behoeften ook? Je kunt deze stap niet overslaan als je ervoor wilt zorgen dat iedereen, zowel interne medewerkers als externe bureaus, het systeem wil en zal gebruiken.

## Branding van je DAM

Wanneer je je DAM-project voor het eerst lanceert, zullen sommige mensen nog wat terughoudend zijn. Als je een aangepast portaal maakt met een herkenbare branding, kun je ervoor zorgen dat het DAM-systeem vertrouwd aanvoelt voor gebruikers. Ze herkennen dan de branding-elementen, lettertypen en kleuren, en zijn minder bang om het systeem uit te proberen.

De branding van je DAM-systeem moet eigenlijk even herkenbaar zijn als het logo van Coca-Cola of Nike. Mensen hebben hoge verwachtingen van hun interacties met apps en websites, dus houd hier rekening mee wanneer je je eigen look & feel kiest. Het ontwerp is een belangrijk aspect van de gebruikerservaring. Verleid gebruikers met een mooi portaal voordat ze assets beginnen te gebruiken of uploaden. In afbeelding 4-1 is een gestroomlijnd ontwerp van een DAM-portaal voor een modemerken te zien.



**Afbeelding 4-1:** Een DAM-systeem met een ontwerp op maat.

*Bynder*



Een optie is om het portaal er precies zo uit te laten zien als je website. Dit kan het gebruik aanmoedigen. Veel bedrijven gaan een stap verder en geven de website waarop hun portaal wordt gehost een volledig andere naam.

## ***Je metadata bepalen***

De sleutel tot een geweldig DAM-systeem is de ontwikkeling van bruikbare metadata. Zorg ervoor dat je hier extra aandacht aan besteedt en tags consistent toepast. Ga naar hoofdstuk 2 voor meer informatie over metadata.

## ***Opleiding en training***

Je moet zorgen voor effectieve trainingen om medewerkers te helpen het systeem te gebruiken. Het is belangrijk om te plannen hoe je je gebruikers gaat opleiden voordat je het DAM-project start. Ga naar het onderdeel “Je team opleiden voor DAM” verderop in dit hoofdstuk voor meer informatie over training.

## ***Momentum creëren***

Als je in de beginfase successen behaalt met je DAM-systeem, kun je momentum creëren en ervoor zorgen dat gebruikers met het systeem aan de slag gaan. Zoek een functie die goed werkt en laat deze aan het personeel zien. Succes verkoopt zichzelf.

## ***Succes en falen beoordelen***

Na de lancering van het systeem begint het werk pas echt. Je moet bepalen wat goed werkt en wat verbeterd moet worden. Als je DAM-systeem beschikt over ingebouwde analyses, kun je zien hoe mensen het systeem gebruiken. Je kunt zelfs kernprestatie-indicatoren (*Key Performance Indicators - KPI*) creëren, waarmee je de interactie en het gebruik rechtstreeks kunt beoordelen. In hoofdstuk 6 wordt uitgebreider ingegaan op KPI's.



Vertrouw niet alleen op de analytische gegevens. Praat met de teams en interview mensen om feedback te krijgen.

## *Je team opleiden voor DAM*

Daarnaast wil je iedereen natuurlijk helpen om het DAM-systeem te gebruiken. Er zijn drie onderwijsaspecten waar je rekening mee moet houden wanneer je je voorbereidt op de lancering van je DAM-systeem. Hieronder worden deze beschreven:

- ✓ **Functieverantwoordelijkheden:** Je team moet de personen selecteren die een actieve rol zullen spelen in het beheer van het DAM-systeem en deze personen benaderen. Breng de personen in kwestie op de hoogte van de aan hun toegewezen taken en ga na of ze bereid zijn deze uit te voeren.
- ✓ **Toegewezen rollen:** Informeer gebruikers over hun toegangsrechten en de manier waarop ze toegang kunnen krijgen tot het systeem. Laat mensen ook weten met wie ze contact kunnen opnemen als ze meer toegangsrechten nodig hebben.
- ✓ **Permanente training:** Bied gebruikers verschillende trainingsmodules aan zodat ze het systeem kunnen leren gebruiken. Sommige leveranciers geven ter plekke of op afstand trainingen en bieden daarnaast kennisbanken, 24/7-ondersteuning of snel trainingsadvies via e-mail, chat of telefoon aan. Daarnaast zullen ze vaak webinars en andere klantgerichte trainingen organiseren die nuttig kunnen zijn.



De leverancier van je DAM-systeem speelt een cruciale rol door het systeem samen met je team op te zetten en de nodige sturing te bieden om het systeem effectief en efficiënt te houden. Dit garandeert dat het systeem correct wordt gebruikt.

Elk van deze drie gebieden is even belangrijk als je ervoor wilt zorgen dat het systeem in de hele organisatie wordt gebruikt. In de volgende onderdelen wordt hierop dieper ingegaan.

## ***Functieverantwoordelijkheden van beheerders***

Zorg ervoor dat je beheerders er klaar voor zijn wanneer je je DAM-systeem lanceert. Beheerders houden toezicht op het systeem door van alles te doen om het gebruik van het systeem te maximaliseren en ervoor te zorgen dat er efficiënt kan worden gewerkt. Ze configureren nieuwe gebruikers, helpen met de uitvoering van gebruikerstrainingen en zorgen ervoor dat gebruikers beschikken over alles wat ze nodig hebben.

Beheerdersrollen kunnen afhankelijk van de grootte van het bedrijf nogal verschillen. Zo zullen kleine of middelgrote bedrijven zich mogelijk meer richten op het taggen van assets en het trainen van gebruikers, terwijl grote bedrijven meer tijd zullen besteden aan toegangsrechten en het aanmaken van gebruikersgroepen.

Kijk, om de omvang van de rol van beheerders te begrijpen, eens naar de verantwoordelijkheden in het volgende voorbeeld. Taken:

- ✔ **Gebruikers beheren:** De beheerder houdt toezicht op de gecontroleerde toegang tot het DAM-systeem, maakt gebruikersgroepen aan en wijst profielen met bijbehorende toegangsrechten toe. Het kan ook de taak van de beheerder zijn om de toegang tot bepaalde assets tot specifieke gebruikers te beperken.
- ✔ **Assets taggen:** De beheerder beschrijft de assets aan de hand van metadata en controleert of de metadata die zijn toegepast door anderen, accuraat zijn.
- ✔ **Gebruikers opleiden:** De beheerder kan extra gebruikerstrainingen geven voor groepen die meer hulp

nodig hebben. Dit gebeurt met name binnen grote organisaties.

- ✓ **Helpen bij het positioneren van het DAM-systeem als de basis van het digitale ecosysteem:** De beheerder analyseert of het mogelijk is om van het DAM-systeem de onzichtbare lijm tussen de verschillende digitale systemen van de organisatie te maken.
- ✓ **Nieuwe gebruikersgroepen en assets aan het DAM-systeem toevoegen:** De beheerder kan het DAM-systeem uitrollen naar gebruikers die misschien niet waren opgenomen in de initiële DAM-implementatie of naar gebruikers en assets die niet waren opgenomen in de oorspronkelijke werkingssfeer van het project (in latere fases van de DAM-implementatie wanneer het systeem al redelijk solide is).
- ✓ **Problemen oplossen:** Als er iets niet naar behoren werkt, kan de beheerder de eindgebruikers helpen bij het oplossen van het probleem en hen uitleggen hoe ze het DAM-systeem het best kunnen gebruiken.

DAM-beheerders doen zoals je kunt zien dus van alles en nog wat. Ze moeten in staat zijn om al deze taken op zich te nemen en nog veel meer dingen te doen. Voor een succesvol DAM-systeem heb je dan ook iemand nodig die de aard van deze rol echt begrijpt. Als je probeert een DAM-systeem te installeren zonder dat er een persoon of team op de achtergrond voortdurend en herhaaldelijk aanstuurt op verbeteringen, loop je het risico dat maar weinig mensen het DAM-systeem zullen gebruiken.

De DAM-beheerder kan deze rol voltijds vervullen, maar dat zal niet altijd het geval zijn. Sommige bedrijven kiezen voor beheerders die zich parttime met het DAM-systeem bezig houden.

## ***Toegewezen rollen voor gebruikers***

Om het gebruik van het systeem in goede banen te leiden, krijgen gebruikers specifieke rollen toegewezen die bepalen waartoe zij toegang hebben. In hoofdstuk 3 wordt nader ingegaan op de rollen die aan gebruikers worden toegewezen, afhankelijk van hun behoeften en prioriteiten.

## ***Training voor gebruikers***

Je moet de lancering van het systeem niet alleen promoten om gebruikers nieuwsgierig te maken, maar ook plannen maken om het personeel op te leiden. Dit is cruciaal voor het succes van het systeem. Zoals je weet, leren mensen op verschillende manieren. Zo kunnen ze de voorkeur geven aan het lezen van documenten, het bekijken van video's of het luisteren naar opnames. Zorg voor een breed aanbod van trainingsmaterialen.



Besteed voorafgaand aan de implementatie speciale aandacht aan het trainen van je beheerders zodat zij systemen kunnen configureren en bepaalde taken kunnen uitvoeren zodat mensen het systeem vol vertrouwen kunnen gebruiken.

Dit zijn enkele manieren om effectieve DAM-trainingen te geven:

- ✓ **Formele opleidingsinitiatieven:** Deze cursussen kunnen ter plaatse of op locatie worden uitgevoerd. Het beste is om een DAM-leverancier te selecteren die voldoende trainingen aanbiedt, zodat je niet gedwongen bent om je eigen trainingen helemaal vanaf het begin op te zetten.
- ✓ **Zelfstandige toegang tot bronnen:** Zorg ervoor dat gebruikers toegang hebben tot middelen die ze in hun eigen tempo kunnen doornemen. Er moeten bijvoorbeeld trainingsscripts, instructievideo's en handleidingen voorhanden zijn.

- ✓ **Kennisbank:** Zorg ervoor dat je leverancier over een kennisbank beschikt die je gebruikers volledige informatie verschaft over het gebruik van het systeem.



Vraag je DAM-leverancier of er een 24/7-ondersteuningsteam is waarop bij problemen en in noodsituaties een beroep kan worden gedaan. Sommige leveranciers bieden ondersteuning vanuit hun applicatie. In dat geval hebben mensen met één druk op de knop toegang tot ondersteuning. Informeer ook of er ondersteuning wordt geboden via e-mail, chat en telefoon.

## ***Aan de slag met creatief projectmanagement***

Met creatief projectmanagement (CPM) kun je assets efficiënter creëren, goedkeuren en publiceren. Het kan het verschil betekenen tussen het succes en het falen van je DAM-projecten. Jij en je team moeten documenteren hoe projecten uitgevoerd moeten worden, zodat jullie productiever kunnen werken.

Met creatief projectmanagement in een DAM-omgeving kun je:

- ✓ de samenwerking tijdens elke goedkeuringronde centraliseren;
- ✓ minder tijd kwijt zijn aan het organiseren van het werk via e-mail;
- ✓ ervoor zorgen dat de juiste goedkeuringen worden verkregen voorafgaand aan publicatie.

In de volgende onderdelen wordt ingegaan op de voordelen van creatief projectmanagement voor je organisatie en manieren waarop je organisatie vooraf ingestelde functionaliteiten

kan creëren die steeds opnieuw gebruikt kunnen worden om processen te automatiseren.

## ***Vooraf ingestelde configuraties benutten***

Afhankelijk van het DAM-systeem dat je kiest, kun je vooraf ingestelde workflows creëren. Dit kan verschillende voordelen bieden. Zo kun je:

- ✓ **effectiever communiceren met andere medewerkers en bureaus:** Je weet hoe het samenwerkings- en goedkeuringsproces werkt en wie de beheerder is van elke fase;
- ✓ **de merkconsistentie waarborgen:** Alleen actuele assets die goedgekeurd zijn, worden verspreid voor gebruik;
- ✓ **een deel van het proces om media te creëren automatiseren:** Wanneer er workflows zijn opgezet, wordt automatisering mogelijk, zodat projecten onmiddellijk na goedkeuring kunnen worden uitgevoerd;

## ***Soorten projecten identificeren***

Je kunt met CPM door middel van allerlei verschillende processen automatiseren. Je kunt in een vroeg stadium al profiteren van de voordelen van CPM. Hieronder worden een paar voorbeelden van dergelijke voordelen genoemd:

- ✓ **Nieuwe versies van assets creëren:** Stel dat je in het kader van een project de vertaling van een whitepaper nodig hebt voor een nieuwe markt. In dat geval kun je CPM gebruiken om een workflow te starten.
- ✓ **Assets evalueren:** Weet je zeker dat je ontwerp bij het merk past en representatief is voor het merk en de waarden van je bedrijf? Heeft je asset de juiste inhoud en is hij door de juridische afdeling geautoriseerd? Je

kunt CPM gebruiken om assets te beoordelen en goed te keuren en zelfs om de juiste mensen te taggen om aan het project mee te werken.

- ✓ **Online testen:** Je kunt CPM gebruiken om een asset te testen en te verzekeren dat deze klaar is voor publicatie, of het nu gaat om een gedrukte advertentie of een webbanner.

## ***Projecten creëren***

Net als bij de productie van auto's wil je een proces voor het creëren van assets ontwikkelen dat kan worden geautomatiseerd zodat gebruikers alleen wanneer dat nodig is specifieke beslissingen hoeven te nemen. Dit zijn enkele punten waaraan je aandacht moet besteden als je een creatieve workflow wilt gaan ontwikkelen:

- ✓ **Doelstellingen:** Formuleer je doelen zodat je weet wat je wilt bereiken met de ontwikkeling van nieuwe workflows.
- ✓ **Prioriteiten:** Bepaal de prioriteiten. Dit zijn de dingen die eerst moet gebeuren.
- ✓ **Rollen:** Wijs de rollen toe aan de teamleden die verantwoordelijk zijn voor het voltooien van het workflow-proces.
- ✓ **Processen:** Begrijp de processen die momenteel worden gebruikt voor het afronden van projecten.
- ✓ **Stroomlijnen:** Identificeer manieren om het proces te vereenvoudigen en de productiviteit te verhogen.
- ✓ **Documenteren:** Gebruik sjablonen (bij voorkeur geleverd door de leverancier) voor het documenteren van het proces. Kies hierbij voor sjablonen die aansluiten op de specifieke behoeften van je gebruikers.



## Hoofdstuk 5

# DAM positioneren als de basis van je digitale ecosysteem

### *In dit hoofdstuk*

- ▶ De waarde van integratie begrijpen
- ▶ Vormen van integratie evalueren
- ▶ De voordelen van integratie aantonen

**W**anneer je een nieuw softwareprogramma koopt, zal je je misschien afvragen hoe goed het zal werken met de andere softwareprogramma's die je al gebruikt. Je weet natuurlijk hoe frustrerend het is om een digitale foto eerst te moeten converteren of aanpassen aan bepaalde specificaties voordat hij optimaal wordt weergegeven op het internet.

Stel je eens voor hoe ingewikkeld dit proces wordt wanneer je duizenden afbeeldingen, video's en merkassets hebt, die door mensen binnen de organisatie in allerlei bestaande systemen moeten worden bewerkt.

Dat is slechts een van de redenen waarom integratie zo belangrijk is. Een DAM-systeem fungeert eigenlijk als de onzichtbare lijm tussen al je systemen. In dit hoofdstuk bekijken we wat het digitale ecosysteem van een organisatie is en hoe het gebruik van een DAM-systeem als de basis van

het digitale ecosysteem waarde kan toevoegen. Vandaag de dag zijn assets overal te vinden en DAM vormt de basis die marketeers in staat stelt overal en altijd te handelen.

## ***De waarde van integratie begrijpen***

Jaar na jaar neemt het aantal beschikbare digitale tools op de markt toe. Hetzelfde geldt voor het aantal digitale systemen dat organisaties gebruiken om hun werk te doen. Elk van deze digitale systemen vormt een volledige wereld van mensen, processen en gegevens. In afbeelding 5-1 is te zien hoe DAM de basislaag vormt van een geavanceerd digitaal ecosysteem.

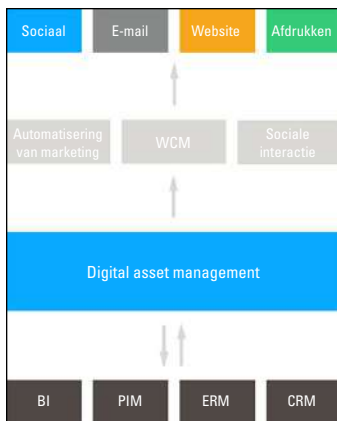
In een digitaal ecosysteem heb je:

- ✓ **Mensen:** De mensen binnen en buiten de organisatie die de opgeslagen content openen, bewerken en publiceren of bekijken. Hun rollen, verantwoordelijkheden en onderlinge relaties zijn hierbij relevant.
- ✓ **Processen:** De manier waarop mensen samenwerken om de verscheidenheid aan content te produceren die nodig is voor campagnes, acties, websites, video's enzovoort.
- ✓ **Data:** De digitale informatie die wordt verzameld om het succes van het bedrijf te begrijpen en analyseren.

Het verbinden van de mensen, processen en data in verschillende systemen kan moeilijk zijn, maar deze verbindingen en integraties vergroten het rendement van het DAM-systeem wel exponentieel.

Integratie:

- ✓ **levert tijdsbesparingen op doordat assets minder verplaatst hoeven te worden:** Misschien weet je niet eens hoe vaak je een bestand downloadt en vervolgens weer uploadt naar een ander systeem. Door middel



**Afbeelding 5-1:** DAM als de basis van een digitaal ecosysteem.  
Bynder

van integratie kan je deze omslachtige processen voorkomen;

- ✓ **vermindert de kans op fouten:** Door een asset rechtstreeks in het DAM-systeem te selecteren, zorg je ervoor dat je met de meest recente asset werkt. Als je een bestand daarentegen selecteert op je bureaublad of een oudere asset gebruikt die naar een systeem is geüpload, wordt de kans dat je een verkeerde asset gebruikt groter;
- ✓ **maakt van de DAM-versie de enige juiste versie:** Alle visuele content wordt in het DAM-systeem beheerd, van het moment van creatie tot aan publicatie. Zo houdt je controle over versies, gebruiksrechten, je merkimago en meer.

In de volgende paragrafen wordt uitgelegd hoe mensen, processen en gegevens het integrale digitale ecosysteem ondersteunen.

## ***De mensen identificeren die met assets werken of deze te zien krijgen***

Je realiseert het je misschien niet, maar bijna iedereen in de organisatie komt in aanraking met je marketing-content. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een verkoper die een voorstel moet voorbereiden voor de medewerker van de juridische afdeling die een auteursrechtenkwestie met betrekking tot foto's behandelt.



Om de omvang te begrijpen van alle personen die hierbij betrokken zijn, vind je hier een paar voorbeelden van categorieën personen die in aanraking komen met digitale assets:

- ✓ **Content-makers:** reclamebureaus, grafische ontwerpers, fotografen, schrijvers en redacteurs
- ✓ **Content-beheerders:** verschillende afdelingen binnen je organisatie, zoals Marketing, Verkoop en Juridische Zaken
- ✓ **Content-gebruikers:** interne medewerkers, externe bureaus en leveranciers
- ✓ **Contentconsumenten:** klanten, potentiële klanten, media en bezoekers van de website

Deze lijst bestaat uit een zeer diverse groep mensen en je moet tegemoetkomen aan de behoeften van al deze gebruikers. Sommige gebruikers binnen je organisatie zullen zowel content-makers als -consumenten zijn. Je ecosysteem moet naadloos geïntegreerd zijn met alle systemen om deze belangrijke spelers te ondersteunen. Je kunt je wel voorstellen hoe complex het is om tegemoet te komen aan de eisen van al deze verschillende functies.

## ***Ondersteuning van de processen om content te creëren***

Je moet een aantal zakelijke processen doorlopen om assets te kunnen ontwikkelen die door het ecosysteem worden ondersteund. Het gaat hierbij onder meer om de volgende processen:

- ✓ **Planning en budgettering:** De marketingafdeling en andere teams plannen een verscheidenheid aan campagnes, acties, advertenties en andere activiteiten om de zakelijke doelen van de organisatie te verwezenlijken.
- ✓ **Het creëren van content:** Assets worden in het systeem ingevoerd en gebruikt om nieuwe assets te creëren ter ondersteuning van geplande (en soms ongeplande) activiteiten.
- ✓ **Assets-varianten combineren:** Individuele assets worden gecombineerd om nieuwe content, zoals video's en acties, te creëren. Het systeem moet verschillende versies van de content ondersteunen en deze allemaal samen opslaan zodat ze opnieuw kunnen worden gebruikt.
- ✓ **Goedkeuring van de content:** Voordat de content kan worden gepubliceerd, zal deze mogelijk op verschillende niveaus moeten worden goedgekeurd door redacteurs, brand managers en andere personen voor wie de content is ontwikkeld. Elke organisatie heeft wat dat betreft zijn eigen workflow. De DAM moet flexibel genoeg zijn om dit proces te ondersteunen.
- ✓ **Aanpassingen van formaat en grootte:** Nadat de assets zijn gecreëerd, moeten ze worden aangepast aan de specifieke platforms waarop je ze gaat publiceren.
- ✓ **Publicatie:** De assets worden gepubliceerd op websites, sociale media, in newsrooms, online apps, acties, advertenties enzovoort.

- ✓ **Reacties analyseren:** Er worden analyses uitgevoerd om te beoordelen hoe het publiek reageert op de content in het DAM-systeem, zodat je organisatie succesvolle inhoud kan evalueren en er meer van kan maken en het gebruik van assets die geen grote impact hebben kan staken.
- ✓ **Opslag en herbestemming:** Alle digitale assets moeten centraal worden opgeslagen en gemakkelijk toegankelijk zijn voor mensen binnen de hele organisatie met de nodige toegangsrechten.



Het ecosysteem van je bedrijf moet al deze processen in de hele onderneming kunnen ondersteunen. Analyseer je huidige processen en evalueer hoe deze gestroomlijnd kunnen worden.

## De data beheren

En ten slotte bestaat je ecosysteem ook uit data. Je bedrijf maakt gebruik van een verscheidenheid aan systemen om gegevens - een van de meest waardevolle assets - te verzamelen en bewerken. Je organisatie zal waarschijnlijk gebruik maken van een aantal van de volgende systemen:

- ✓ **Een contentmanagementsysteem (CMS):** Met dit systeem kun je content voor publicatie controleren en beheren.
- ✓ **Je website:** Het centrale online platform van je bedrijf, dat een verscheidenheid aan assets en geschreven content bevat.
- ✓ **Je webwinkel:** Je kunt ook een online webwinkel hebben waarin je een verscheidenheid aan productgerelateerde assets kunt hosten.
- ✓ **Systemen voor marketingautomatisering:** Deze systemen stellen je in staat om assets op verschillende kanalen te publiceren en hun bereik te controleren.

- ✓ **Sociale-mediaplatformen:** Er worden assets gecreëerd in de formaten die nodig zijn om je aanwezigheid op Facebook, Twitter, Instagram enz. te ondersteunen.
- ✓ **Een systeem voor het beheer van klantrelaties (customer relationship management - CRM):** Deze database bevat de namen, adressen en gegevens van je klanten en informatie over hun koopgedrag.
- ✓ **Een programma om analytische gegevens te evalueren:** Dit systeem biedt je onderneming de informatie die nodig is om strategische zakelijke beslissingen te nemen.
- ✓ **Een creatief softwarepakket:** Een reeks programma's die helpen met het ontwerp en de voorbereiding van de content die moet worden gepubliceerd.
- ✓ **Een programma voor het delen van bestanden:** Met dit systeem kunnen grote bestanden worden gedeeld, maar niet opgeslagen, in het DAM-systeem.
- ✓ **E-mailprogramma:** Je e-mailprogramma moet samen met je andere systemen werken om het ecosysteem te vervolledigen.



Naast deze systemen kun je ook gebruikmaken van een verscheidenheid aan andere financiële en e-commerce-systemen die je zakelijke activiteiten ondersteunen.

## ***Vormen van integratie***

Je organisatie kan behoefte hebben aan verschillende vormen van integratie tussen al deze verschillende systemen. Misschien denk je dat je pas als je DAM-systeem goed werkt en operatief is aan vervolgstappen hoeft te denken, maar het is belangrijk om al voordat je een DAM-systeem aanschaft na te denken over integratie!

Hoe kun je ervoor zorgen dat je DAM-systeem die onzichtbare lijn vormt en assets naar al je systemen stuurt? Dit zijn een paar voorbeelden van ideeën om verschillende tools en systemen samen te voegen:

- ✓ **Automatische update vanuit SAP van de metadata van assets in het DAM-systeem:** Wanneer gegevens worden bijgewerkt in je PIM-systeem (Product Information Management), kun je ervoor zorgen dat deze update gesynchroniseerd wordt met je DAM-systeem, zodat de meest actuele productgegevens worden toegepast op productafbeeldingen in het DAM-systeem.
- ✓ **Afbeeldingen kiezen om in een ontwerp te integreren als je met creatieve software werkt:** Je hebt toegang tot afbeeldingen en logo's in je DAM-systeem terwijl je in een creatief softwarepakket werkt en hebt ook toegang tot de meest recente versies wanneer deze worden bijgewerkt in het DAM-systeem.
- ✓ **Afbeeldingen of logo's vanuit je DAM-systeem rechtstreeks in je Google Doc- of Microsoft Word-bestand plaatsen:** Je kunt bestanden openen en in een document plaatsen vanuit je DAM-systeem terwijl je werkt in een G-Suite- of Microsoft Office-toepassing.
- ✓ **Productafbeeldingen hosten in je webwinkel:** Je kunt de definitieve, goedgekeurde productafbeeldingen automatisch naar je e-commerce-website sturen.
- ✓ **Afbeeldingen vanuit je DAM-systeem gebruiken in je WordPress-blog:** Je kunt afbeeldingen selecteren om rechtstreeks vanuit je DAM-systeem toe te voegen aan je blog.
- ✓ **Bestanden uit je DAM-systeem ophalen terwijl je in Salesforce werkt:** Je hebt toegang tot assets en metadata uit je DAM-systeem terwijl je in je CRM werkt.



Sommige leveranciers hebben kant-en-klare plug-and-play-integraties waarmee je binnen enkele seconden verbinding kunt maken met je DAM-systeem. Je kunt dit soort koppelingen zelf bouwen als de DAM-leverancier een goed gedocumenteerde API heeft.

## ***Profiteren van de integratie van systemen***

Het biedt aanzienlijke voordelen voor je organisatie als je je DAM-systeem positioneert als de basis voor je digitale ecosysteem. Je kunt dan onder meer:

- ✓ de manier waarop medewerkers samenwerken stroomlijnen door mensen te verbinden met data en systemen;
- ✓ kosten besparen door operationele efficiëntie;
- ✓ toegang tot specifieke assets en data garanderen, overall en altijd, via alle systemen;
- ✓ analyses produceren voor content die verspreid is over alle onderdelen van het bedrijf;
- ✓ de consistentie en integriteit van het merk garanderen.

Door DAM te gebruiken als de onzichtbare lijm tussen je digitale systemen, kun je nieuwe oplossingen ontwikkelen en nieuwe zakelijke kansen evalueren.

### **Voorbeelden van veelgebruikte vormen van integratie**

Voorbeelden van koppelingen zijn:

- ✓ **Plug-and-play:** Ook wel kant-en-klare plug-ins genoemd. Ze werken mveteen en hoeven niet op maat te worden gemaakt door de leverancier.

*(continued)*

(continued)

- ✓ **Op maat gemaakt:** Deze koppelingen worden op maat gemaakt door de leverancier of door de klant. Als je leverancier over een krachtige API beschikt en je een getalenteerde interne programmeur hebt, kun je bovendien ook overwegen een volledig unieke integratie te ontwikkelen.

Enkele van de meest voorkomende integratietypes zijn:

- ✓ **E-commerce-webwinkel en Hybris:** Je kunt je DAM-oplossing synchroniseren met je webwinkel, zodat de productafbeeldingen op je website de meest recente versies zijn die je in je DAM-systeem hebt opgeslagen.
- ✓ **Integratie van Adobe InDesign, Photoshop en Bridge:** Je kunt metadata toepassen in Adobe Bridge met behulp van aangepaste XMP-panelen (eXtensible metadata platform) en die gegevens vervolgens automatisch invoegen nadat je deze naar je DAM-systeem hebt geüpload. Je kunt ook afbeeldingen rechtstreeks vanuit je DAM-systeem plaatsen terwijl je in Adobe-applicaties als InDesign en Photoshop werkt.
- ✓ **WordPress:** Als je een afbeelding selecteert terwijl je binnen de WordPress-interface content creëert en bewerkt, kun je snel, direct vanuit het DAM-systeem een foto, logo of ander bestand aan je pagina toevoegen zonder eerst naar het DAM-systeem te hoeven gaan om het bestand te downloaden en het vervolgens te uploaden in WordPress.
- ✓ **Sitecore:** Je kunt tijd besparen door afbeeldingen rechtstreeks vanuit je DAM-systeem naar Sitecore te uploaden en zelfs de beschrijving in je DAM-systeem naar de Alt-tekst van Sitecore te uploaden, zodat de zoekmachineoptimalisatie (SEO) wordt verbeterd.

## Hoofdstuk 6

# Analyses en rapporten gebruiken om rendement aan te tonen

### *In dit hoofdstuk*

- ▶ KPI's definiëren
- ▶ Datarapporten ontwikkelen
- ▶ Analyses benutten

**E**en DAM-systeem moet zijn waarde snel bewijzen. Managers moeten aantonen dat elk systeem dat ze in de organisatie implementeren een rendabele investering is. Om dit te kunnen doen, moet je Key Performance Indicators (KPI's) vaststellen die de juiste gegevens verzamelen om rapporten te presenteren die het rendement aantonen. (KPI's zijn indicatoren die aangeven hoe goed je bedrijf erin slaagt zijn doelen te verwezenlijken.)

In dit hoofdstuk onderzoeken we hoe het gebruik van gegevens van KPI's je organisatie kan helpen het rendement te bepalen en te bewijzen dat DAM blijvende waarde biedt.

### *De waarde van DAM aantonen*

Veel leveranciers van DAM-systemen beloven dat hun systemen gelijk na de implementatie rendabel zijn. Meestal rechtvaardigen ze dit aan de hand van een eenvoudige

rendementscalculator die de verwachte tijdsbesparing vermenigvuldigt met het aantal gebruikers in de organisatie en vervolgens met hun salaris. Dit geeft wel een grove schatting van de besparingen, maar elk systeem is anders. Sommige DAM-systemen hebben op de langere termijn een nog grotere waarde. De manier waarop je systeem wordt gebruikt en ingevoerd is ook sterk van invloed op het rendement.

In dit onderdeel wordt een aanpak besproken aan de hand waarvan je kunt profiteren van alles wat DAM te bieden heeft door het management regelmatig relevante informatie te verschaffen.

## ***KPI's vaststellen***

Om de blijvende waarde van een DAM-systeem te kunnen beoordelen, moet je bepalen welke soorten indicatoren je gaat gebruiken om het rendement te meten. Er zijn verschillende indicatoren aan de hand waarvan je rendement kunt aantonen:

- ✔ **Omzetstijging:** Het gaat hierbij om een stijging in de verkoop van producten en diensten door het gebruik van de rijke media-assets die je dankzij DAM hebt kunnen creëren om omzet te genereren. Je kunt hierbij gebruikmaken van indicatoren als de generatie van leads, merkbekendheid, lead-nurturing, interactie met de website enzovoort. Dit is alleen mogelijk als je digitale assets op geavanceerde wijze beheert, waarbij het DAM-systeem de onzichtbare lijm is tussen al je digitale systemen.
- ✔ **Productiviteitswinst:** Hierbij gaat het om de tijd die en het geld dat je bespaart door het DAM-systeem te gebruiken om productiever te werken. Voorbeelden van KPI's die productiviteitswinst meten zijn systeemacceptatie, efficiënt gebruik van assets en effectieve herbestemming van assets.

- ✓ **Betere merkconsistentie en hogere merkwaarde:** Dit kan lastig te meten zijn, maar is wel erg belangrijk. Een eenvoudige manier om dit element te kwantificeren is door het aantal inconsistenties in de branding van eerdere projecten te vergelijken met de branding van lopende projecten.

Een paar goede voorbeelden van KPI's voor je DAM-systeem zijn:

- ✓ **Het percentage mensen binnen de organisatie dat het systeem gebruikt, ten opzichte van niet-gebruikers:** Het gebruik zou in de loop van de tijd moeten toenemen.
- ✓ **Het aantal assets dat wekelijks wordt goedgekeurd, vóór en na de implementatie van de DAM:** Het aantal goedkeuringen en de doorlooptijd moeten in de loop der tijd verbeteren.
- ✓ **Het aantal foto's dat opnieuw kan worden gebruikt omdat ze gemakkelijker te vinden zijn:** Vroeger wisten mensen vaak niet eens over welke middelen ze beschikten. Denk bijvoorbeeld aan alle foto's die een bedrijf in zijn bezit heeft. Deze foto's kunnen steeds opnieuw worden gebruikt en misschien zelfs wel gelicentieerd worden voor gebruik door derden.

## ***Data verzamelen met behulp van analyses***

Je wilt natuurlijk weten of het DAM-systeem beschikt over een analysetool die je kunt gebruiken om de levenscyclus van je content te meten en optimaliseren. Vraag daarom aan je leverancier of zijn DAM-aanbod het volgende bevat:

- ✓ **De mogelijkheid om snel statistieken te visualiseren in het DAM-systeem:** Als je toegang hebt tot analyses zonder gegevens te hoeven exporteren of lang te hoeven wachten om alle uploads of downloads voor een specifieke periode te bekijken, kun je trends in een oogopslag identificeren.

## Een rendementscalculator gebruiken

Als je hulp nodig hebt bij het kwantificeren van harde kosten om het senior management aan boord te krijgen of als je gewoon benieuwd bent naar hoeveel een DAM-oplossing je bedrijf kan besparen, is een rendementscalculator een goed startpunt.

De calculator houdt rekening met verschillende elementen, zoals het uurtarief van je werknemers, het aantal werknemers, het aantal taken of projecten per week, het aantal publicaties en het advertentiemateriaal dat wekelijks wordt besteld. Je kunt deze statistieken gebruiken om de gespendeerde tijd per week te vergelijken met en zonder de DAM-oplossing.

Sommige DAM-leveranciers hebben rendementscalculators waarin je alleen je indicatoren maar hoeft in te voeren. Volgens voeren zij de berekeningen voor je uit. Rendementscalculators zijn dan wel handig om een grove schatting te maken van de extra efficiëntie waarmee activiteiten worden uitgevoerd, maar ze geven geen exacte informatie over het rendement. Als je je eigen KPI's gebruikt die relevant zijn voor jouw bedrijf, kun je het rendement op je investering beter kwantificeren voor het senior management.

- ✓ **Beschikbaarheid van een breed scala aan statistieken:** In de analysetool moet je analyses kunnen bekijken over onder meer het aantal aanmeldingen, downloads, goedkeuringen, nieuw gegenereerde workflows en assetsgebruik in geïntegreerde systemen.
- ✓ **De mogelijkheid om data te exporteren:** Voor geavanceerde rapporten wil je misschien gegevens exporteren om deze te combineren met andere gegevensbronnen

of te integreren met andere analytische tools voor nieuwe inzichten.

- ✓ **De mogelijkheid om assets, gebruikers en metadata te volgen:** Elke actie in een DAM-systeem moet worden bijgehouden. Zorg ervoor dat je analyses deze drie soorten gegevens bevatten.
- ✓ **Integratie met externe analytische programma's (zoals Google Analytics):** Je hoeft het wiel niet opnieuw uit te vinden. Organisaties geven er vaak de voorkeur aan bestaande analyseprogramma's te gebruiken. Integratie met de analysetool waarmee je het liefste werkt om bezoeken aan pagina's bij te houden en waarmee je doelen voor acties binnen je systeem kunt instellen, kan je veel tijd en moeite besparen. Op deze manier kun je bovendien gegevens vastleggen die traditionele DAM-analyseprogramma's niet registreren.

## ***Rapporten samenstellen***

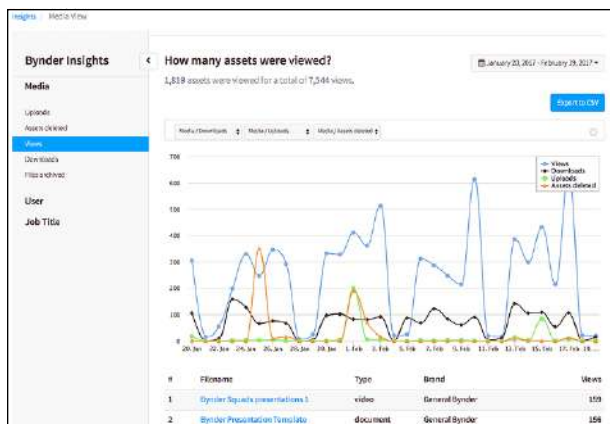
In de huidige visuele wereld is het van cruciaal belang om je management rapporten voor te leggen die de blijvende waarde van het DAM-systeem aantonen. Als je rapporten opstelt die je KPI's illustreren, is het gemakkelijker voor mensen binnen je organisatie om de waarde van het systeem te begrijpen. Je DAM-provider moet garanderen dat je toegang hebt tot analytische gegevens, maar jij moet het verhaal vertellen.

Om het verhaal te kunnen vertellen, moet je de belangrijkste informatie filteren en de directie de KPI's laten zien die voor hen relevant zijn. Je moet niet alleen het rendement illustreren, maar ook een boeiend verhaal vertellen dat hapklaar en illustratief is.

Bepaal wat de meest waardevolle indicatoren zijn die je wilt benadrukken. Haal de meest relevante punten uit de data, zoals je dat zou doen bij een PowerPoint-presentatie.

Deze punten laat je in je rapporten zien. Vergeet niet dat veel mensen het rapport wellicht alleen scannend zullen lezen en niet geïnteresseerd zullen zijn in elke indicator die door het DAM-systeem wordt gemeten.

Als het DAM-systeem beschikt over een analytische tool waarmee je grafieken kunt genereren aan de hand van de gegevens, maak daar dan gebruik van. In afbeelding 6-1 is een voorbeeld van zo'n grafiek te zien.



**Afbeelding 6-1:** Illustratieve grafiek voor een rapport.

*Bynder*

Dit kan een uitstekende plek zijn om grafieken voor je rapporten te vinden. Misschien heb je zelfs een DAM-tool waarmee je rechtstreeks vanuit het DAM-systeem een rapport kunt versturen. Je kunt ook externe systemen gebruiken om rapporten op maat samen te stellen. Dit is vooral handig als je rapporten wilt opstellen met gegevens die afkomstig zijn uit



andere systemen. In afbeelding 6-2 is een voorbeeld te zien van een rapport over het gebruik van een DAM met gegevens van Google Analytics. Vergeet niet om zowel gegevens over productiviteitswinst als over de omzet in je rapporten op te nemen.



**Afbeelding 6-2:** Illustratief rapport over DAM-gebruik.

Bynder

## ***Analytische gegevens gebruiken om rendement aan te tonen***

Een van de beste manieren om het rendement te bepalen is door de implementatie van het DAM-systeem in drie fasen te evalueren: voor, tijdens en na de implementatie. Je moet

tijdens elke fase evaluaties uitvoeren en belangrijke vragen stellen. In de volgende paragrafen wordt dieper ingegaan op deze drie fasen.

## ***Raming voorafgaand aan de implementatie***

Deze voorbereidende activiteit vereist wat giswerk van je team en vormt een essentieel onderdeel van je analyse. Deze activiteit helpt je te ontdekken wat volgens jou en je team de belangrijkste redenen zijn om een DAM-systeem in de organisatie te introduceren. Je doet een aantal veronderstellingen die wel of niet waar kunnen zijn.



In dit stadium moet je evalueren wat je momenteel doet en hoe een herstructurering de levenscyclus van je assets kan optimaliseren. De volgende vragen helpen je om een basis te leggen voor een goede DAM:

- ✓ **Hoe verwacht je het gebruik van je DAM-systeem rendabel te maken?** Analyseer de indicatoren waarop je je rendement wilt baseren. Denk hierbij aan factoren als manuren, processen en budgetten voor technologie.
- ✓ **Wat zijn je doelen voor groei op de lange termijn en op marketinggebied?** Houd rekening met je toekomstplannen om ervoor te zorgen dat je systeem kan worden opgeschaald voor nieuwe uitdagingen.
- ✓ **Welke kostenbesparing denk je te realiseren door het gebruik van DAM?** Uiteraard verwacht je dat je DAM-systeem je assets organiseert en de werknemers tijd bespaart. Maak een schatting waarmee je je werkelijke resultaten kunt vergelijken. Zo zullen mensen binnen je organisatie bijvoorbeeld minder gebruik hoeven maken van andere systemen als ze efficiënter kunnen werken door het DAM-systeem te gebruiken.

## ***Management van de implementatie***

Afhankelijk van je organisatiestructuur zal deze fase van je DAM-implementatie waarschijnlijk wat onrust veroorzaken onder medewerkers en externe gebruikers van het systeem. Niet iedereen houdt van verandering en sommige mensen veranderen hun manier van werken liever niet. Om deze fase te managen, moet je duidelijk uitleggen wat je aan het doen bent en welke impact dit heeft op het bedrijf.

Voorbeelden van vragen die je je kunt stellen, zijn:

- ✓ **Weet je wat de implementatierisico's zijn en hoe je deze kunt beperken?** Analyseer risico's voor het bedrijf als geheel en niet de gevolgen voor individuele medewerkers. Heb je het vertrouwen van je managers?
- ✓ **Ben je je bewust van de uitdagingen die gevolgen zullen hebben voor de invoering van het systeem?** In deze fase kijk je wel naar individuele gebruikers. Als je het systeem niet voldoende toelicht en promoot, loop je het risico dat het niet door gebruikers zal worden geaccepteerd omdat zij het gevoel hebben niet goed voorbereid te zijn.
- ✓ **Kun je de deadlines halen die je aan het begin van het project hebt vastgesteld?** Waren je schattingen te ambitieus? Of misschien niet ambitieus genoeg? Doe in deze fase aanpassingen, zodat je een soepele implementatie niet ongewild verstoort.

## ***Evaluatie na de implementatie***

De DAM is geïmplementeerd. Het goede nieuws is dat je tijdens de implementatiefase gegevens hebt verzameld die je nu kunt analyseren met behulp van de ingebouwde analytische instrumenten van je leverancier of andere instrumenten. Deze gegevens moeten je in staat stellen een aanzienlijk rendement aan te tonen.



Weersta de verleiding om alleen aandacht te besteden aan een stijging van de omzet. Natuurlijk is die factor van cruciaal belang, omdat het management er blij mee zal zijn en de waarde van het systeem erdoor wordt onderstreept. Maar het is ook belangrijk om andere, minder “sexy” indicatoren te bepalen, zoals:

- ✓ Welke content heeft klanten het meest aangetrokken?
- ✓ Wie heeft de beste content gecreëerd?
- ✓ Hoe lang duurde het om deze content te creëren met behulp van het nieuwe systeem?
- ✓ Wat zijn de meest populaire of meest gedownloade/gebruikte assets in het DAM-systeem?

Met dit soort gegevens analyseer je de interactie. En interactie garandeert een solide rendement.

Dit zijn enkele specifieke vragen die je je moet stellen:

- ✓ **Wordt het systeem breed geaccepteerd?** Voer een evaluatie uit in de hele organisatie in plaats van alleen te focussen op intensieve gebruikers. Welk percentage van de mensen gebruikt het systeem dagelijks? Tot welke afdelingen behoren ze?
- ✓ **Zijn de geformuleerde marketingdoelen verwezenlijkt?** Je moet ervoor zorgen dat je de juiste KPI's meet en dat deze positieve resultaten aantonen. Als dat niet het geval is, moet je wijzigingen aanbrengen.
- ✓ **Kun je een vermindering in het gebruik van niet-goedgekeurde versies van digitale assets aantonen, waardoor de productiviteit toeneemt?** Zoek naar echte indicatoren en ga niet alleen af op persoonlijke feedback.

## Hoofdstuk 7

# Top tien van beste praktijken voor de lancering van je DAM-systeem

### *In dit hoofdstuk*

- ▶ Een marketingplan opstellen
- ▶ Risico's herkennen

**V**olg deze best practices om de uitgebreide ervaring van andere medewerkers te benutten bij de lancering van het DAM-systeem. Hier heb je tien beste praktijken om een succesvolle lancering en een continu gebruik en goede acceptatiegraad van het DAM-systeem te garanderen:

- ✓ **Stel een marketingplan op.** Je moet je DAM-product op de “markt” brengen en daar heb je een plan voor nodig. Je hebt voor je producten immers ook een marketingplan? Je *eindgebruikers* zijn interne medewerkers die enthousiast moeten worden gemaakt over het gebruik van dit nieuwe systeem. Stel hetzelfde soort materiaal samen als voor klanten, inclusief video's en aankondigingen in nieuwsbrieven.

Gebruik niet alleen trainingsmateriaal om enthousiasme op te wekken. Je bent altijd benieuwd hoe je merk het zal doen bij klanten. Wat zullen je interne

klanten van je merkportaal vinden? Je kunt het best inspringen op de problemen die zij ondervinden. Hoe kan dit merkportaal hun leven gemakkelijker maken? Welke componenten van het nieuwe systeem komen tegemoet aan hun essentiële behoeften, waardoor ze er niet aan ontkomen een kijkje te nemen? Je mag best een beetje brutaal zijn in je begeleidende marketingberichten zodat er over je project gepraat wordt in de wandelgangen.

✓ **Formuleer en communiceer een lanceringsplan.**

Nadat je je lanceringsplan hebt opgesteld, moet je dit plan aan je medewerkers communiceren. Geef ze voldoende tijd om feedback te geven en potentiële problemen aan te kaarten. Moedig hen aan een steentje bij te dragen aan het voortdurende succes van de lancering.

✓ **Zorg dat het senior management je steunt. Je**

DAM-systeem zal alleen een succes worden als het senior management achter je staat. Met de introductie van nieuwe programma's gaat altijd enige terughoudendheid gepaard. Veranderingen kunnen beangstigend zijn, zelfs voor organisaties die gedijen bij permanente verandering en verbetering! Om te garanderen dat je DAM-systeem wordt geaccepteerd, moet je garanderen dat een of meer leidinggevenden de invoering van je programma steunen. Zo geef je een signaal af aan de medewerkers dat het senior management achter het programma staat.

✓ **Plan een “zachte” en een “harde” lancering. Lan-**

ceer je programma in twee stappen. De eerste stap is een zachte lancering, ook wel een *pilot* genoemd. Selecteer één tot twee maanden vóór de implementatie een groep intensieve gebruikers. Het primaire doel van deze testfase is om feedback te verzamelen, te bepalen of er onmiddellijke wijzigingen moeten

worden aangebracht en om je plan voorafgaand aan de harde lancering te perfectioneren. De tweede stap is het implementeren van de harde lancering, ook wel een *volledige lancering* genoemd, voor de gehele gebruikersgroep.

- ✓ **Identificeer voorstanders van het systeem en laat hen de invoering ondersteunen en bevorderen.** Identificeer technisch onderlegde gebruikers van je DAM-systeem die bereid zijn het gebruik ervan in de hele organisatie te promoten. Je weet meestal ruim vóór de lancering wie deze mensen zijn. Zij zijn de “influencers” die de waarde van het systeem kunnen aantonen en je kunnen helpen bij het uitrollen van het programma.
- ✓ **Zorg dat er hulpmiddelen voorhanden zijn.** Iedereen leert op zijn eigen tempo. Zorg ervoor dat je een opleidingsplatform creëert waar gebruikers referentiemateriaal kunnen vinden voor elke fase van het leerproces.
- ✓ **Train gebruikers en stel hen in staat om eenvoudig feedback te geven.** De feedback van gebruikers kan het verschil maken tussen een goed en een uitstekend programma. Train gebruikers en geef ze een stem, zodat ze tevreden zijn en jij je DAM-systeem kunt verbeteren. Organiseer focusgroepen en maak feedback geven eenvoudig en intuïtief.
- ✓ **Identificeer eventuele risico's.** Om er zeker van te zijn dat je de zaken onder controle hebt, moet je vóór de lancering aandacht besteden aan potentiële problemen.
- ✓ **Meet de acceptatie.** Na de lancering van je DAM-programma moet je meten hoe het systeem binnen de organisatie wordt gebruikt. Zijn er onvoorziene belemmeringen die acceptatie in de weg staan? Zorg ervoor dat je doelen stelt en kernprestatie-indicatoren (KPI's)

formuleert (zie hoofdstuk 6). Deze indicatoren kunnen je helpen bij het bepalen van je rendement.

- ✓ **Maak gebruik van verhalen en casestudies.** Technologie komt tot leven wanneer je een interessante case-study gebruikt om de voordelen van een product uit te leggen. Zo kunnen gebruikers zich beter voorstellen hoe ze het product zouden gebruiken en communiceer je complexe informatie op een aangename manier. Wanneer je interne medewerkers die baat hebben bij het product in de schijnwerpers zet, stimuleer je ook de acceptatie onder terughoudende medewerkers.

DAM is een geweldig hulpmiddel dat eerst intern moet worden aanvaard voordat het buiten de organisatie een succes kan worden.



Bynder is een veel geprezen software voor digital asset management waarmee merken in een handomdraai content als documenten, afbeeldingen en video's kunnen maken, opzoeken en gebruiken.

Meer dan 150.000 brand managers, marketeers en creatives maken dagelijks gebruik van de merkportalen van Bynder om wereldwijd samen te werken, nieuwe marketingmaterialen te produceren, evalueren en verbeteren en bedrijfscontent in één klik te verspreiden.

Ga voor meer informatie naar  
**[bynder.com/Dummies](https://bynder.com/Dummies)**

# Creëer, vind en gebruik je content effectief met een DAM-systeem

In de digitale wereld weten klanten al voordat ze met je praten wat ze willen, omdat ze je producten en diensten online hebben opgezocht. Je organisatie moet de juiste content delen, op het juiste moment en via het juiste kanaal. En om dat te kunnen doen moet je je digitale assets goed beheren. In *Digital asset management voor Dummies*, een speciale editie van Bynder, worden de basiselementen van het beheer van digitale assets (digital asset management, DAM) besproken. Er wordt ingegaan op vragen als: Wat houdt een DAM-systeem precies in? Wat zijn de voordelen van de implementatie van een DAM-systeem voor je organisatie? Hoe kun je een DAM-structuur ontwikkelen om je digitale assets te beheren?

**Stephanie Diamond** is een expert op het gebied van marketing management met meer dan 20 jaar ervaring in het winstgevend maken van bedrijven in meer dan 75 verschillende branches. **Emily Kolvitz** is een DAM-consultant en digitaal bibliothecaris.



**In dit boek vind je informatie over de volgende onderwerpen:**

- Je huidige behoeften evalueren
- Beste praktijken voor taxonomie en metadata
- Tips voor het instellen van machtigingen in je DAM-systeem
- Je DAM-project lanceren
- Oriëntatie voor de integratie van je medewerkers, processen en data

**Ga naar [Dummies.com](http://Dummies.com)**

voor video's, stapsgewijze voor-beelden en informatieve artikelen, of om te winkelen!



VOOR  
**DUMMIES**



Ook verkrijgbaar  
als e-book

ISBN: 978-1-119-64853-6  
Niet bedoeld voor  
wederverkoop

# **WILEY END USER LICENSE AGREEMENT**

Go to [www.wiley.com/go/eula](http://www.wiley.com/go/eula) to access Wiley's ebook EULA.