



Webinar Kwaliteitszorg Informatiehuishouding

Sprekers: Dave Eickhoff en Layla Hassan





Programma

- ❖ Opzet en indeling Webinar
- ❖ Theorie en achtergrond kwaliteitsmanagement
- ❖ Model Canvas
- ❖ Lessons learned
- ❖ Brainstormen over basisstappen
- ❖ Bespreking verworven inzichten break-out sessie
- ❖ Aankondiging aankomende events
- ❖ Afsluiting met presentatie factsheet





Theorie en achtergronden over kwaliteitszorg

Total Quality Management (ook: Integrale Kwaliteitszorg genoemd)

Focus verbetering bedrijfsprestaties

Het centrale idee erachter



**First Time Right
versus
Just In Time**

**Draagvlak creëren
model Kotter**



Business Model Canvas

Designed for:

Startup Name

Designed by:

Name1, Name2, ...

Date:

DD/MM/YYYY

Version:

X.Y

Key Partners

Who are our Key Partners?
Who are our key suppliers?
Which Key Resources are we acquiring from partners?
Which Key Activities do partners perform?

MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS:
Optimization and economy,
Reduction of risk and uncertainty,
Acquisition of particular resources and activities

Key Activities

What Key Activities do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?
Revenue streams?

CATEGORIES:
Production, Problem Solving,
Platform/Network

Key Resources

What Key Resources do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships
Revenue Streams?

TYPES OF RESOURCES:
Physical, Intellectual (brand patents, copyrights, data),
Human, Financial

Value Propositions

What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?

CHARACTERISTICS:
Newness, Performance, Customization, "Getting the Job Done", Design, Brand/Status, Price, Cost Reduction, Risk Reduction, Accessibility, Convenience/Usability

Customer Relationships

What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?

Channels

Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?

Customer Segments

For whom are we creating value? Who are our most important customers? Is our customer base a Mass Market, Niche Market, Segmented, Diversified, Multi-sided Platform

Cost Structure

What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?

IS YOUR BUSINESS MORE: Cost Driven (leanest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing), Value Driven (focused on value creation, premium value proposition).

SAMPLE CHARACTERISTICS: Fixed Costs (salaries, rents, utilities), Variable costs, Economies of scale, Economies of scope

Revenue Streams

For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

TYPES: Asset sale, Usage fee, Subscription Fees, Lending/Renting/Leasing, Licensing, Brokerage fees, Advertising

FIXED PRICING: List Price, Product feature dependent, Customer segment dependent, Volume dependent

DYNAMIC PRICING: Negotiation (bargaining), Yield Management, Real-time-Market



Uitgangspunt: **stap voor stap!**



Lessons learned en vragen uit de praktijk

...er moet van alles en er moet heel veel... **...hoe komen we daadwerkelijk vooruit?**

stap voor stap...
... en **beginnen bij het meest belangrijke**

Welk verhaal wil je vertellen?

Rekening houdend met **primaire processen, bedrijfscultuur, mensen, cultuur** en beschikbare middelen.





Uitgangspunt: stap voor stap!

Lessons learned en vragen uit de praktijk

- 1. Eigenaarschap:** alleen met **geaccepteerde** verantwoordelijkheid. Proceseigenaarschap gaat over de grenzen van de teams en afdelingen heen.
- 2. Begrijpelijke en verbindende taal: geen jargon.** Wees helder in je behoeften en verzoeken. Gebruik geweldloze communicatie om verbinding te maken en te houden.
- 3. Stel haalbare doelstellingen en koppel deze aan de missie en visie van je organisatie.** Dit geeft energie en positieve vibe!
- 4. Focus op korte termijn doelen.** Genereer korte termijn successen 'quick wins' en maak deze successen zichtbaar voor iedereen.
- 5. Stakeholdersanalyse steeds bijstellen.** Het is belangrijk om je overzicht steeds bij te stellen a.d.h.v. de mate van invloed op jouw organisatie. Om belangen goed te leren begrijpen en duurzame relaties op te bouwen met diverse actoren.
- 6. Blijvende aandacht:** elke 6 maanden gesprek met proceseigenaren over de s.v.z. en hulp bieden.



Het proces in vijf basisstappen

1. Door mensen bij de keuzes en plannen te betrekken

2. Door rekening te houden met belangen en motivatie

3. Door te onderhandelen met betrokken partijen om consensus te bereiken

4. Door het gesprek met de stakeholders aan te gaan om samen de basisstappen te ontwerpen

5. Het proces steeds verfijnen door feedback op te halen om de aanpak blijvend te verbeteren



Storytelling

'Gaat over verhalen vertellen, meer uitleg geven over wat je beweegt en waarom, om zo een betere connectie te maken met je stakeholders.'

'Storytelling zet veranderingen in gang en is daarmee een onmisbare vaardigheid in een tijd waarin verandering het nieuwe normaal is.'

-Carmine Gallo



Aankomende events

- › 29 juni: Office 365 – Eric Burger
- › 28 september: (On)Mogelijkheden in de wetgeving in relatie tot emailarchivering, social media en berichten apps - Gerrit-Jan Zwenne
- › 26 oktober
- › 30 november

