

Stakeholder Analyse



Digital Twin 3.0

Handpicked Agencies

Breda

Door: Koen Pijnenburg

Introductie

Om het Twindle 3.0 project succesvol op te starten zal bekeken moeten worden welke partijen er relevant zijn voor het project. Dit zal gedaan worden door een stakeholders analyse uit te voeren. De methodiek om stakeholders analyse uit te voeren bestaat uit de volgende onderdelen: Identificatie- , prioriteren- en het begrijpen van de stakeholders (Lucidchart Content Team, 2021).

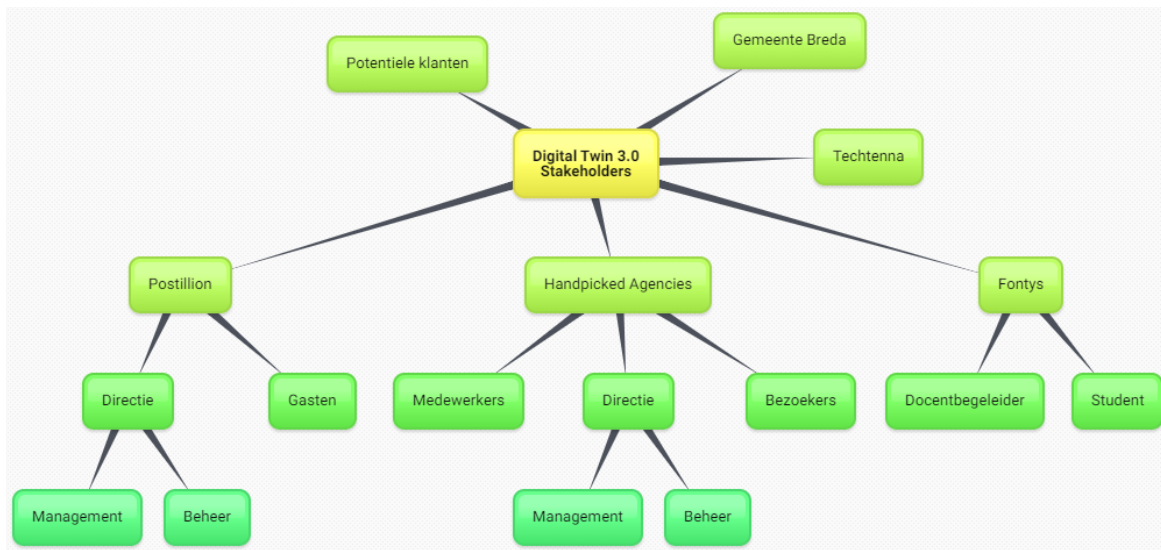
Dit zal resulteren in een communicatieplan waarin wordt vastgesteld hoe er met de verschillende partijen zal worden gecommuniceerd. Daarnaast zal de lijst met stakeholders gebruikt worden om een story mapping sessie te organiseren.

Inhoudsopgave

1. Identificeren	4
2. Prioriteren	5
3. Begrijpen	7
3.1. Vragen	7
3.2. Communicatieplan	10
4. Bronnen	11

1. Identificeren

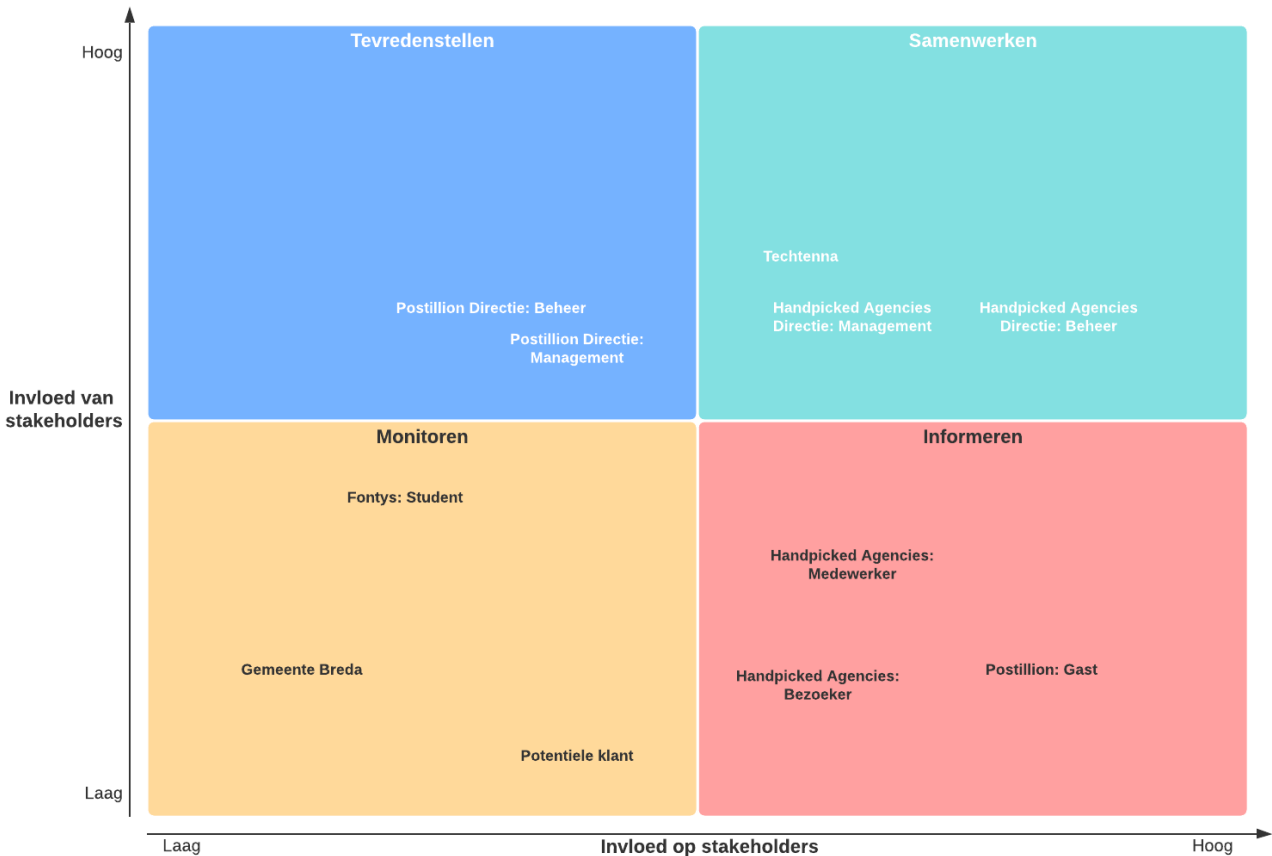
Om de stakeholders te kunnen identificeren is een brainstormsessie gehouden. Het resultaat van deze sessie is een mindmap van alle personen of entiteiten die invloed hebben op de Digital Twin 3.0. Deze mindmap zal in de volgende hoofdstukken worden toegelicht.



Afbeelding 1: Stakeholders mind map

2. Prioriteren

De stakeholders die in het vorige hoofdstuk geïdentificeerd zijn zullen in dit hoofdstuk worden geprioriteerd. Dit wordt gedaan door te kijken wat hun niveau van invloed is en hoeveel belang zij hebben bij het project. In het onderstaande “*Stakeholder Power Interest Grid*” wordt dit gevisualiseerd.



Afbeelding 2: Stakeholders Power Interest Grid

Tabel

In de onderstaande tabel kunnen in detail de inschattingen van invloed op- en van teruggevonden worden.

Stakeholder	Invloed op	Invloed van
Handpicked Agencies: Medewerker	60	40
Handpicked Agencies Directie: Management	60	60
Handpicked Agencies Directie: Beheer	75	60
Handpicked Agencies: Bezoeker	50	20
Postillion directie: Management	45	60
Postillion directie: Beheer	50	60
Postillion: Gast	70	35
Fontys: Docentbegeleider	10	40
Fontys: Student	25	50
Gemeente Breda	10	30
Potentiele klant	50	25
Techtenna	70	55

3. Begrijpen

De stakeholders zijn nu geïdentificeerd en geprioriteerd. De volgende stap is om te begrijpen wat hun relatie is tot het project. Dit zal gedaan worden door per stakeholder categorie een aantal vragen te stellen en te beantwoorden. Gebaseerd op deze vragen zal het communicatieplan opgesteld worden.

3.1. Vragen

Samenwerken

Dit is de categorie waarin de stakeholders die het meest invloed op- en van het project hebben. Voor deze groep zal de grootste inspanning gemaakt moeten worden om hen tevreden te stellen.

Is er een financiële of emotionele interesse in de uitkomst van het project?

Deze categorie vooral bevat mensen uit het management van Handpicked Agencies en Tectenna. Deze twee bedrijven hebben een financiële interesse in het project. Zij willen namelijk hun producten aantrekkelijker maken voor potentiële klanten.

Daarnaast zullen de personen van het gebouwbeheer van Handpicked Agencies een emotionele interesse in het project hebben. Dit omdat het invloed kan hebben op hun dagelijkse werkzaamheden.

Wat motiveert hen?

Tectenna richt zich op het verbeteren van de kwaliteit en veiligheid van processen, personen en dieren door relevante informatie beschikbaar te stellen door het gebruik van IoT netwerken. Handpicked Agencies wil hun klanten verwonderen met vakwerk.

Welke project informatie is relevant voor ze? En op welke wijze kan de informatie worden overgebracht?

Deze categorie mensen heeft het meeste invloed op en van het project. Het is dus belangrijk om hen mee te nemen in de meeste communicatie die plaatsvindt. De communicatie zal vooral verlopen via sprint oplevering presentaties.

Wat is de huidige mening over het project?

De huidige mening over het project is erg positief, zowel Handpicked Agencies en Tectenna zijn benieuwd wat de mogelijkheden zijn van dit nieuwe product.

Wat kan er gedaan worden om steun voor het project te verwerven?

Door goed te luisteren naar wat de wensen zijn van de twee partijen. Deze wensen kunnen vertaald worden naar een prototype wat demonstreert dat aan hun wensen wordt voldaan.

Tevredenstellen

Deze categorie bevat het bedrijf Postillion Hotels. Momenteel wordt het Twindle project bij een van hun hotels uitgerold.

Is er een financiële of emotionele interesse in de uitkomst van het project?

Er is een financiële interesse vanaf deze partij. Door middel van de Twindle kunnen zij beter inzicht krijgen in de situatie van het hotel.

Wat motiveert hen?

Postillion wil voor haar gasten het beste verblijf of evenement bieden.

Welke project informatie is relevant voor ze? En op welke wijze kan de informatie worden overgebracht?

Wanneer er veranderingen zijn in de klantwens die betrekking hebben op de gegevensbehoefte kan dit relevant zijn voor Postillion. Het kan dan zijn dat zij inspraak willen hebben over wat er gemonitord gaat worden binnen het hotel.

Wat is de huidige mening over het project?

Aangezien het project nog niet helemaal is uitgevoerd zijn er nog geen relevantie meningen vanuit Postillion.

Wat kan er gedaan worden om steun voor het project te verwerven?

Door te demonstreren dat het gebruik van Twindle een positief effect zal hebben op hun gastbeleving.

Informeren

In deze categorie bevat de personen die zich voor langere perioden in de ruimtes waar een Digital Twin actief is bevinden. Dit zijn de medewerkers van Handpicked Agencies en de gasten van Postillion hotels.

Is er een financiële of emotionele interesse in de uitkomst van het project?

In deze categorie is er geen financiële interesse. Wel is er emotionele interesse. De personen bevinden zich soms langere tijd in een omgeving die gemonitord wordt via Twindle. De manier waarop dit gebeurt en hoe er wordt ingespeeld op de inzichten heeft invloed op deze personen.

Welke project informatie is relevant voor ze? En op welke wijze kan de informatie worden overgebracht?

Belangrijke beslissingen die invloed kunnen hebben op de manier van werken of het verblijven in een hotelkamer moeten gecommuniceerd worden. Aangezien dit een grote, variable groep mensen zijn de beste manieren van communicatie e-mail en folders/posters waarin de informatie wordt overgebracht.

Monitoren

Deze categorie bevat de personen die het minste invloed op- en van de uitkomst van het project hebben. Dit zijn, onder andere, potentiële klanten, de docentbegeleider vanuit Fontys en gemeente Breda.

Is er een financiële of emotionele interesse in de uitkomst van het project?

Er is een gemengde financiële en emotionele interesse vanuit deze categorie. Potentiële klanten zullen dit product vanuit een financieel standpunt, geldbesparing, bekijken. Voor de rest van de personen zal de interesse vooral emotioneel zijn.

Wat motiveert hen?

Er zijn uiteenlopende motivaties binnen deze categorie. Zo wil de gemeente haar bevolking beschermen, de docentbegeleider het proces van het project waarborgen en de bezoeker een prettig verblijf hebben.

Welke project informatie is relevant voor ze? En op welke wijze kan de informatie worden overgebracht?

De meeste informatie is niet relevant voor deze groep. Een uitzondering hierop is de docentbegeleider. Hij zal op de hoogte gehouden moeten worden van het verloop van het project. De communicatie zal gaan via het Canvas systeem van Fontys en twee-wekelijkse meetings.

3.2. Communicatieplan

Gebaseerd op de informatiebehoefte van de stakeholders zal een communicatieplan opgesteld worden. Dit zal in de vorm van een communicatiematrix zijn. Dit is een tabel waarin alle soorten communicatie, hun doel, medium, frequentie en publiek worden opgesomd.

	Doel	Medium	Frequentie	Publiek
Sprint oplevering	Demonstreren wat er de afgelopen sprint is gedaan. Plan voor volgende sprint presenteren	Digitale meeting	twee-wekelijks	<ul style="list-style-type: none"> - Handpicked Agencies directie - Handpicked agencies beheer
Stand-up	Vaststellen wat er gedaan is en wat er gedaan gaat worden.	Digitale meeting	Dagelijks	<ul style="list-style-type: none"> - Fontys student - Handpicked Agencies
Story mapping sessie	De klantwens in kaart brengen en prioriteren.	Digitale meeting	Eenmaal	<ul style="list-style-type: none"> - Handpicked Agencies directie - Handpicked agencies beheer - Techtenna
Meeting Fontys	De docentbegeleider wil elke twee weken contact hebben	Digitale meeting	twee-wekelijks	<ul style="list-style-type: none"> - Fontys student - Fontys docentbegeleider
Project oplevering	Aan het eind van het project zal een complete demonstratie van het project gegeven worden.	Digitale meeting	Eenmaal	<ul style="list-style-type: none"> - Postillion hotel directie - Postillion hotel beheer - Handpicked Agencies directie - Handpicked agencies beheer - Techtenna

4. Bronnen

Lucidchart Content Team. (2021, 28 januari). Stakeholder Analysis: Securing the Buy-in You Need. Lucidchart. <https://www.lucidchart.com/blog/how-to-do-a-stakeholder-analysis>