

WORKSHOP DATA-ETHIEK IN DE PRAKTIJK

WERKEN AAN VERTROUWEN

Vertrouwen in een organisatie is de nummer één voorwaarde voor klanten om gegevens te delen, blijkt uit de DDMA Privacy Monitor. Om dat vertrouwen op te bouwen en te behouden is alleen voldoen aan wetten en regels niet genoeg. Voor elke organisatie die data- en klantgedreven werkt is het van cruciaal belang dat mensen echt het gevoel hebben dat hun gegevens in goede handen zijn. Dit levert niet alleen tevreden klanten op, maar is ook belangrijk voor compliance, governance, reputatie én de business. Een datavisie, duidelijke kaders voor datagebruik en een praktische vertaling daarvan voor medewerkers zijn hiervoor onmisbaar. Daarom heeft DDMA samen met de Argumentenfabriek de workshop 'Data-ethiek in de praktijk' ontwikkeld.

Wat houdt de workshop in?

Onder leiding van twee externe facilitators ga je in op ethische datavraagstukken uit je eigen praktijk. Onze uitgangspunten voor datagebruik (of die van je eigen organisatie) geven sturing aan de discussie. Gezamenlijk maken we het probleem en de mogelijke oplossingen concreet, rekening houdend met de belangen van zowel de klant als de organisatie. Dit resulteert in een antwoord op de vraag: hoe moet je als organisatie in deze situatie willen handelen, overeenkomstig je eigen kernwaarden en de verwachtingen van je klanten?

De workshop kan op deze manier voor meerdere doelen worden ingezet:

- als ideaal startpunt voor het ontwikkelen van een eigen visie op datagebruik – één organisatiebreed normen- en waardenkader in plaats van meerdere persoonlijke kaders
- als tijdbesparende methodiek om te bepalen of een nieuw data-idee de ethische toets haalt en zodoende levensvatbaar is
- als toets voor je bestaande datavisie en het verankeren hiervan binnen de organisatie
- als middel om het databewustzijn in de organisatie te vergroten

'Deze workshop heeft me echt geholpen om heldere uitgangspunten voor datagebruik te creëren voor KLM.'

*Mark Kramer,
Director Customer Experience KLM*

'De nieuwe inzichten uit deze workshop hebben ervoor gezorgd dat ik bij een Data Protection Impact Assessment (DPIA) ook ethische vragen stel aan de business.'

*Michiel van Schaijk
Privacy Officer NS*

Bij deze workshop krijg je ook het werkboek 'Data-ethiek in de praktijk', als hulpmiddel om het gesprek over verantwoord datagebruik doorlopend te blijven voeren binnen de organisatie.

Voor wie is de workshop interessant?

De workshop is ontwikkeld voor en door senior professionals die werken met persoonsgegevens en deze inzetten voor commerciële doeleinden (sales, service en marketing). Denk aan managers data science, heads of data, marketingmanagers, directeuren klanten-service, fondsenwervers, juristen, compliance officers, data protection officers en privacy officers, maar ook bestuurssecretarissen, bestuursleden en commissarissen.

Contact

Interesse in een workshop of wil je meer weten over data-ethiek?

Neem contact op met Sanne Fontaine via sannefontaine@ddma.nl of 020 4528413.

MODULE 1: IN-HOUSE WORKSHOP OP MAAT

Samen met je collega's de diepte induiken, toegespitst op de vragen die binnen je organisatie leven. De sessie duurt een dagdeel en is geschikt voor maximaal 10 personen. Ook te combineren met een in-house masterclass privacy.

Tarief voor leden: € 1.500,-
(€ 1.000,- als je in 2020 nog boekt)

Tarief voor niet-leden: € 2.250
(€1.750,- als je in 2020 nog boekt)

MODULE 2: OPEN WORKSHOP

Ervaringen uitwisselen met experts van organisaties en zo nieuwe inzichten opdoen. De eerste open workshop 'Data-ethiek in de praktijk' staat gepland op 4 maart 2021 (max 10 personen). Aanmelden kan via ddma.nl/events

Tarief voor leden: € 250,-
(€ 175,- als je in 2020 nog boekt)

Tarief voor niet-leden: € 395
(€ 320 als je in 2020 nog boekt)

'Het was erg interessant om in de workshop te horen hoe deelnemers van andere organisaties naar onze aanpak kijken en te horen welke keuzes zij maken.'

*Carina de Walle,
Hoofd marketing en educatie,
Koninklijke Bibliotheek*

'Deze workshop is bij uitstek geschikt om het evenwicht te vinden tussen verschillende belangen. Het brengt echt een dialoog op gang.'

*Piet van Ierland,
Directeur marketing en communicatie,
Tilburg University*