



IDENTITY ASSESSMENT

HET BESTAANSRECHT VAN JOUW ORGANISATIE ONTDEKKEN

PRODUCT PAPERS - ACHTERGROND

Dit product paper maakt deel uit van een serie van vier over het ontdekken van het bestaansrecht van je organisatie.

De serie is als volgt opgebouwd:

1. Identity Assessment – het bestaansrecht van jouw organisatie ontdekken
2. Identity As a Service – duurzaam bouwen aan jouw organisatie identiteit
3. Identity Dialogue – het gesprek over je bestaansrecht aanwakkeren en levend houden
4. Identity Monitoring – zichtbaar maken waar je staat in het realiseren van je identiteit

DE BEDOELING BLOOTLEGGEN

Wat is het diepere bestaansrecht van je organisatie?

Aan welk maatschappelijk vraagstuk verbinden jullie je?

Heb je een roeping en zo ja, hoe luidt deze?

Een greep uit onze vragen die we aan vrijwel iedere organisatie voorleggen. En dat doen we niet zomaar. We geloven dat je als organisatie een diep en doorleefd bewustzijn moet hebben van je bestaansrecht. Zodat je van duurzame waarde bent voor je klanten en omgeving. En zodat medewerkers zingeving in hun werk ervaren. Dat maakt je organisatie krachtig en zorgt ervoor dat je alle onbenutte kracht mobiliseert.

In onze Identity Assessment werken we toe naar een identiteitsbewijs voor de organisatie. Een helder en compact document waarin we het bestaansrecht van de organisatie vastleggen.

WAT DOEN WE IN EEN IDENTITY ASSESSMENT?

Het liefst organiseren we de Identity Assessment rondom een campagne van een week (we noemen dit een 'Betekenisweek'). Voorafgaand aan deze week bereiden we onze vragen en hypothesen voor, zodat we gedurende de Betekenisweek zoveel mogelijk stakeholders zo scherp mogelijk kunnen bevragen. Daarnaast voeden we de organisatie met denkrichtingen en conceptteksten. De inhoudelijke opbouw van de Identity Assessment is hierna beschreven.



Voorafgaand aan de Betekenisweek:

- ▶ We houden een gesprek met de bestuurder(s) waarin de bestuurlijke agenda (waar moet de identiteit een antwoord op bieden?) maar ook logistieke zaken voor de Identity Assessment worden afgestemd. Bij christelijke organisaties bespreken we samen hoe we ervoor zorgen dat we Gods stem kunnen verstaan in bijvoorbeeld de training van de koplopers en de Betekenisweek.
- ▶ Een groep van 5-10 sleutelfiguren wordt opgeleid als 'koploper'. Deze koplopers vormen het aanspreekpunt binnen de organisatie en ondersteunen ons in het selecteren van de beste vragenset voor de survey, en de juiste stakeholders voor de panelgesprekken die we houden. Ook voeden we hen met de kennis en modellen die nodig zijn om met de identiteit aan de slag te kunnen.
- ▶ Samen met de koplopers stellen we een survey van identiteitsvragen op. De afgelopen 15 jaar hebben we vele honderden vragen verzameld. We maken daaruit een scherpe selectie die het beste bij de organisatie past. De professionals van de Betekenisfabriek waarborgen de inwendige samenhang van de survey. De survey bestaat niet alleen uit vragen over identiteit, maar brengt ook de innovatiekracht van de organisatie in kaart: welke medewerkers vormen een voorhoede in het kunnen toepassen van de gekozen identiteit?
- ▶ De survey wordt verstuurd en ingevuld door zowel medewerkers als stakeholders. Voorafgaand aan de Betekenisweek beschikken de Betekenisfabriek en de koplopers dus over de resultaten, zodat we de validerende panelgesprekken maximaal scherp kunnen voorbereiden.

Tijdens de Betekenisweek

- ▶ De eerste twee dagen (maandag en dinsdag) bestaan uit panelgesprekken met zoveel mogelijk stakeholders. Ongeveer de helft van deze gesprekken vindt plaats met medewerkers en de andere helft van de gesprekken vindt plaats met andere stakeholders (toezichthouders, netwerkpartners, klanten, etc.);
- ▶ Halverwege de week voeden we de koplopersgroep met de voorlopige uitkomsten en de betekenis daarvan voor de organisatie. Als het nodig is werken we een aantal scenario's uit om te kunnen toetsen wat (bijvoorbeeld) het ambitieniveau is van de organisatie.
- ▶ Aan het eind van de week ligt er een concept-identiteitsbewijs. Afhankelijk van de organisatie kan er voor gekozen worden om een Identity Dialogue-bijeenkomst te organiseren waarin we het concept-identiteitsbewijs met elkaar delen en eventueel laatste aanscherpingen kunnen ophalen.

Na de Betekenisweek

- ▶ De ervaring leert dat de koplopers het fijn vinden een redactieslag over de concepttekst te maken zodat het identiteitsbewijs niet alleen inhoudelijk, maar ook in de taal helemaal 'eigen' voelt.
- ▶ Het identiteitsbewijs wordt door ons opgemaakt en in pdf-formaat aangeleverd bij onze opdrachtgever.



de Betekenisfabriek
IDENTITY MARKETING

- ▶ We verwerken de opgehaalde informatie uit de survey en gesprekken in een (geanonimiseerde) rapportage. In deze rapportage geven we eveneens een advies over de manier waarop de innovatiekracht van de organisatie het beste kan worden ingezet.
- ▶ Het is aan de bestuurder om vervolgens het identiteitsbewijs voor te leggen aan -bijvoorbeeld- de ondernemingsraad of Raad van Toezicht.

EN DAN?

We geloven in het duurzaam ondersteunen van onze opdrachtgevers. Met het benoemen van je identiteit zijn we er dus niet.

Wij gaan voor het waarmaken van je identiteit. Dus na de Identity Assessment zetten wij ons in voor:

- ▶ Strategisch beleid: het neerzetten van een plan om je gekozen identiteit waar te maken.
- ▶ Vliegwiel van Identiteit®: het consistent maken van alle facetten van je organisatie met je identiteit.
- ▶ Identity Monitoring: door scherpe doelen te formuleren en daarop te sturen brengen we in kaart waar je vooruitgaat en waar je interventies zult moeten doen.

Zo zorgen we dat je systematisch toegroeit naar je gewenste identiteit. En zo wordt je organisatie ... zoals ze bedoeld is.

MEER WETEN?

Stel je vragen aan Gert.

Gert@debetekenisfabriek.nl, of bel 06 – 53 67 85 55.