



IDENTITY AS A SERVICE

DUURZAAM BOUWEN AAN JE ORGANISATIE IDENTITEIT

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

ONTDEKKEN, ONTWIKKELEN, WAARMAKEN!

Het ontdekken van je organisatie-identiteit geeft een schitterend gevoel. Je hebt benoemd wat je drijft, wat je uniek maakt, wat je wilt waarmaken met je organisatie. Dat gevoel maakt dat je aan de slag wilt en jezelf scherp wilt houden: 'Alles wat we vanaf vandaag doen draagt bij aan onze identiteit.' Vanuit de Betekenisfabriek ondersteunen we je daarbij. Duurzaam.

DE 3 STADIA VAN IDENTITEITSONTWIKKELING

Ontdekken

De afgelopen vijftien jaar hebben we bij talloze organisaties mogen ervaren wat het betekent om een identiteit te ontdekken. Het geeft richting, verenigt collega's, maakt ambitieus en maakt een scherpe schifting tussen hoofd- en bijzaken. Dit is een fase die inspireert en een collectief ambitieniveau losmaakt. Bij de Betekenisfabriek hangt dit stadium samen met onze Identity Assessment: we stellen het bestaansrecht van een organisatie vast.

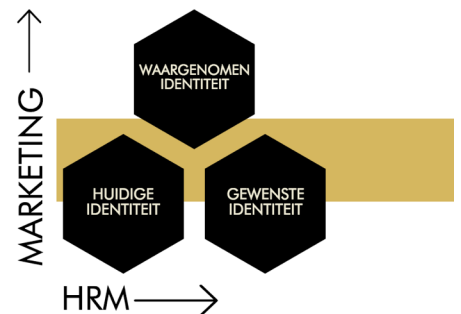
Deze fase kenmerkt zich door een intensieve campagne in een korte doorlooptijd. Iedereen binnen de organisatie is zich ervan bewust dat er wordt gewerkt aan het vaststellen van de identiteit. Als de identiteit ontdekt is en het identiteitsbewijs wordt vastgesteld, dan is de fase van Identity Assessment afgerond.



Ontwikkelen

In de eindrapportage van je Identity Assessment staat een gap-analyse (zie figuur 1) van de verschillen tussen je huidige identiteit en je gekozen identiteit en de relatie met je waargenomen identiteit (bijvoorbeeld de manier waarop klanten of andere stakeholders jullie ervaren). Daarmee wordt inzichtelijk waar je organisatie stappen in moet zetten. Doorgaans komen we de volgende vragen tegen:

- ▶ Welke interventies zijn nodig om onze organisatie helemaal in lijn te brengen met onze identiteit?
- ▶ Hoe zorgen we ervoor dat alle collega's zich hieraan kunnen verbinden?
- ▶ Hoe benutten we de innovatiekracht van onze organisatie?
- ▶ Welke producten en diensten passen hierbij en waar moeten we afscheid van nemen?
- ▶ Wat communiceren we naar onze omgeving?



Figuur 1

Ontwikkelagenda: de interventies die je identiteit waarmaken

Deze vragen hangen met elkaar samen. Ze vergen een systematische, samenhangende aanpak in het ontwikkelen van je identiteit. Samen stellen we daarom een ontwikkelagenda op waarin we benodigde interventies in kaart brengen en samenbrengen in een planning. We gebruiken hiervoor het Vliegwiel van Identiteit¹. De doorlooptijd voor de ontwikkelfase hangt sterk samen met de kenmerken van je organisatie, maar we merken dat een doorlooptijd van twee of drie maanden het beste werkt. Dat levert een goede balans op tussen slagvaardigheid en zorgvuldigheid.

INTERMEZZO – DE INNOVATIEKRACHT VAN JE ORGANISATIE

Waarom gaat de ene medewerker meteen aan de slag met de gekozen identiteit en de andere niet?
Wie zijn de sleutelfiguren die zorgen voor de ontwikkeling naar onze gekozen identiteit?

In onze Identity Assessment maken we een overzicht van de innovatiekracht van je organisatie: in welke mate en met welke snelheid kan jouw organisatie zich ontwikkelen naar de gewenste identiteit? Daarnaast brengen we in kaart welke medewerkers het verschil kunnen maken in de ontwikkeling van je organisatie. We noemen deze medewerkers de change agents. Zij kenmerken zich door de mate waarin ze de gekozen identiteit kunnen toepassen in hun eigen werk, maar ook door de manier waarop ze collega's kunnen aanmoedigen met de identiteit aan de slag te gaan.

¹ Op verzoek van onze opdrachtgever kunnen we de onderdelen uit het Vliegwiel van Identiteit[®] onderbrengen in een bestaande kwaliteitssystematiek.



De interventies die we verzamelen lenen zich uitstekend voor de verwerking in een strategische planning, zoals een jaarplancyclus, een meerjarenplan of een strategisch marketingplan.

Finishfoto: laat zien hoe het gaat worden

Om de sprankeling en de invoelbaarheid van je identiteit levend te houden stellen we samen een finishfoto op: een vertaalslag naar de betekenis van je identiteit voor alle doelgroepen. Zo'n finishfoto werkt als wenkend perspectief: DIT gaan wij zien als we onze identiteit helemaal waarmaken.

Indicatoren: koersvast naar de toekomst

Aan het eind van de ontwikkelfase brengen we in kaart hoe we de resultaten van je interventies gaan terugzien. We stellen een indicatoren overzicht op. Hoe kun je vaststellen dat je goed aan het bouwen bent met je identiteit? Wat zeggen en ervaren je medewerkers en klanten dan? Welke meetbare resultaten verwacht je? Dit overzicht vormt de basis voor het derde stadium: waarmaken!

Waarmaken

Tijdens de ontwikkelingsfase wordt het verlangen steeds groter om aan de slag te gaan: we willen onze identiteit waarmaken! En dat doen we. Met waarmaken ben je nooit klaar. De fase van waarmaken is er een van continu optimaliseren en bijstellen. Dat vergt leiderschap en het structureel monitoren van je resultaten. Samen met je organisatie vullen we daarom de Identity Monitoring applicatie in. Een eenvoudige applicatie die dagelijks in kaart brengt of je op de goede weg zit met het waarmaken van je identiteit.

Hoe werkt het?

We rusten je collega's uit met een app die door middel van push-berichten inventariseert hoe het er voor staat met je indicatoren. We zorgen er natuurlijk voor dat de vragen uitdagend en niet te vaak gesteld worden, zodat je collega's het leuk vinden om er aan mee te werken en zelf ook benieuwd zijn naar de resultaten.

Daarnaast richten we een kwaliteitscyclus met je in waarin we afspraken maken over het in kaart brengen van de resultaten op je indicatoren. Daarvoor trainen we een of enkele medewerkers (doorgaans de kwaliteitsmedewerker of een controller). Je eigen organisatie brengt de resultaten in kaart en periodiek ontvang je van ons een analyse op de resultaten. We stellen vast of je organisatie op de goede weg zit en waar er wellicht kansen blijven liggen. Zo'n rapportage ontvang je minimaal twee keer per jaar. Desgewenst kunnen we natuurlijk de resultaten uitsplitsen naar afdeling, locatie of kenmerken van medewerkers.



JOUW ORGANISATIE ZOALS ZE BEDOELD IS

Bij de Betekenisfabriek verbinden we ons aan het waarmaken van je identiteit. We gaan daarmee veel verder dan alleen het ontdekken van je identiteit. We zorgen ervoor dat je haar ontdekt, ontwikkelt en waarmaakt. En dat doen we door duurzaam met je samen te werken: Identity as a Service.

MEER WETEN?

Stel je vragen aan Wouter.

Wouter@debetekenisfabriek.nl, of bel 06 – 15 56 99 56.