

Ervaringen met
de workshop
'positioneren
vanuit identiteit'



'Medewerkers' worden 'team'

Helder communiceren met de doelgroep(en) veronderstelt een heldere kijk op de eigen organisatie. Het is immers vanuit de identiteit ervan dat u positie kiest – of zou moeten kiezen. Ook voor de interne werking loont het een antwoord te zoeken op de vragen 'wie zijn wij?' en 'wat willen wij?' Een dienst van de Antwerpse stadsadministratie volgde daarvoor de Gramma-workshop 'positioneren vanuit identiteit'.

De workshop stelt zich tot doel het unieke verhaal van de organisatie in kaart te brengen. De aanpak is gevarieerd: met zowel rationele als intuïtief-creatieve oefeningen trachten de deelnemers de organisatie-identiteit naar boven te spitten. Afhankelijk van de situatie kunnen de volgende instrumenten worden ingezet:

- > *Identiteitspiramide*: visie, missie, waarden, persoonlijkheid, kernbelofte,...
- > *Semantische differentiaal*: willen we een warm of fris karakter hebben, progressief of traditioneel, enz.?
- > *Thema-waardenmatrix*: werken met kernwaarden en kernopdrachten
- > *Photosorts*: de organisatie associëren met foto's van mensen, voorwerpen, omgevingen,...
- > *Projectieve technieken*: de organisatie associëren met persoonlijkheden, dieren, materialen,...
- > *Creatieve middelen*: bv. de organisatie uitdrukken in een tekening.

De workshop wordt afgerond met een presentatie van de resultaten.

Stafdienst districts- en loketwerking stad Antwerpen

Gramma organiseert de workshop 'positioneren vanuit identiteit' in samenwerking met Chris Hoérée, zelfstandig consultant in domeinen als merkpositionering en corporate identity. Onlangs deden wij de workshop voor de stafdienst districts- en loketwerking van de stad Antwerpen. De stafdienst ondersteunt de medewerkers aan de loketten in de districtshuizen. In totaal namen 17 medewerkers deel. Zij zijn allen actief op verschillende terreinen: communicatie, personeel, schijnhuwelijken, burgerlijke stand, vreemdelingenzaken,.... Via de workshop wilden ze weten of ze op dezelfde lijn zitten en welke identiteit ze als dienst uitstralen naar hun interne klanten: het personeel in de districten en daarnaast ook de medewerkers van de andere stadsdiensten.

“Weten of we op dezelfde lijn zitten en welke identiteit we als dienst uitstralen”



Dit vonden ze ervan

“Ik ging naar de workshop met de wetenschap dat uitstraling een grote invloed heeft op het professionalisme van het bedrijf. Ik was vooral nieuwsgierig naar de wijze waarop we samen op een ludieke manier tot een resultaat zouden komen.”

JAN GHIJS, dienst financiën

“Als je mij naar de toegevoegde waarde van de workshop vraagt: ik vond het interessant om te weten dat iedereen dezelfde richting uit wil, namelijk het beredeneerde pad een beetje verlaten ten gunste van een warme, sociale sfeer in het bedrijf. Bovendien zag je dat iedereen bereid is dat in team te doen.”

PAUL VAN STEENVOORT, bedrijfs-directeur districts- en loketwerking

“Het viel op dat iedereen ongeveer in dezelfde richting dacht. Soms speelde de groepsdruk een beetje om bepaalde zaken in een bepaalde richting te duwen, bijvoorbeeld bij het zoeken van de kernwoorden rond de tafel. Het opstellen van een implementatieplan vond ik een heel goed idee. Zo kan er nog effectief iets verwezenlijkt worden van de gemaakte afspraken.”

MELANIE VANDECAPPELLE, verantwoordelijke decentralisatie

“De workshop eindigde met het opstellen van een implementatieplan. Rond drie thema's bedachten we concrete acties die ons zouden helpen de gewenste identiteit te bereiken. Zo zullen we in de toekomst trachten nog meer aandacht te schenken aan de behoeften en de vragen van de medewerkers in de districten. Zij zijn immers onze contactpunten met de burgers, en daarom moeten wij snel en correct reageren op hun opmerkingen.”

CHERYL HOREMANS, dienst communicatie

“We begonnen de dag met in groepjes rationeel en kritisch onze mission statement om te zetten in één krachtige zin. Daarna discussieerden we er in groep over en legden we de doelgroep vast. Door er met het hele team over na te denken, vergeet je niets. Iedereen droeg zijn steentje bij en dat versterkte het beeld van onszelf als een goed team.”

“Ik vond het opmerkelijk dat er zoveel verschillende woorden gekozen werden bij het bepalen van onze waarden. Uiteindelijk kwamen we, door de woorden te clusteren, tot vijf waarden waar iedereen het mee eens was en zijn of haar eigen nuances in kon terugvinden.”

“De zoektocht naar de beelden vond ik het meest verrassend: onze stafdienst vergelijken met een man, vrouw, dier, materiaal,... Iedereen had zijn eigen reden om een bepaald beeld te kiezen. Ik koos bijvoorbeeld een beeld omdat het dynamiek uitstraalde, een collega omdat het teamspirit toonde. Maar als de foto's achteraf een plaats kregen op de assen bij de eerder gekozen waarden, zag je meteen de bevestiging van wat we zijn en wat we willen worden. Het is erg verhelderend dat je op twee totaal verschillende manieren tot min of meer hetzelfde resultaat komt.”

VICKY MICHIELSEN, dienst communicatie