



REFLECT | Binnen beginnen, buiten winnen!

Periode 2017-2018

De Werkplaats | International Works

Reflect | Binnen Beginnen, Buiten winnen!

Dit document is een co-creatie van De Werkplaats- en het IMPEC Team

De opdrachtgever:

Netherlands International Works (De Werkplaats)

Eric van Kooij

Managing Director

eric.vankooij@internationalworks.nl

Auteur/Director: Carlo Bakker

Gepubliceerd: 20-11-2018

Grafisch ontwerp: Judith Jainullah

Beeldmateriaal shutterstock

www.impec-ppp.com

info@impec-ppp.com

Inhoudsopgave

• Voorwoord	3
• Doel - Probleemstelling	4
• Business Model Canvas	5
• De Golden Circle (Why - How - What)	6
• People & Connection map	7
• Workflow	8
• Brand Positioning Framework	9
• Marketing- en communicatiedragers	10
• Handelsnamen	11
• Logo's	13



REFLECT

Binnen beginnen, buiten winnen!

Vinden & uitvinden

In maart 2018 was ik op het Ministerie van Buitenlandse Zaken en hoorde ik voor het eerst over de werkzaamheden van De Werkplaats. Een creatieve club van professionals die op een innovatieve manier internationale programma's en projecten vorm geeft door middel van publiek-private samenwerkingen, werd mij verteld.

Onderweg naar huis vroeg ik mij af hoe De Werkplaats er dan in praktijk uit ziet, maar vooral ook hoe ze te werk gaan. Ik nam mij voor om eerst te kijken wat er online aan informatie te vinden is over De Werkplaats alvorens contact met hen op te gaan nemen.

Google biedt uitkomst, de 7e link brengt mij op de website van VNO-NCW die in een publicatie van begin 2017 kopt: "Overheid en bedrijven trekken samen op voor het veroveren van nieuwe markten". Een inspirerend artikel echter zonder vermelding van website of contactdetails.

30 Werkplaatsen verder, besluit ik de zoekopdracht verder uit te breiden naar "De Werkplaats VNO-NCW". Deze brengt mij bij de website van NL.in.Business, die MKB'ers lijkt te helpen bij het vinden van contacten die er nodig zijn om goed voorbereid op exportreis te gaan. Na wat klikken op de NLIB website beland ik op een pagina die kopt: "De Werkplaats; samen werken we aan jouw idee", met daarin warempel een link naar een contactformulier, bezoekadres en telefoonnummer.

Nog nieuwsgieriger dan ik al was, bel ik het nummer van De Werkplaats en vraag waar ik toch de URL van de website vinden kan. Het antwoord wat ik kreeg was: "Die is er niet, maar u kunt wel bellen met Daan!".

Dit eerste contactmoment toont aan dat er nog het nodige communicatie-'werk' te doen is om een digitale en fysieke 'plaats' in te nemen die past bij de ambities van De Werkplaats / International Works.

Carlo Bakker, Directeur IMPEC



Doel & Probleemstelling

Doel

Het doel van de opdracht is om te bouwen aan een sterke identiteit van International Works / De Werkplaats (hierna IW). Deze identiteit zal gebouwd worden rondom drie kernactiviteiten, bestaande uit het 'initieren, innoveren en realiseren' van impact bij duurzame meerjarenprogramma's.

Probleemstelling

IW is in september 2017 direct aan de slag gegaan met het ondersteunen van meerjarenprogramma's in de praktijk, en is daardoor nog niet toegekomen aan het bouwen van een sterke identiteit. Er is geen communicatieplan die richting geeft aan de IW-doelen en doelgroepen. Hierdoor is het niet mogelijk de toegevoegde waarde van IW te etaleren en communiceren.

Reflecteren: interne en externe stakeholder analyse

Om te komen tot een strategisch communicatieplan is het noodzakelijk om allereerst te reflecteren op de bestaande positionering van IW. "Zenden we allemaal dezelfde kernboodschap?", en "Hoe wordt deze kernboodschap ontvangen bij de doelgroep?". Tijdens het reflecteren gaan we op zoek naar de verschillen en overeenkomsten in de bestaande interne- en externe communicatie. De uitkomsten geven input en richting aan het strategisch communicatieplan.

Reflecteren doen we aan de hand van gesprekken en workshops met het IW-Management Team als ook door het interviewen van partners (stakeholders) betrokken bij de meerjarenprogramma's.

Document Review

Ter voorbereiding op de interviews en workshops heeft er een document review plaatsgevonden. De document review geeft inzicht in de strategie, activiteiten, missie, visie, doelstellingen en doelgroep. Daarnaast geeft het bestuderen van documenten ook een goed beeld van het ecosysteem waar de IW onderdeel van uitmaakt. Een overzicht van de documenten die onderdeel zijn van de document review zijn terug te vinden in de digitale database "Samen in Beeld".

Belangrijkste bronnen van inspiratie

Tijdens de workshops en interviews maken we gebruik van bestaande instrumenten zoals: The Golden Circle van Simon Sinek - The Business Model Canvas - The People & Connection Map - The Workflow - The Brand Positioning Framework. en de - SWOTanalyse.



Een van de toepassingen van het gebruik van het Business Model Canvas is om de identiteit van de organisatie te onderzoeken. Het Business Model Canvas is een vast onderdeel in de verkenningsfase.

Wij hebben het IW-Management Team gevraagd om onafhankelijk van elkaar een Business Model Canvas in te vullen, waarbij we op zoek zijn gegaan naar de identiteit van de organisatie en wat daarbij de verschillen en overeenkomsten zijn. Daarna hebben we in een collectieve sessie de input van de onderdelen: strategisch partners - kern activiteiten - waardepropositie – middelen – relatie – doelgroep - distributiekanalen – kosten en opbrengsten, geconsolideerd zodat we (samen / collaboratief) een gezamenlijke identiteit van de organisatie hebben bepaald.

Strategisch Partners
Trade & Innovate NL (Publiek)
NL International Business (Privaat)

Kern activiteiten
Programmatistische meerjarenaanpak
Consortium en programme building

Waarde propositie
Innovatieve oplossingen voor complexe uitdagingen

Middelen

Kennis, netwerk en support

Relatie

Professionele partner

Doelgroep

BV Nederland (ondernemers met ambitie)

Distributie kanalen

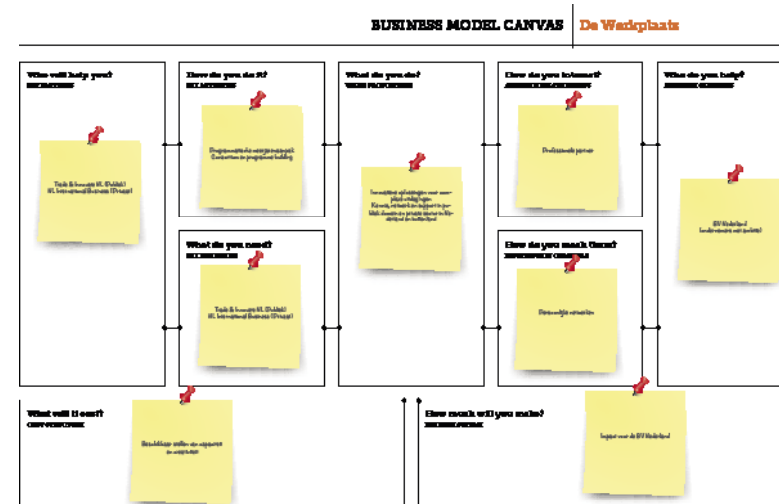
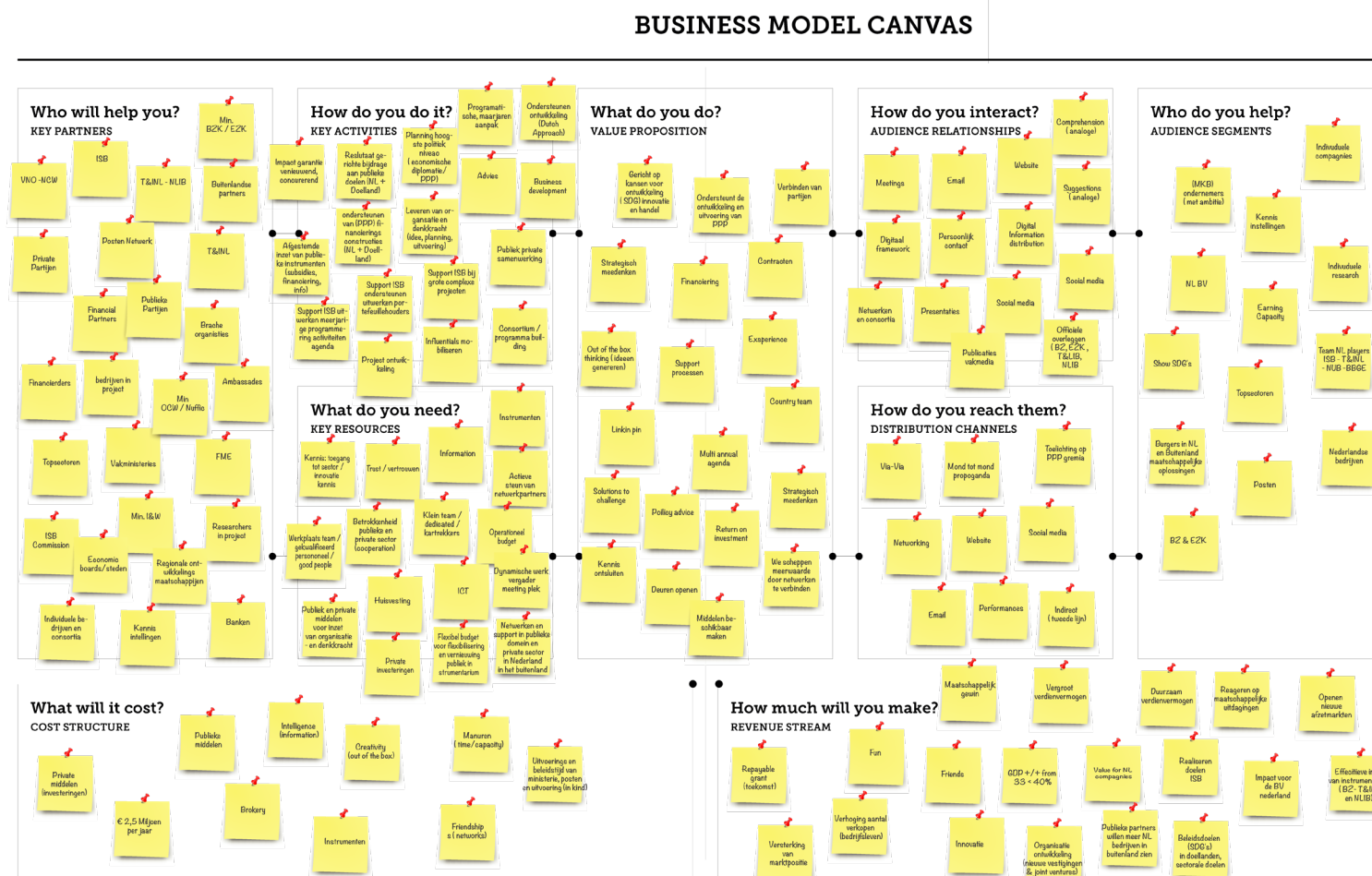
Persoonlijke netwerken

Kosten

Beschikbaar stellen van capaciteit en creativiteit

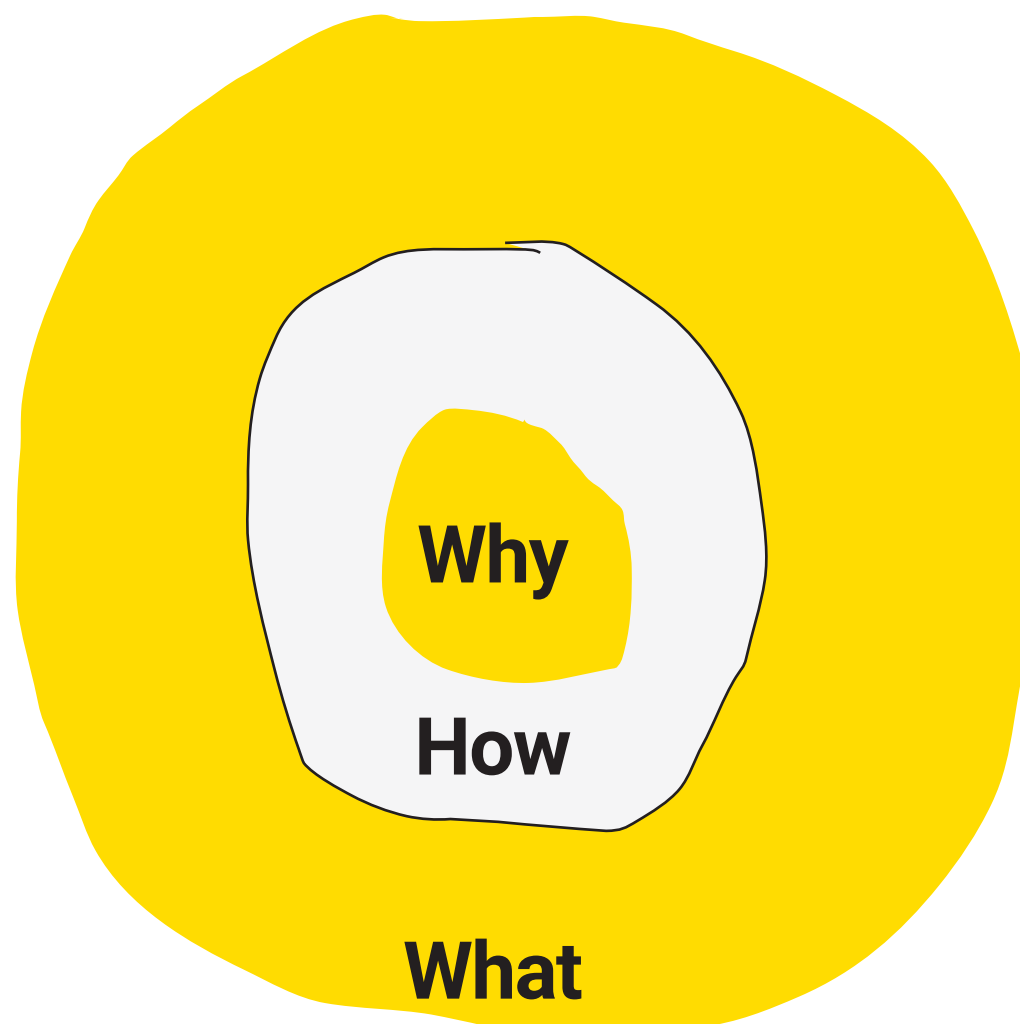
Opbrengsten

Impact voor de BV Nederland





De Golden Circle



Why - How – What

Uit onderzoek blijkt dat weinigen weten “waarom” ze bepaalde dingen doen. Met “waarom” wordt bedoeld wat de doelstelling, drijfveer of geloof is. “Waarom bestaat de IW-organisatie en waarom doet zij er toe voor anderen?”. Belangrijke toevoeging is, dat “winst” geen geldige reden is voor het “waarom”, want dit is een resultaat.

De workshop

De doelstelling van deze workshop is om de gezamenlijke drijfveren van het IW-Management Team te herkennen en met elkaar te delen. Het is niet alleen wenselijk om van elkaar te weten wat iemand drijft, het biedt ook mogelijkheden om de gedeelde waarden te communiceren met partners.

De output

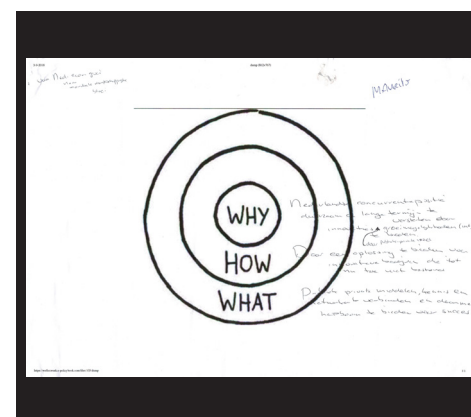
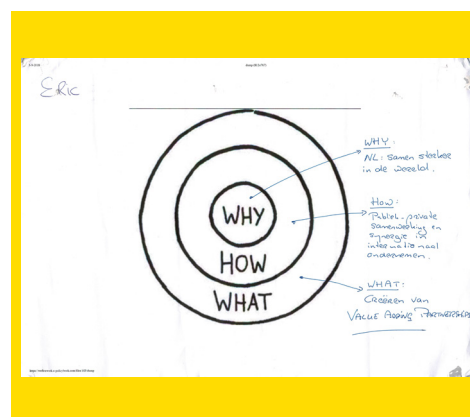
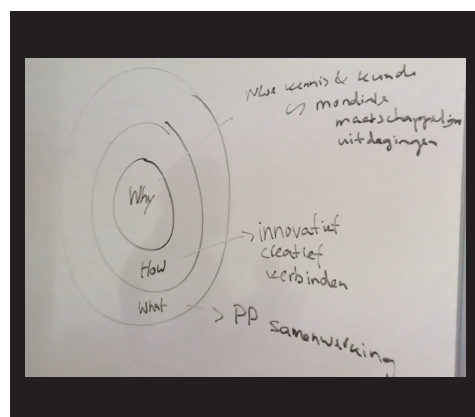
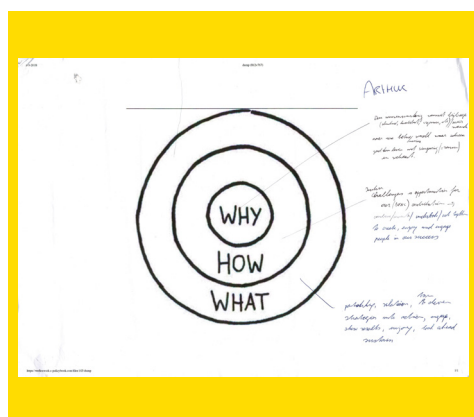
Hierbij zoeken we antwoord op de vraag: “Wat is de “Why?” van de IW-organisatie?”

- De Nederlandse concurrentiepositie op de lange termijn duurzaam te versterken door innovaties groeimogelijkheden te bieden.
- De welvaart en welzijn van Nederland te kunnen behouden.
- Kennis en kunde bieden voor mondiale maatschappelijke uitdagingen.
- Om gezamenlijk vanuit de kracht van Nederland tot oplossingen te komen die leiden tot meer welvaart, zowel voor onszelf als voor anderen.
- Samen sterker in de wereld.

Naast het inzichtelijk maken van de “Why?” van de IW-ambitie hebben we ook een overzicht gemaakt van woorden die het meest werden genoemd bij het “How?” & “What?”:

How: Samenwerken – Publiek-Private Partnerships – Bijdragen – Innoveren – Netwerken – Verbinden - programmatische meerjarenaanpak.

What: Duurzaam - Kansen - Welvaart - Welzijn – Synergie – Meerwaarde - Mondiaal – Uitdagingen - Programma’s – Projecten – Internationaal - BV Nederland.



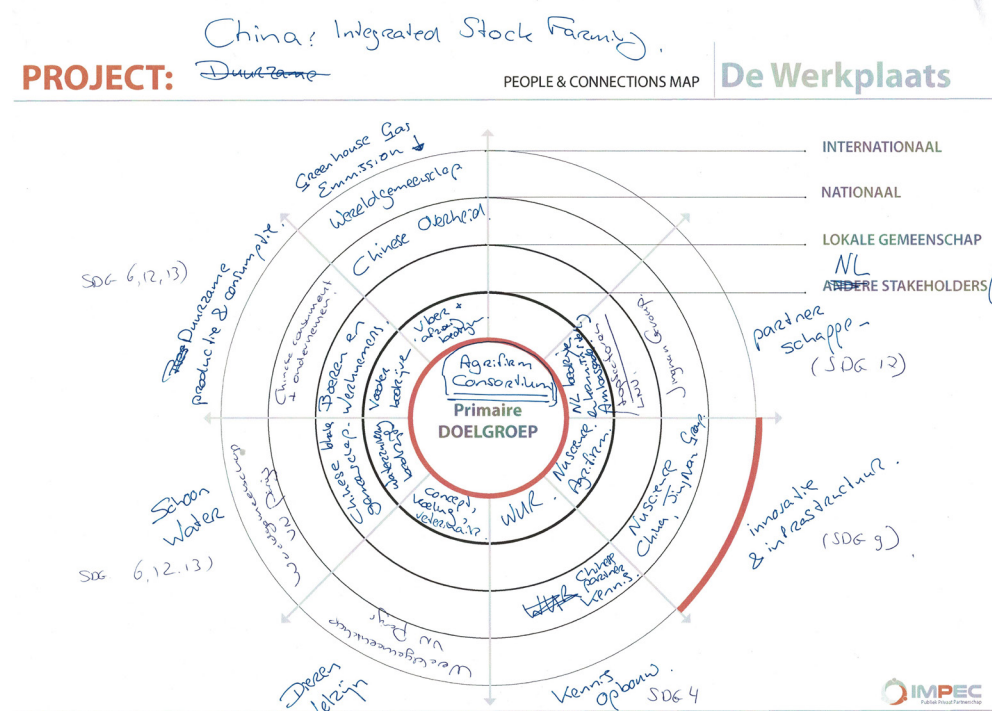


De People & Connection Map is een snelle en eenvoudige manier om inzichtelijk te krijgen wie de stakeholders zijn en hoe zij zich tot elkaar en het programma verhouden.

Inherent aan meerjarenprogramma's is dat er intensief wordt samengewerkt met veel verschillende stakeholders in binnen- en buitenland. De opdracht is om twee cases uit te werken: het China Integrated Stock Farm programma en het India Ganges project, en inzichtelijk te krijgen hoe de stakeholders zich tot elkaar verhouden.

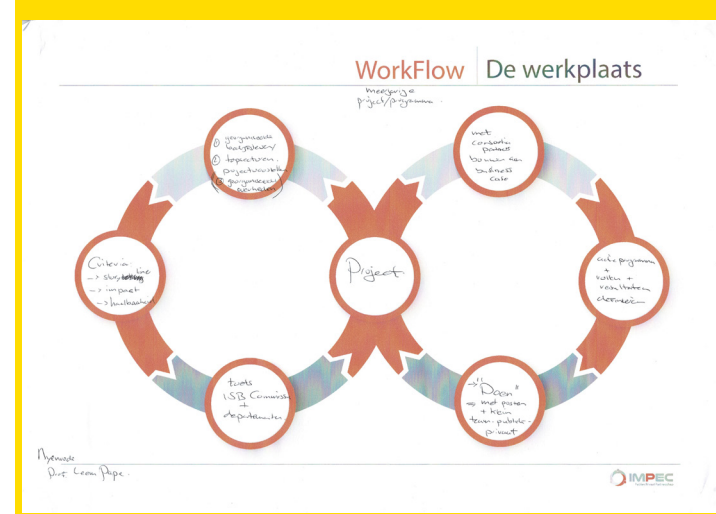
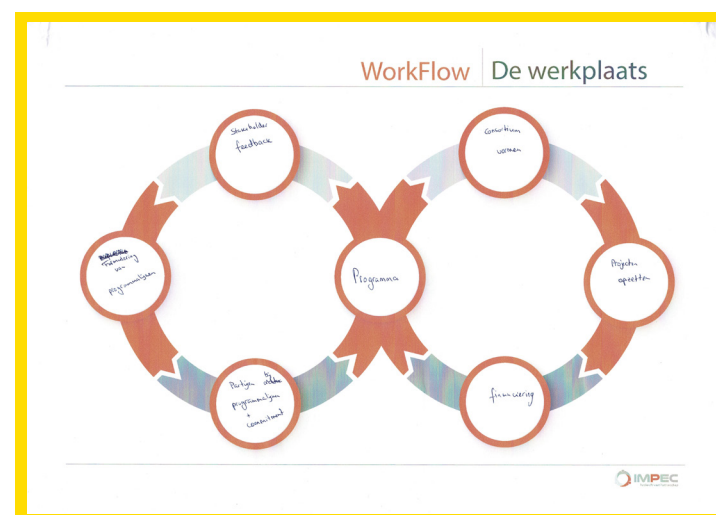
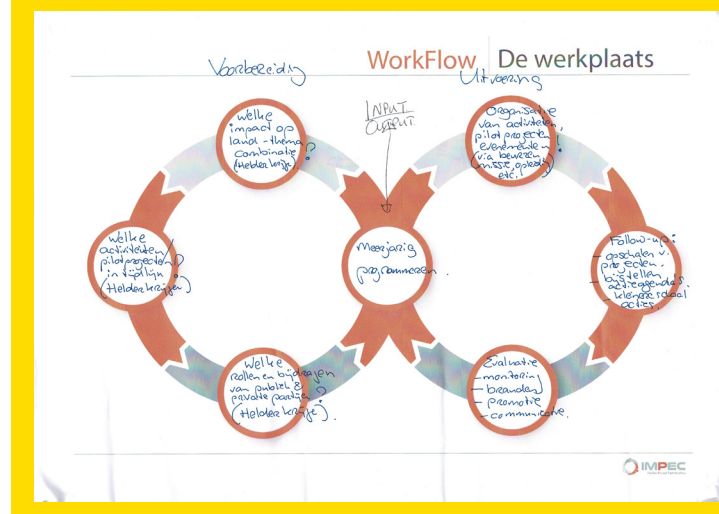
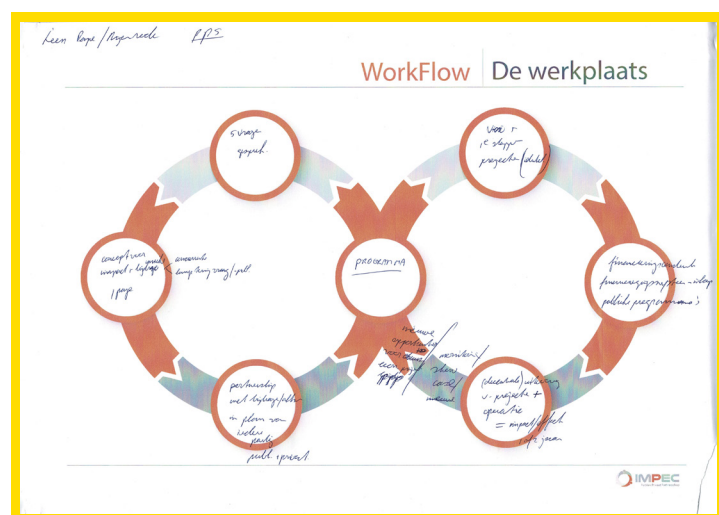
In beide projecten zijn eerst de Sustainable Development Goals (hierna SDG's) benoemd die ten grondslag liggen aan het programma. Voor India zijn dit respectievelijk : SDG: 3 – 6 - 7. En voor China SDG: 4 – 6 – 9 – 12 -13 - 17. Vervolgens zijn we de SDG's gaan verbinden aan de nationale en internationale partners en lokale gemeenschappen.

Een interessante conclusie die volgde uit het vergelijken van de twee cases is dat de primaire doelgroep verschillend kan zijn. In de India-case staat de “lokale gemeenschap” centraal. In de China-case wordt “het consortium” genoemd als primaire doelgroep. Dit verschil voert terug naar de primaire “Why?” vraag: “Is het primaire doel van IW de maatschappelijke impact voor de gemeenschap of de economische doelstellingen van het consortium? Of beiden?”. In alle gevallen behoeft de communicatie met en tussen de verschillende doelgroepen een verschillende aanpak.





Workflow



Workflow

De Workflow geeft de stakeholders inzicht in de wijze waarop IW te werk gaat. Het toont de “flow” van de verschillende werkzaamheden. Door deze “flows” op elkaar af te stemmen handelt het IW-Management Team vanuit dezelfde werkwijze. Daarnaast biedt een workflow uitkomst bij de communicatie met stakeholders om de fase inzichtelijk te maken waarin een programma of project zich begeeft.

De workshop

In het hart van de Workflow komt de kernactiviteit te staan. Vervolgens beschrijven we stapsgewijs welke “voorbereidingen” er getroffen dienen te worden, en welke stappen er in “de uitvoering” dienen te worden genomen om de doelstelling te realiseren. Ieder van de IW-teamleden heeft zijn eigen inzicht met de groep gedeeld door het werkblad in te vullen met elkaar te vergelijken en in een korte video pitch aan elkaar te presenteren. De verschillende inzichten laten meteen zien dat de Workflow ook een communicatiecomponent kent. Immers een Workflow zou in een ideale wereld organisatiebreed gedragen en uitgedragen moeten worden.

De output

De uitkomst van de Workflow is dat er nog teveel vanuit “projecten” wordt geredeneerd en nog te weinig vanuit “meerjarenprogramma's”. Deze conclusie is van wezenlijk belang in de communicatie met de stakeholders, maar ook van invloed op de communicatie binnen het IW-Management Team. Afgesproken is om voortaan “meerjarig programmeren” centraal te stellen in de Workflow. Dit spreekt een ander type stakeholders aan dan een organisatie die zich enkel richt op projecten.

Een punt van aandacht in de Workflow is de “programmafinanciering”. Hoewel het niet de ambitie van IW is om zelf programma's en projecten te gaan financieren, is die verwachting er bij verschillende stakeholders wel. De wijze waarop IW betrokken wenst te zijn bij financiering van programma's en projecten behoeft daarom verduidelijking in zowel de interne als ook de externe communicatie.



Brand Positioning Framework

Brand Positioning Framework

Door te kiezen voor een goede brand positionering kan men zich onderscheiden van de concurrent. Een heldere Brand Position is de beste manier om de toegevoegde waarde van een product/of dienst te communiceren naar de doelgroep.

De workshop

Een Brand Position Framework bestaat uit de volgende onderdelen: merkslogan – thema – verhaal – pilaren – propositie – oplossingen.

Het IW-management is gevraagd om separaat van elkaar de IW-Brand Position in beeld te brengen. De verzamelde informatie kan verwerkt worden in een website, presentaties en andere communicatie instrumenten.

Slogan: een “slogan” zegt in 1 zin waar je naar streeft. Kort en krachtig. Uit de workshop kwamen de volgende slogans naar voren:

Expanding “Sustainable Global Impact” through “Dutch Integrated Solutions”
Global challenges, Dutch solutions
Public Privat Power for international impact (power 2 impact)
Sustainable solutions to global challenges
Turn global challenges around

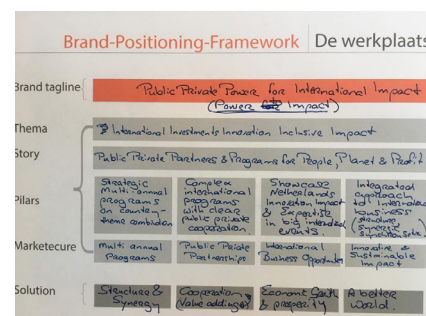
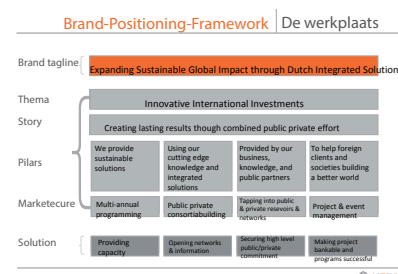
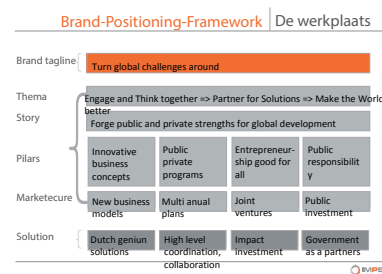
Thema: een “thema” is een korte kernachtige weergave van de inhoudelijke dienstverlening van IW. Hier werden onder andere genoemd:

Connect – Create – Contact
Engage and think together > partner for solutions > make the word better
Innovation – Simulation – Realisation
Innovative International Investment
International Investments - Innovation - Inclusive Impact

Story: het “verhaal” beschrijft het begin, verloop en einde van de waarde die de IW kan toevoegen voor haar partners. Denk daarbij aan:
Creating lasting results through combined public private effort
Partners and programs that make a difference
Public and private strengths for global development
Public Private Partners & Programs for people, planet and profit

Pilaren: de “pilaren” ondersteunen de slogan, thema’s en verhaallijn met inhoud. De pilaren kunnen ook worden geduid als de bouwstenen waaruit het huis is opgebouwd. Als pilaren werden genoemd: Accelerate inclusive growth - Building global community - Business opportunity - Cutting edge knowledge and integrated solutions - Deliver Impact - Impact & expertise - Implementing projects - Integrated approach - Making networks work - Multi Annual Programs - Public Private Programs Entrepreneurship - Public responsibility - Showcase - Structure & Synergy Synchronisation - Sustainable solutions - World Innovative Business Concepts

Proposition: de “propositie” gaat over hoe men een dienst of product in de markt zet. Ofwel; “Waar onderscheid IW zich in?”. De propositie overlapt deels de pilaren waar de IW is op gebouwd met dit verschil dat de propositie meer uitgaat vanuit de manier waarop men zich wenst te profileren naar de markt (marketing): Innovative sustainable impact - Joint ventures - Multi Annual Programs - New business models - Project & event management - Public investment - Public Private Partnerships - Trade & Development





Handelsnamen

Handelsnamen

Een belangrijk communicatiedrager is de naam waarmee de organisatie zich in de markt wil profileren. Het voeren van verschillende handelsnamen zoals: De Werkplaats - Internationaal Works - Netherlands International Works - NIW - draagt niet bij aan een eenduidige naamsbekendheid. Het zou de interne en externe communicatie ten goede komen als hierin een keuze wordt gemaakt. Ofwel kiezen voor één van de vier handelsnamen die nu gehanteerd worden, of een compleet nieuwe naam bedenken.

Kiezen voor één van de vier bestaande handelsnamen heeft als belangrijkste voordeel dat deze al enige bekendheid geniet bij de bestaande partners. Een compleet nieuwe naam heeft als voordeel dat er met de kennis van nu wellicht een naam bedacht kan worden die beter past bij de bestaande en toekomstige strategie.

Bij de keuze van een sterke handelsnaam zijn een aantal zaken relevant.

- Associatie
- Attentiewaarde (blijft de naam hangen?)
- Beschikbaarheid (kan en mag ik de naam gebruiken?)
- Context (past de naam in het ecosysteem?)
- Extension (NL - Com – Org – Coop - Net)
- Nationale of internationale context (Nederlands of Engels?)
- Synergie met dienstverlening (dekt de handelsnaam de lading?)
- Vormgeving (beeldmerk)



Handels namen

De werkplaats

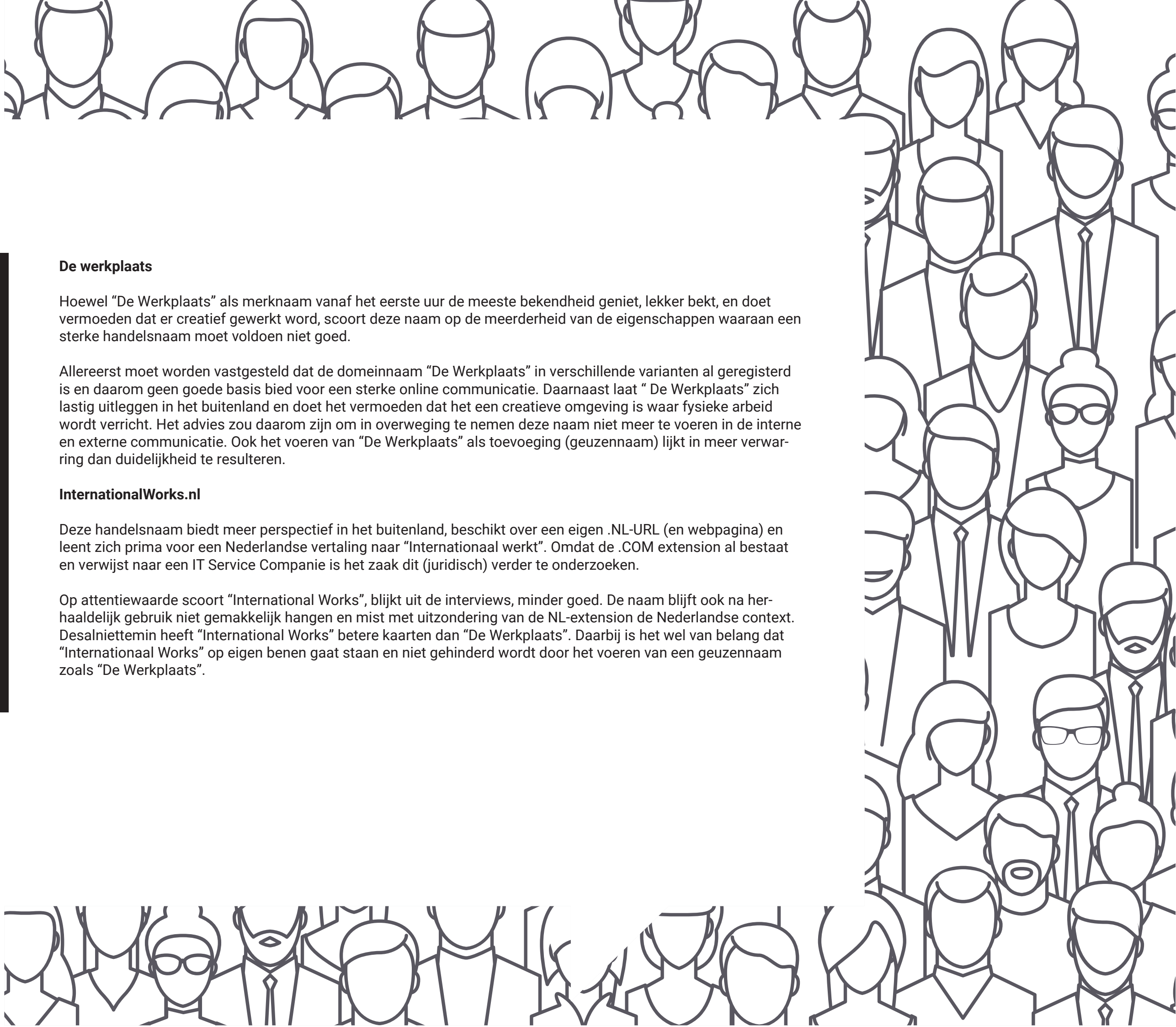
Hoewel “De Werkplaats” als merknaam vanaf het eerste uur de meeste bekendheid geniet, lekker bekt, en doet vermoeden dat er creatief gewerkt wordt, scoort deze naam op de meerderheid van de eigenschappen waaraan een sterke handelsnaam moet voldoen niet goed.

Allereerst moet worden vastgesteld dat de domeinnaam “De Werkplaats” in verschillende varianten al geregisterd is en daarom geen goede basis biedt voor een sterke online communicatie. Daarnaast laat “De Werkplaats” zich lastig uitleggen in het buitenland en doet het vermoeden dat het een creatieve omgeving is waar fysieke arbeid wordt verricht. Het advies zou daarom zijn om in overweging te nemen deze naam niet meer te voeren in de interne en externe communicatie. Ook het voeren van “De Werkplaats” als toevoeging (geuzennaam) lijkt in meer verwarring dan duidelijkheid te resulteren.

InternationalWorks.nl

Deze handelsnaam biedt meer perspectief in het buitenland, beschikt over een eigen .NL-URL (en webpagina) en leent zich prima voor een Nederlandse vertaling naar “Internationaal werkt”. Omdat de .COM extension al bestaat en verwijst naar een IT Service Company is het zaak dit (juridisch) verder te onderzoeken.

Op attentiewaarde scoort “International Works”, blijkt uit de interviews, minder goed. De naam blijft ook na herhaaldelijk gebruik niet gemakkelijk hangen en mist met uitzondering van de NL-extension de Nederlandse context. Desalniettemin heeft “International Works” betere kaarten dan “De Werkplaats”. Daarbij is het wel van belang dat “Internationaal Works” op eigen benen gaat staan en niet gehinderd wordt door het voeren van een geuzennaam zoals “De Werkplaats”.





Handels namen

Netherlands International Works (NIW)

Door het voorvoegsel “Netherlands” krijgt “International Works” een wat nationaler karakter. Al met al is het wel een hele mond vol. Daarnaast kan men bij de naam ook afvragen; “Wat is het nu? Nederland of internationaal? Wat werkt?”.

De letters NIW als afkorting van Netherlands International Works resulteren in een wat meer institutioneel karakter en de afkorting is daarbij lekker kort. De online domeinnaam is in verschillende combinaties niet meer beschikbaar. De combinatie Netherlands International Work (NIW) biedt wellicht uitkomst.

NLWorks.org

Ter inspiratie voegen we een nieuwe handelsnaam toe aan het lijstje. NLWorks dient als creatief voorbeeld van een nieuwe handelsnaam waar men mogelijk op zoek naar is. NLWorks is een naam die na hem een aantal keer gehoord te hebben blijft hangen. De letters NL verwijzen naar de Nederlandse oorsprong. Het Engelse woord “works” heeft een dynamisch en proactief karakter. Daarnaast laat NLWorks zich makkelijk vertalen naar de Nederlandse context, immers: “NL Werkt!”.

NLWorks past ook prima in het bestaande ecosysteem van andere instituties als NL Invest, NL in Business en Trade & Innovate NL. Waarbij NLWorks zich kan gaan onderscheiden door verschillende thema's te laten zien, die werken:

NLWorks in China
NLWorks in Panama
NLWorks in Agriculture
NLWorks in SDG

Als online registratie kent NLWorks niet meer uitdagingen dan de bestaande handelsnamen met dit verschil dat de URL www.nlworks.org eventueel beschikbaar is (gereserveerd). De extention “org” verwijst naar een ‘organisatie zonder winstoogmerk’, zoals De Werkplaats nu ook is. Daarnaast wordt ‘org’ ook gebruikt bij organisaties die opereren in een multi stakeholder omgeving op het snijvlak overheid en bedrijfsleven.





Logo's



www.dutchworks.org

www.dutchworks.org





REFLECT

Binnen
beginnen,
buiten
winnen!



Met dank aan Eric, Arthur, Maurtis en Daan voor de constructieve bijdrage bij het reflecteren op de organisatie en communicatie



IMPEC-PPP.COM