

WaardenManagement Projectblad Albert Heijn

“We wilden elkaar beter leren kennen. Dat is gelukt”

Bas Hauwert, manager bij een groot supermarkt-concern: “Binnen onze afdeling werd er te weinig samengewerkt. En dat terwijl we toch allemaal dezelfde klant hebben, namelijk de consument in de supermarkt. We zijn op zoek gegaan naar een manier om de samenwerking te verbeteren. Zo kwamen we bij WaardenManagement.”

Omdat WaardenManagement laat zien hoe iemand in elkaar zit en wat zijn of haar drijfveren zijn, hielp het Bas en zijn collega's om elkaar beter te begrijpen.

Bas: “Uiteindelijk kregen we daardoor ook meer begrip voor het werk dat we doen.”

Hekel aan blauw

Niko Stammes, die als externe trainer al langer bij het bedrijf betrokken was, introduceerde WaardenManagement in de organisatie. Hij deed eerst de analyse met de managers van de verschillende productcategorieën binnen de organisatie. Zij herkenden zich in de uitkomsten en realiseerden zich dat WaardenManagement een belangrijke tool is om inzichten te vergaren.

Ze waren zo enthousiast dat ze daarna zelf met de medewerkers, zo'n veertig tot vijftig mensen, aan de slag zijn gegaan. Van iedereen werd een individueel profiel opgesteld. Daarna bespraken de managers met hun medewerkers het teamprofiel. Bas: “We vroegen ons nog wel even af: moeten we onze medewerkers deze inzichten wel geven, is het niet te confronterend? Maar uiteindelijk hielp het enorm om inzicht te krijgen in elkaars gedrag en was het een erg leuk proces.

“Op onze afdeling overheersen de kleuren oranje en geel. We zijn resultaatgedreven en nemen niet zomaar iets voor waar aan, we willen onze eigen mening vormen. Tegelijkertijd is er duidelijk een aversie tegen blauw. Bureaucratie en regeltjes, daar hebben we binnen commercie een pesthekel aan. We zetten het alleen in als we het zelf nodig hebben, maar kunnen er niet goed tegen als het ons wordt opgedrongen. Terwijl we juist het wel nodig hebben.”

Eerst begrijpen

De uitkomsten van de analyse zorgden er niet voor dat de voorkeuren veranderden. In eerste instantie ging het er om elkaar beter te leren kennen. Bas: “Dat is voor ons een belangrijk winstpunt van de eerste fase geweest. Binnen het managementteam van onze afdeling kon iedereen zijn eigen waarden en drijfveren toelichten. Wat vind je belangrijk en wat is juist je allergie? Daardoor hebben we veel meer begrip gekregen voor elkaar. Managementgoeroe Stephen Covey zegt: ‘Je moet eerst de ander begrijpen voordat je zelf begrepen wordt.’ Dankzij WaardenManagement zien we dat het echt zo werkt.”

Samen

Of de organisatie nog meer met de uitkomsten gaat doen, is nog niet bekend. Bas: “We hebben nu wel de inzichten in onszelf en het team, maar daar is het een beetje blijven hangen. Dat is bij ons minder goed gegaan in het proces. Toch heeft WaardenManagement een grote bijdrage geleverd aan de ontwikkeling van onze unit. Er is meer begrip. We zien hoe we dingen beter samen kunnen doen, in plaats van alleen in ons eigen belang.”

Voorlopig zal er echter nog geen verdiepingsslag plaatsvinden in het werken met de methodiek.

Bas: “We zitten nu net in een verandering van het management, dus er ligt nog veel open. Maar in de toekomst komt dat misschien wel weer. Uiteindelijk willen we met het Management Team twee keer per jaar aandacht besteden aan het verbeteren van de samenwerking. Ik zie nog wel mogelijkheden om dat met deze methodiek te doen.”

Want ook voor andere aspecten binnen de organisatie zou WaardenManagement uitkomst kunnen bieden, zo denkt Bas. “Bijvoorbeeld als onderdeel van een sollicitatieprocedure. Hoe past een nieuwe medewerker binnen het team? Wat is zijn of haar profiel? Je wil voorkomen dat mensen teveel op elkaar lijken, de kracht van een team zit hem juist in wat een medewerker toevoegt.”