

## Stellingen die je kunt gebruiken om je eigen organisatie of afdeling te beoordelen

Geef een score van 0-5 (zeer zwak – zeer goed)

	Hoe scoort jouw afdeling of bedrijf op het vlak van...	Score
1	de mate waarin elke afdeling en elke medewerker doelstellingen heeft in lijn met die van het bedrijf.	
2	de manier waarop doelstellingen worden geëvalueerd en bijgestuurd.	
3	de ethische waarden van dit bedrijf.	
4	het hebben van waarden en normen die ook in de praktijk worden nageleefd.	
5	het maken van de juiste keuzes om onze toekomst veilig te stellen.	
6	een bedrijfsfilosofie die medewerkers inspireert.	
7	het bestaan van een visie en een missie. Het bestaan van waarden, doelstellingen en strategieën.	
8	de manier waarop de organisatie zich in haar aanpak duidelijk onderscheidt van de concurrentie.	
9	de informatie die beschikbaar is over waarom de klant voor jullie producten en/of diensten kiest.	
10	hoe flexibel jullie zijn om de strategie aan te passen als deze niet blijkt te werken.	
11	het bestaan van erg concrete projecten waar medewerkers en afdelingen aan werken.	
12	het nakomen van dingen die zijn afgesproken.	
13	de langetermijnvisie die het bedrijf heeft.	
14	het vertrouwen dat de medewerkers hebben in de toekomst van het bedrijf.	
15	het belang dat de organisatie hecht aan duurzaam ondernemen.	
	<b>SOM VAN DE INDIVIDUELE SCORES (SIS):</b>	

Individuele Score	Waardering	Percentage	Bikethroughniveau
0	Zeer zwak	0% – 19%	Niveau 1
1	Zwak	20% – 39%	Niveau 1
2	Eerder zwak	40% – 59%	Niveau 2
3	Eerder goed	60% – 79%	Niveau 2
4	Goed	80% – 89%	Niveau 3
5	Zeer goed	91% – 100%	Niveau 3

Eindresultaat =
(SIS/75x100) = . .... %
Bikethroughniveau:

Mogelijke uitkomsten van de discussie/scores vertaald naar het Bikethrough Model.

**Niveau 1:** Geen visie



Bedrijven die geen visie hebben of een visie die zo algemeen is dat ze geen richting geeft, krijgen een toeristenstuur aangemeten.

In het Bikethrough Model symboliseert een toeristenstuur het gebrek aan een duidelijke visie. In de praktijk stelt de visie niets voor. Er worden geen belangrijke beslissingen genomen of ze worden genomen door één of enkele personen zonder dat de achterliggende visie gekend is. Het lijkt alsof de directie hier met de natte vinger beslist. De organisatie wordt heel amateuristisch geleid en mijlpalen ontbreken. Waarden zijn meestal onbestaande en individuele doelstellingen zijn er evenmin. Medewerkers doen wat ze doen omdat ze dat zo gewoon zijn of omdat ze het leuk vinden.

Het bedrijf volgt misschien wel een strategie, maar deze is niet gebaseerd op overleg, feiten en cijfers of een aantrekkelijk denkbeeld. Het is een strategie op basis van wat de manager 'in charge' belangrijk acht.

## **Niveau 2: Beperkte of enge visie**



Bedrijven met een enge visie mogen een eng en smal stuur in ontvangst nemen, een stuur dat je krampachtig moet vasthouden.

Het bedrijf met dit soort stuur heeft een visie, maar dit is eerder voor de vorm. De visie is niet bij iedereen gekend en ze is niet doorleefd. De visie werkt beperkend of is vermoeiend. Als er al waarden zijn, staan deze enkel op papier. Ze worden niet getoond via voorbeeldgedrag. De visie is erg eng en geforceerd en spreekt niet aan. Waarden worden eerder gebruikt om mensen af te rekenen dan om de organisatie naar een hoger niveau te tillen. Met deze enge visie is het moeilijk om obstakels en putten in de weg tijdig op te merken en te ontwijken.

De toegepaste strategie is zeer eng en beperkt met weinig variatie. Het management blijft de gekozen strategie volgen, zelfs als dat niet tot de gewenste resultaten leidt en mensen zich er tegen afzetten.

## **Niveau 3: Brede visie**



Een brede en ruime visie heeft in het Bikethrough Model recht op een breed stuur.

Het bedrijf met dit soort stuur heeft een duidelijke en richtinggevende visie en op alle niveaus in de organisatie wordt ernaar gehandeld. De visie biedt de medewerkers vertrouwen, zeker als het bedrijf het moeilijk heeft. Mensen kennen de waarden van het bedrijf, spreken er over en spreken er anderen over aan. Medewerkers weten wat dit bedrijf uniek maakt en in de bedrijfscommunicatie wordt regelmatig verwezen naar de visie en missie van het bedrijf.

Het bedrijf heeft meerdere strategieën en past deze aan in functie van veranderende omstandigheden.