

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

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

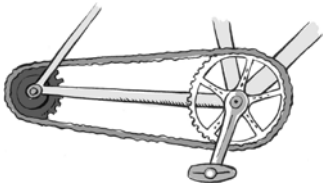
	Hoe scoort jouw afdeling of bedrijf op het vlak van...	Score
1	het opvolgen van trends en ontwikkelingen in de markt.	
2	wat we weten over waar onze concurrenten aan werken en welke strategieën ze toepassen.	
3	het aantal interdisciplinaire teams dat aan vernieuwende projecten werkt.	
4	wat we weten over onze sterktes en zwaktes, de opportuniteiten en bedreigingen en hoe we daar mee omgaan en er aan werken.	
5	hoe medewerkers worden aangemoedigd om de zaken anders aan te pakken, om met nieuwe zaken te komen.	
6	systemen (bv. ideeënbus) die er zijn om ideeën, suggesties en opmerkingen naar boven te brengen.	
7	het maken van opleidings- en ontwikkelingsplannen, evenals het aantal opleidingen waaraan mensen deelnemen.	
8	de mate waarin regels en procedures het werken aangenamer maken.	
9	het innovatief vermogen.	
10	de kennis die we hebben over wat onze klanten belangrijk vinden en hoe we hierop reageren.	
11	iedereen geïnformeerd wordt over nieuwe trends in onze branche.	
12	de aanwezigheid van gespecialiseerde vaktijdschriften op de werkvloer.	
13	het besef dat veranderen belangrijk is.	
14	het aantal medewerkers dat lid is van netwerken die aansluiten bij hun vakgebied.	
15	het aanmoedigen van mensen om afwijkende ideeën en zienswijzen te ventileren.	
	SOM VAN DE INDIVIDUELE SCORES (SIS):	

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 aanpassingsvermogen

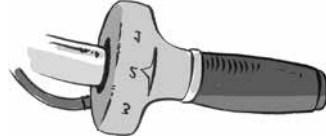


In deze starre organisatie worden geen of weinig inspanningen gedaan om te achterhalen welke nieuwe tendensen of technologieën in opmars zijn. Klanten worden onvoldoende proactief benaderd om hun huidige en toekomstige behoeften te achterhalen. Er wordt weinig of niets geïnvesteerd in onderzoek en ontwikkeling. Kritisch en anders denken, innoveren en zaken anders aanpakken worden eerder bestraft dan aangemoedigd. Regels en procedures zijn belangrijk en beperken de creativiteit van mensen. Mensen die zich aanpassen aan de organisatie zonder te morren, schoppen het hier het verst.

De wereld wordt als een bedreiging gezien en er wordt halsstarrig aan gewoontes en principes vastgehouden. Of de overtuiging dat het allemaal wel meevalt en beslist niet zo snel zal veranderen, overheerst. De hele werknemerspopulatie blijft zonder enige gewetenswroeging op hetzelfde elan verder werken. Mensen

nemen niet deel aan opleidingen en lidmaatschappen van netwerken worden als geld- en tijdsverspilling beschouwd.

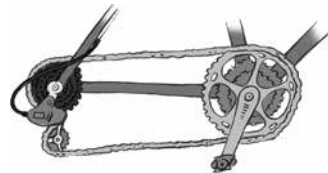
Niveau 2: Beperkt aanpassingsvermogen



De organisatie weet wat er in de wereld gebeurt en volgt op wat klanten verlangen, maar slaagt er nog onvoldoende in om dit te vertalen naar een beleid. De aanpassings- en veranderacties zijn beperkt in aantal en missen diepgang. De aanwezige bedrijfsstructuur en -cultuur zijn nog onvoldoende afgestemd op snel en flexibel reageren. Het budget voor R&D is te beperkt om doorbraken te realiseren.

Het bedrijf reageert reactief, kopieert zaken, maar is geen trendsetter. Het ondergaat en volgt wat er gebeurt, maar zit niet in een leidende rol. Aan goede wil ontbreekt het niet, maar de concurrentie is het bedrijf te snel af. Mensen volgen opleidingen, zijn lid van netwerken, maar er is nog geen forum om de nieuw verworven kennis te delen met anderen. Mensen die met nieuwe dingen komen, worden gewaardeerd en krijgen de nodige ruimte, maar door gebrek aan structuur en een teveel aan regeltjes, blijft een multiplicator-effect uit en blijft het initiatief erg lokaal.

Niveau 3: Groot aanpassingsvermogen



De omgeving, de concurrenten en nieuwe trends worden op de voet opgevolgd. Het bedrijf is proactief, continu in beweging en weet zich steeds te vernieuwen. De wereld wordt beschouwd als een speeltuin met telkens nieuwe opportuniteiten. Het bedrijf is proactief en wordt gezien als een trendsetter. Andere bedrijven nemen hieraan een voorbeeld.

De R&D- afdeling fungeert als dé katalysator voor nieuwe producten en is de toekomst van het bedrijf. Regels en procedures die creativiteit beknotten,

worden overboord gegooid. In de plaats komen allerlei initiatieven om innovatie en creativiteit te stimuleren. Mensen met een andere visie of mening worden beloond. Hoe meer ideeën, hoe beter. Het bedrijf telt diverse werkgroepen die bestaande werkwijzen in vraag stellen en met innovatieve ideeën aan de slag gaan. Mensen worden aangemoedigd en uitgedaagd zich te ontwikkelen en deel te nemen aan externe werkgroepen en denktanks.