

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	hoe mooi verzorgd en up-to-date de website is.	
2	hoe trots je bent op wat jullie doen en verwezenlijken.	
3	de uitstraling die de afdeling of het bedrijf heeft, zowel intern als extern.	
4	hoe medewerkers zich gedragen als ambassadeurs om het bedrijf of de afdeling in een positief daglicht te stellen.	
5	de klantentevredenheid over de aangeboden producten en dienstverlening.	
6	de mate waarin jullie als een referentie binnen de sector worden beschouwd.	
7	de aandacht (in termen van geld, tijd en middelen) die besteed wordt aan het creëren van een positief imago.	
8	wat anderen over jullie denken.	
9	het hebben van een eigen herkenbaar logo en/of een specifieke huisstijl.	
10	hoe actief jullie zijn in netwerken en op sociale netwerksites.	
11	verantwoordelijkheid ten opzichte van mens, milieu en maatschappij.	
12	de herkenbaarheid van het bedrijf of de afdeling.	
13	de tijd en energie die jullie steken in leveranciers, klanten, buurtbewoners...	
14	wat jullie weten over waarom sollicitanten voor jullie kiezen, of waarom ze het bedrijf verlaten.	
15	vragen of reacties die er binnenkomen via het algemene telefoonnummer of het e-mail adres info@...	
	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: Zwak/gedeukt imago



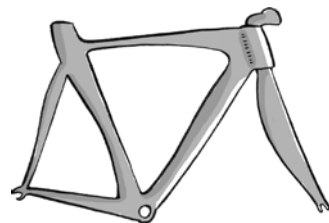
Intern en/of extern heeft deze organisatie te kampen met een minder positief of negatief imago, misschien zelfs een saai imago. De organisatie draagt een verleden met zich mee dat het maar moeilijk van zich kan afschudden. Mensen hebben niet echt vertrouwen in het bedrijf, de producten of diensten. Dit gebrek aan vertrouwen is merkbaar op diverse fronten en speelt duidelijk in het nadeel van deze organisatie. Het is erg moeilijk om mensen te overhalen om hier te komen werken. Er zijn diepgaande en langdurige acties nodig om het tij te keren.

Niveau 2: Strak/neutraal imago



Het imago is nog niet erg uitgesproken en het is niet duidelijk waar het bedrijf precies voor staat, of het imago is juist te strak, te rigide, misschien zelfs oubolig omdat er te zeer wordt vastgehouden aan traditionele waarden of recepten. Het imago is weinig uitnodigend en is niet echt een troef. Het wordt tijd dat men zich over dit thema gaat bezinnen en enkele acties op touw zet om het tij te keren. Mensen staan eerder onverschillig tegenover dit bedrijf en ook de reden waarom klanten hier willen zijn is niet echt duidelijk.

Niveau 3: Sterk/gestroomlijnd imago



Het bedrijf heeft een positief en modern imago waarop het zich ten allen tijde kan beroepen. Het imago geeft een extra duwtje in de rug bij alle acties die het bedrijf onderneemt. Het bedrijf moet er enkel over waken dat dit imago behouden blijft en lopende acties alle kansen geven. Mensen willen hier graag werken, klanten en leveranciers willen graag samenwerken met dit bedrijf. Het bedrijf wordt als één van de koplopers in de sector beschouwd.