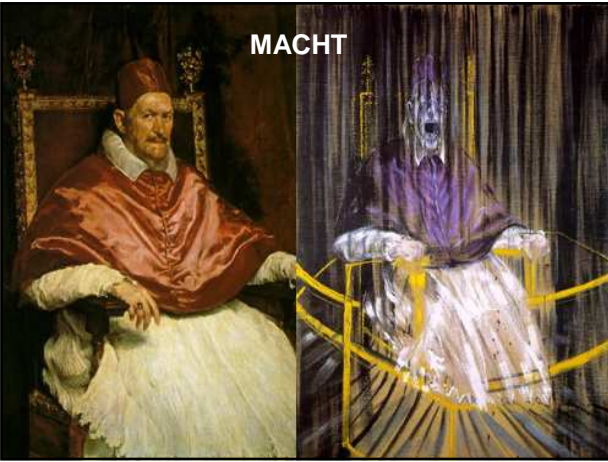








MACHT

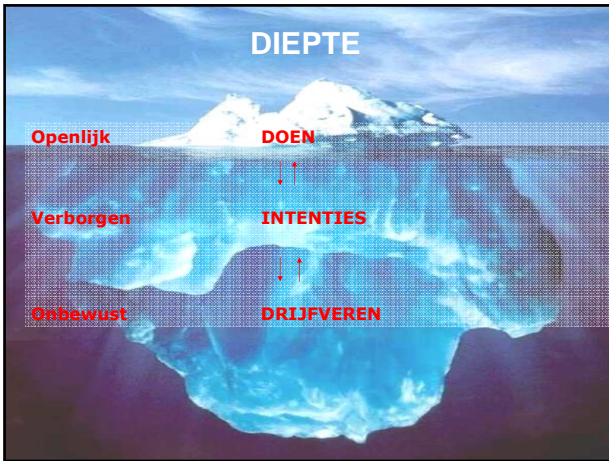


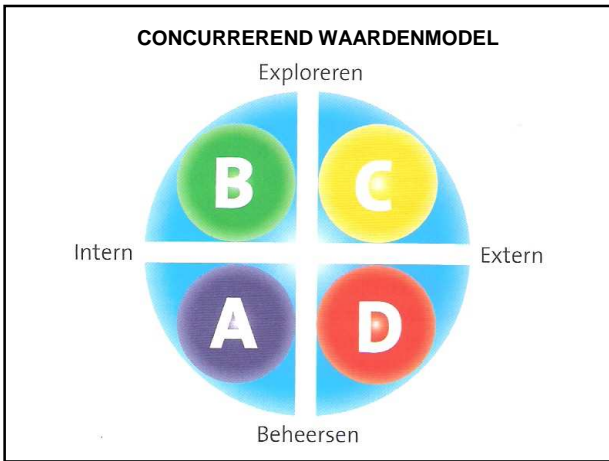
GELD



COMMUNICATIE










A-CULTUUR



- Hoofdmotief: beheersen ('be in control')
- Drijfveer: streven naar orde en zekerheid
- Kenmerken
 - Denken vanuit de ratio: feitelijke details, analyseren, voorspellen
 - Denken vanuit vastgelegde taken en deskundigheden
 - Hechten aan regels en discipline: uniformiteit
 - Streven naar perfecte kwaliteit
 - Loyaal aan het systeem, erkent hiërarchie
 - Rechtvaardigheid en opofferingsgezindheid
- Persoonseigenschappen: nuchter, betrouwbaar, oog voor details
- Leiderschap: manager, coördinator, administrator
- Verandermodel: stapsgewijs, programmamanagement
- Strategietype: operational excellence ('beter, sneller, betrouwbaarder')
- Valkuilen: Rigide, onpersoonlijk, saai, intern gericht



B – CULTUUR



- Hoofdmotief: verbinden
- Drijfveer: onderlinge samenhang en samenwerking
- Kenmerken
 - Denken vanuit de menselijke maat
 - Denken vanuit gelijkwaardigheid van mensen
 - Denken in termen van delen menselijke gevoelens
 - Gericht op onderlinge betrokkenheid ('organisatie als werkgemeenschap')
 - Informele regels, interactie en communicatie
 - Gericht op samen leren en ontwikkelen
- Persoonseigenschappen: betrokken, flexibel, behulpzaam, communicatief
- Leiderschap: mentor, coach, dienend ('bruggenbouwer')
- Verandermodel: organisatieontwikkeling, participatie
- Strategietype: customer intimacy ('levenslange relaties')
- Valkuilen: verstikkende sociale deken, stroperig, conformisme, conflictmijding



C – CULTUUR



Hoofdmotief: creëren
 Drijfveer: ontdekken en innoveren ('everyday a new challenge')

Kenmerken:

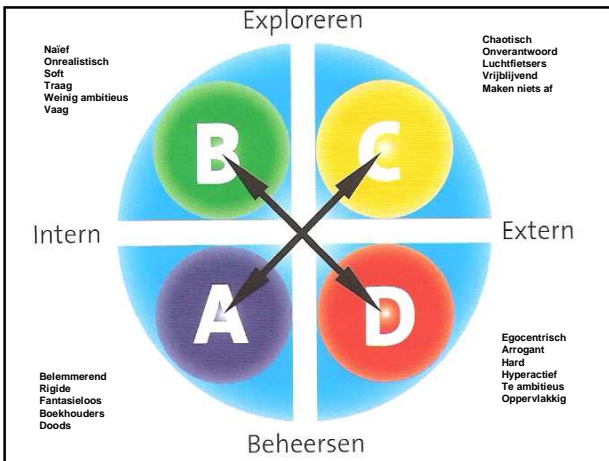
- Denken vanuit reflectie en verbeelding
- Denken vanuit toekomstige mogelijkheden ('visionair')
- Denken in termen van het grote plaatje ('big idea')
- Hechten aan vrijheid, kritische distantie en dynamiek ('adocracy')
- Gericht op creëren en innoveren
- Hechten aan afwisseling en fun
- Persoonseigenschappen: nieuwsgierig, fantasievol, beweeglijk, vernieuwend
- Leiderschap: visionair, innovator, charismatisch
- Verandermodel: transformatie, doorbraken realiseren
- Valkuilen: grillig, onpraktisch, chaotisch
- Strategietype: 'innovation leadership'



D - CULTUUR



- Hoofdmotief: willen
- Drijfveer: doelen realiseren
- Kenmerken
 - Denken vanuit individuele ambities en zelfgekozen doelen
 - Denken in termen van praktische kansen en uitdagingen
 - Denken in termen van competitie
 - Calculerende en pragmatische instelling
 - Prestatiegericht: streven naar resultaten, winnen
- Persoonseigenschappen: ambitieus, individualistisch, pragmatisch
- Leiderschap: producent, ondernemer, commandant (held)
- Verandermodel: Snelle sprongen
- Valkuilen: waan van de dag, haantjesgedrag, hyperactivisme
- Strategietype: contingentienmodel







Een hoger doel geeft de bestaansgrond van een organisatie weer ...

... het is meer dan een simpele slogan of een welluidend statement ...

... het is meer dan een 'unique selling proposition'...
... een verwijzing naar prestaties

... het is een diepgaande reflectie van wat de essentie van een organisatie is!

AMORE

A Ambitieuw: hoger doel moet de ambities van diverse belanghebbenden zo scherp mogelijk verwoorden

M Motiverend: hoger doel moet mensen inspireren, raken en positieve energie geven

O Onderscheidend: hoger doel moet een goede weergave van de eigenzinnigheid van de organisatie zijn

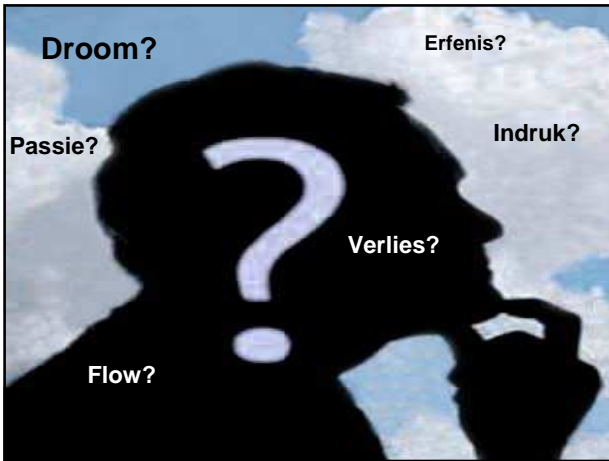
R Relevant: hoger doel moet betekenis hebben voor alle interne en externe belanghebbenden

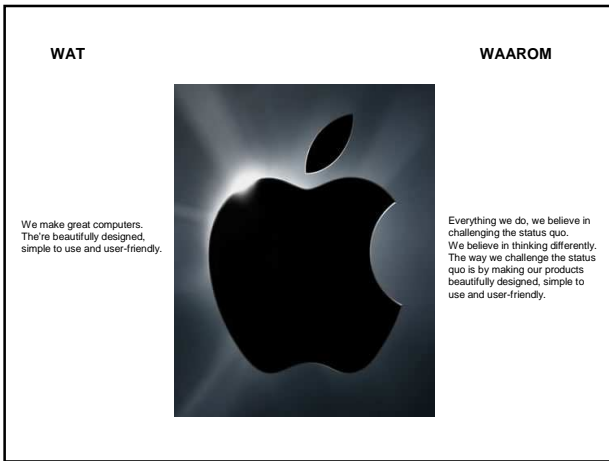
E Echt: hoger doel moet echt zijn en de werkelijke essentie van de organisatie weergeven

"Wij zijn een schoenenfabrikant die kwalitatief hoogwaardige schoenen levert"

"Wij dragen zorg voor handhaving van de wet"

"Wij zijn een verzekeringsbedrijf dat haar klanten van uitstekende producten voorziet"







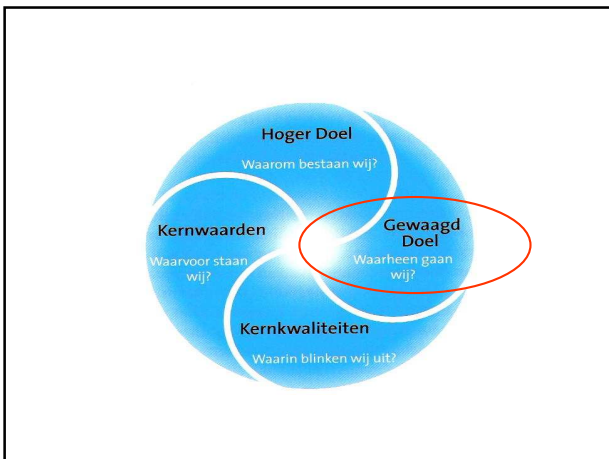
Het realiseren van de huidige en toekomstige ambities van mensen en gemeenschappen is het doel.



Rabobank

Wij willen met onverslaanbare basics het leven van mensen leuker en makkelijker maken

HEMA









BOUWSTENEN VOOR EEN GEWAAGD DOEL

Een gewaagd doel is de resultante van twee overwegingen:

- Aspecten van Hoger Doel?
- Belangrijkste uitdaging voor organisatie (samenleving)?

Hoger Doel
(‘American Dream’)

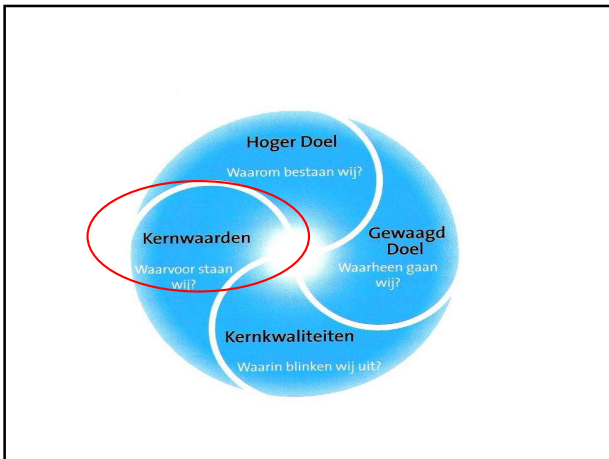
- Wij zijn land van grenzeloze mogelijkheden
- Wij zijn symbool van maatschappelijke en technologische vooruitgang

Uitdagingen

- Koude oorlog
- Winnen van wedrace met de Russen
- Aantonen suprematie van Kapitalistische Westen

Maanmissie







Kernwaarden zijn diep gewortelde overtuigingen die aangeven wat leden van een organisatie juist en van wezenlijk belang vinden

Greenpeace is een onafhankelijke internationale milieuorganisatie. Greenpeace vindt de vitaliteit van de aarde fundamenteel voor al het leven en strijdt daarom voor een snelle realisatie van een duurzaam evenwicht tussen mens en milieu. Door geweldloze en inventieve confrontaties stellen we milieuproblemen aan de kaak en stimuleren we oplossingen voor een gezond en duurzaam evenwicht tussen mens en milieu.



Bouwen aan een toekomst waarin de mens leeft in harmonie met de natuur, dat is wat het Wereld Natuur Fonds doet. In het belang van de natuur en in het belang van de mens die de natuur nodig heeft.







Kernkwaliteiten geven aan waar een organisatie extreem goed in is, waarin zij excelleert...



...het zijn dieper liggende eigenschappen, competenties, gaven of sterktes die kenmerkend zijn voor een organisatie en die tot superieure prestaties leiden...



**VISIE
PROCES**



