



**BUSINESS
x MANAGEMENT
MODELLEN**

W



Noordhoff

Marijn Mulders

5^e druk

Business- en Management- modellen

Marijn Mulders

Vijfde druk
Noordhoff Groningen

Ontwerp omslag: Shootmedia, Groningen
Technisch tekenwerk: Integra, Pondicherry, India

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan: Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB Groningen of via het contactformulier op www.mijnnoordhoff.nl.

De informatie in deze uitgave is uitsluitend bedoeld als algemene informatie. Aan deze informatie kunt u geen rechten of aansprakelijkheid van de auteur(s), redactie of uitgever ontlenen.



0 / 23

© 2023 Noordhoff Uitgevers bv, Groningen/Utrecht, The Netherlands

Deze uitgave is beschermd op grond van het auteursrecht. Wanneer u (her)gebruik wilt maken van de informatie in deze uitgave, dient u vooraf schriftelijke toestemming te verkrijgen van Noordhoff Uitgevers bv.

This publication is protected by copyright. Prior written permission of Noordhoff Uitgevers bv is required to (re)use the information in this publication.

ISBN(ebook) 978-90-01-27775-8

ISBN 978-90-01-27769-7

NUR 801

Woord vooraf

Businessmodellen en Managementmodellen

De ontwikkelingen bij organisaties in de afgelopen jaren focussen zich meer en meer op de medewerker en hoe die als persoon in elkaar zit. Dat brengt meteen verschillende vragen met zich mee, zoals: Wat is mensgericht leiderschap? of: Hoe ga ik om met mensen die snel promotie willen of met mensen die niet juist functioneren? Ook voor de medewerkers komen er vragen, zoals: Hoe moet ik mijn grenzen aangeven? of: Waar word ik gelukkig van? Dit is weinig of helemaal niet aangeleerd en zorgt voor onhandige en verkeerde situaties. Organisaties krijgen meer en meer te maken met mensgerichte uitdagingen. Leidinggevenden worstelen met deze vragen en hoe ze aangepakt kunnen of moeten worden. Alleen op resultaat sturen werkt niet meer en het gaat steeds vaker over de motivatie van de medewerker waarna het resultaat verbeterd. Dan is het van belang te weten hoe de mens als persoon in elkaar zit en wat hem of haar motiveert. Elke persoon zit anders in elkaar en wordt op een andere manier gemotiveerd om iets te doen. Dit maakt de uitdaging om te focussen op medewerkers een stuk lastiger, omdat er per persoon gekeken moet worden en niet als groep.

In de wereld van business- en managementmodellen wordt hier ook op gereageerd met modellen die op de mensen gefocuseerd zijn. Zo is er bijvoorbeeld het 7E-model dat focust op een duurzame verandering van gedrag of het Employee Happiness Model dat focust op een hogere betrokkenheid van medewerkers. In deze vijfde druk van *Business- en Managementmodellen* zijn maar liefst vijftien nieuwe modellen opgenomen die op de mens gefocuseerd zijn. Allemaal hulpmiddelen die bijdragen aan motivatie, geluk en gezondheid van de medewerkers en resulteren in een betere inzet en hogere productie.

Vinden van het geschikte business- of managementmodel

Veel studenten, maar ook professionals uit het bedrijfsleven, maken kennis met business- en managementmodellen tijdens hun studie of tijdens hun werk. Maar een model gaat pas leven als er mee wordt gewerkt. In de praktijk blijkt dat studenten en professionals bij het maken van een praktijkopdracht vaak niet weten welk model ze in een bepaalde situatie moeten of kunnen gebruiken. In de managementboeken die zij bestuderen, staan wel modellen, maar die staan vaak verspreid over verschillende hoofdstukken en zijn daardoor minder goed vindbaar en vergelijkbaar. Daarnaast is het niet meer mogelijk om alle processen en bedrijfsfuncties binnen de onderneming afzonderlijk te bekijken, omdat deze vaak aan elkaar zijn gekoppeld. Een model kan helpen om inzicht te krijgen in de manier waarop de activiteiten in een onderneming onderling zijn gerelateerd. Er zijn vele honderden modellen die hierbij ondersteuning kunnen bieden, en dat

aantal blijft groeien. Niet alle modellen zijn even relevant en toepasbaar. Het is dan ook lastig om een geschikt model te kiezen. Dit boek is geschreven als naslagwerk en helpt om een of meerdere geschikte modellen te vinden voor de uitwerking van een bepaald onderzoeks- of adviestraject. We hebben een groot aantal vaak gebruikte en beproefde modellen en een aantal nieuwe, veelbelovende modellen bij elkaar gezet. Voor het zoeken van het juiste business- of managementmodel zijn er indexen voor in het boek opgenomen zodat deze ook door iedereen gezien worden en ze beter tot hun recht komen in relatie tot het gebruik van het boek.

Keuze van business- en managementmodellen

In de vijfde druk van dit boek zijn 33 business- en managementmodellen toegevoegd en zijn 39 modellen verwijderd. Hiermee komt het aantal modellen in het boek op 140 modellen. Wat opvalt is dat er steeds meer modellen komen die over de mens in de organisatie gaan. Niet alleen nieuwe modellen, maar ook oude modellen worden weer interessant, zoals Steven Covey met de Cirkel van Invloed. De bekende onderwerpen zoals empowermanagement, hostmanship en klantgericht organiseren zijn sterk 'uitgekauwd'. De vorige trend ging over het zo efficiënt mogelijk inrichten van de bedrijfsprocessen in de organisatie. De meeste organisatie zijn nu zo efficiënt ingericht dat er verder nauwelijks of geen kostenverlaging meer te bereiken valt. De trend van businessmodellen positioneert zich niet alleen bij organisaties in het bedrijfsleven maar ook bij overheden of verenigingen en stichtingen. Vooruitblikkend naar de toekomst ontwaren we een trend die businessmodellen waarschijnlijk gaat opvolgen en dat is 'de mens achter de ondernemer'. Uiteindelijk zijn het de mensen die ervoor zorgen dat een organisatie succesvol is of niet. Er wordt al langere tijd gezocht naar het optimaal inrichten van zelfsturende teams en het empoweren, bevoegdheden laag in de organisatie leggen, om er zo voor te zorgen dat met minder personeel meer werk uitgevoerd kan worden en toch alle stakeholders tevreden te houden. Zo zullen er steeds meer teams ontstaan die ruime verantwoordelijkheden en bevoegdheden krijgen om de vooraf afgesproken resultaten te realiseren. En zo wordt iedereen een beetje ondernemer, of het nu is voor eigen organisatie of voor een organisatie waar in loondienst voor gewerkt wordt, waardoor het accent op onderling samenwerken een steeds groter belang gaat spelen.

De lijst van business- en managementmodellen is tot stand gekomen op basis van:

- feedback van gebruikers: een aantal modellen mocht volgens docenten en professionals beslist niet ontbreken;
- de jarenlange ervaring van het bedrijfsleven: *Business- en managementmodellen* is vooral gericht op de toepassing van modellen die in de praktijk vaak worden gebruikt;
- een inschatting of modellen die (nog) niet vaak gebruikt worden in de toekomst wellicht belangrijker gaan worden.

We hebben de toepassingsgebieden waarin de modellen zijn geïndexeerd, aangepast. Sommige toepassingsgebieden zijn samengevoegd en er is een nieuw toepassingsgebied *Onderzoek* toegevoegd. Hierdoor is het overzicht completer en worden de modellen duidelijker gepositioneerd.

Modellen, maar ook instrumenten

Een vaak gebruikte omschrijving van het begrip model is 'vereenvoudigde weergave van de werkelijkheid'. Een model probeert de werkelijkheid na te bootsen of te beschrijven. Modellen helpen de gebruiker om zich te oriënteren op een bepaald vraagstuk. Ze zetten aan tot denken. Bij elk model behoort een specifieke vraag. De vraag 'Is deze branche interessant?' behoort bijvoorbeeld bij het Vijfkrachtenmodel van Porter.

De opgenomen modellen zijn niet allemaal daadwerkelijk *modellen*, er zitten ook veelgebruikte *instrumenten* tussen. Instrumenten worden ingezet bij een concrete vraagstelling waarbij de oplossing al ligt in het toepassen van het instrument. Daarnaast worden ook afkortingen gebruikt zoals BART, Budget, Activiteiten, Resources en Tijd. Dit worden *acroniemen* genoemd.

Hoe dan ook, model of instrument, de selectie in dit boek geeft de gebruiker modelmatig inzicht en biedt hulpmiddelen om toe te passen.

Doelgroep van het boek

Business- en managementmodellen is een beknopt en toegankelijk naslagwerk voor bachelor- en masterstudenten die in opdrachten en onderzoekstrajecten regelmatig modellen moeten toepassen. Voor hen biedt dit boek een prima naslagwerk om in korte tijd het juiste model te selecteren voor de uitwerking van hun vraagstelling. Dit boek is ook uitstekend bruikbaar voor ondernemers, managers en adviseurs uit het bedrijfsleven om hun beslissingen en adviezen te onderbouwen met behulp van een model.

Website bij het boek

Bij dit boek is een website beschikbaar: www.managementmodellen.noordhoff.nl. Op deze site staan handige hulpmiddelen voor het concreet invullen van modellen. Daarnaast zijn bewerkbare figuren van de modellen als PowerPointpresentaties te downloaden en worden er links gegeven naar interessante bronnen voor verdere bestudering. Ook zijn er bij deze editie cases opgenomen voor het oefenen met de toepassing van de modellen. Op de website is daarnaast nog een handleiding opgenomen voor het toepassen van modellen in onderzoekstrajecten, dan wel afstudeerscripties.

Tot slot

Gebruik het boek als naslagwerk, vooral uitgaande van de zoekindexen in het begin van het boek, dan heb je er het meeste plezier van.

Marijn Mulders RI, Haaren, februari 2023

Inhoud

	Woord vooraf	3
	Hoe gebruik je <i>Business- en Managementmodellen</i> ?	11
	Index naar toepassingsgebied	16
	Index naar onderzoeks- of adviestraject	20
	Index naar organisatieprocessen	24
	Index naar MKB canvas	28
	Index naar doel	32
	Index naar auteur	37
	Index naar trefwoord	39
	Toepassen van de modellen	46
1	360°-feedback	49
2	7E-model	52
3	AAA Triangle	57
4	Activiteitschema	61
5	ADKAR	64
6	Amsterdams Informatiemanagement Model	68
7	Appreciative Inquiry	72
8	Balanced Scorecard	75
9	BART	78
10	BCG-matrix	81
11	Belbin-teamrollen	85
12	Benchmark	88
13	Beslissingstabel	91
14	Bewust Ontwikkelingsgerichte Organisaties	94
15	Brainstorm	99
16	Brand Asset Valuator	103
17	Brand Design Model	107
18	Brand Positioning Bullseye	110
19	Business Information Services Library	113
20	Business Model Canvas	117
21	Business Model Evaluation	122
22	Business Model Generation Methodologie	125
23	Business Model Navigator	129
24	Business Model Wheel	133
25	Business Model You	137
26	Business Modelling Methodologie	141
27	CAGE Distance Framework	145

28	Cinefin Framework	149
29	Circulaire economie	153
30	Cirkel van Invloed	157
31	Competentiemanagementmodel	161
32	Conflicthanteringsmodel	164
33	Confrontatiematrix	168
34	Core Competence	171
35	Cultuurdimensies Hofstede	175
36	De 4 C's	178
37	De Ondernemersvlieger	181
38	De ontwikkelingsfasen van Tuckman	185
39	Demingcirkel	189
40	Design Thinking	192
41	DESTEP-analyse	196
42	Diamond-model Porter	200
43	Dinamo Veranderingsmodel	203
44	Disruptieve versus Radicale Innovatie	206
45	E-business Maturity Model	210
46	E-Learning	214
47	Employability Scan	218
48	Employee Happiness Model	221
49	Entrepreneur Strategie Matrix	225
50	Entry Mode Decision	230
51	Fasenmodel besluitvorming Vroom & Yetton & Jago	234
52	Frame Creation	237
53	Fundamenteel onderzoek	241
54	Fusie en overname	245
55	Fysieke distributie	249
56	Gantt Chart	253
57	Global Sourcing	256
58	Gouden cirkel	259
59	Groeimodel Ansoff	262
60	Groeimodel Greiner	265
61	Het Interventiewiel	269
62	Het Teamwiel Vroemen	273
63	Het Vijfkrachtenmodel Mars	277
64	High Performance Organisations	281
65	Holacratie	285
66	Imago en identiteit	290
67	Inkoopmodel Kraljic	294
68	Innovatieadoptiemodel	298
69	Innovatiematrix	301
70	Innovatieradar	306
71	International Partner Selection Model	310
72	Internationale prijsstrategie	315

73	Kernkwadranten 319
74	Klachtenmanagement 323
75	Klantentpiramide Curry 327
76	Klanttevredenheid 331
77	Klantwaardeprofielen 334
78	Kleurentheorie De Caluwé 338
79	Lean Startup 342
80	Lean Startup Methodologie 346
81	Leiderschapsrollen Quinn 350
82	Leiderschapsstijlen Hersey & Blanchard 354
83	Leveranciersselectie 358
84	Loopbaankeuzetest 362
85	MaBa-analyse 365
86	Managementtrechter 369
87	Managerial Grid 372
88	MDA Framework 376
89	MKB Canvas 379
90	Model 21 ^e -eeuwse Vaardigheden 384
91	Model van Bateson 389
92	Nieuwe Business Modellen 393
93	Odin Development Compass 397
94	Onderzoeksmethoden 401
95	Organisatiebesturing 405
96	Organisatieklimaatindex 410
97	Organisatieontwikkelingsmodel De Zoete 413
98	Pareto-analyse 417
99	PMT Abell & Hammond 420
100	Positieve Gezondheid 423
101	Positionering 426
102	Prestatiematrix van familiebedrijven 429
103	Productlevenscyclus 432
104	RASCI-matrix 436
105	Reinventing organizations 440
106	Resource Based View 444
107	Sales funnel 448
108	Segmentering 451
109	Service Profit Chain 455
110	SERVQUAL- of Gap-model 459
111	SIT-methode 462
112	Six Capital Model 465
113	Six Sigma 468
114	Social Marketing Funnel 471
115	Stakeholdermanagement 476
116	Story Telling 480
117	Strategische-afstemmingmodel 484

118	Strategy Map 488
119	Sturen op eigen regie van werknemers op gezondheid 492
120	Stuurwielmodel 496
121	SWOT Methodologie 501
122	SWOT-analyse 505
123	Team Management Wiel 509
124	The EFQM Innovation Framework 513
125	The Hook Model 517
126	The Innovation Wheel 521
127	The Revenue Growth Model 526
128	The Three Box Solution 533
129	The Three Lines Model 537
130	Transformationeel ondernemerschap 541
131	Value Framework 544
132	Value Proposition Designer 549
133	Value Proposition Validation 554
134	Veranderkrachtmodel Ten Have 558
135	Vijfkrachtenmodel Porter 563
136	Vita-16 567
137	Voortgangsrapportage 570
138	Vraagstelling 574
139	Waardeketen Porter 578
140	Zeven-S-model 582

Hoe gebruik je *Business- en Managementmodellen?*

Structuur van de beschrijving van de modellen

De structuur waarin de modellen zijn beschreven is voor elk model hetzelfde en bestaat uit de volgende onderwerpen:

Naam van het model

Dit is de naam van het model zoals het model het meest bekend is.

- 1 Auteur: de naam van de persoon die het model ontwikkeld heeft, indien deze bekend is.
- 2 Jaar ontwikkeld: het jaar waarin het model ontwikkeld is.
- 3 Ook bekend als: de naam van het model waaronder dit model ook bekend is.
- 4 Doel: de intentie waarmee het model ontwikkeld is.

Achtergrond

De achtergrond geeft een beschrijving van de situatie waarin dit model gebruikt kan worden.

Toepassing

Bij de toepassing wordt beschreven hoe het model in de praktijk wordt toegepast.

Resultaat

Onder resultaat wordt aangegeven wat het model uiteindelijk oplevert.

Aandachtsgebieden

De aandachtsgebieden geven aan waarop gelet dient te worden bij het gebruik van dit model. Het betreft de beperkingen van het model.

Literatuur

Dit betreft verwijzingen naar bronnen die meer informatie geven over het model. De eerste referentie betreft, voor zover mogelijk, het originele boek.

Gebruik van de Indexen

Dit boek is geschreven als naslagwerk en dient om een of meerdere modellen te vinden die gebruikt kunnen worden bij de uitwerking van een onderzoek of adviestraject. Is het al bekend welk model gebruikt gaat worden, dan kan via

de inhoudsopgave op alfabetische volgorde gezocht worden waar het model beschreven staat. Wanneer de naam van het model nog onbekend is, kan via verschillende indexen voor in het boek gevonden worden welk model van toepassing kan zijn op de problematiek waarvoor een model gezocht wordt. Er zijn zeven indexen beschikbaar in het boek.

Index naar toepassingsgebied

Deze index is gebaseerd op processen die zich in een organisatie afspelen zoals strategiebepaling, verkoop, inkoop, marketing. In dit overzicht worden de modellen per toepassingsgebied aangegeven zodat snel een keuze gemaakt kan worden welke modellen van toepassing zijn op dit gebied.

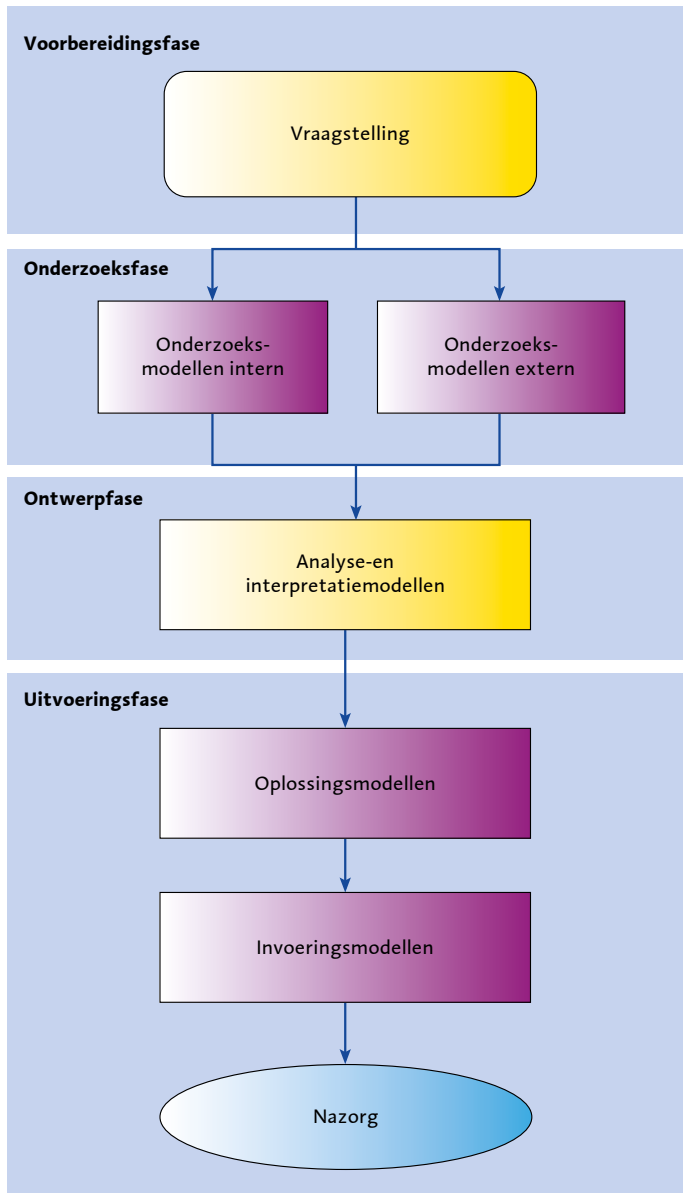
Deze matrix geeft per model aan voor welk toepassingsgebied dit model oorspronkelijk ontwikkeld is. De volgende toepassingsgebieden zijn gebruikt:

- **Onderzoek.** Modellen voor het toepassen van methoden van onderzoek.
- **Algemeen management.** Modellen die op meerdere momenten en plaatsen te gebruiken zijn in een onderzoekstraject.
- **Strategie.** Modellen van toepassing op de strategie van de onderneming met een planhorizon van drie jaar en verder.
- **Leiderschap.** Modellen die weergeven hoe leiderschapsrollen kunnen leiden tot succesvolle ondernemingen.
- **Ondernemerschap.** Modellen die weergeven hoe ondernemers acteren en reageren om hun onderneming verder te ontplooiën.
- **Innovatie.** Modellen die ondersteunen bij het ontwerpen van producten/diensten die een nieuwe toegevoegde waarde voor de organisatie betekenen.
- **Marketing.** Modellen van toepassing op de marketingaspecten van de onderneming met een planhorizon vanaf één jaar tot vijf jaar.
- **Sales.** Modellen voor account- en salesmanagement.
- **Project & Planning.** Modellen die ingezet kunnen worden bij projectuitvoering en projectplanning.
- **Kwaliteit.** Betreft integrale kwaliteitszorg.
- **Supply Chain Management.** Modellen die zicht geven op de goederen, informatie en geldstromen in de keten ter verbetering van de resultaten.
- **Informatiemanagement.** Modellen die gebruikt kunnen worden bij de (geautomatiseerde) informatieverwerking van de onderneming.
- **Financieel.** Modellen die te maken hebben met de geldstroom van een onderneming.
- **HRM & HTM.** Human Resource Management en Human Talent Management. Modellen te gebruiken bij personeelszaken.
- **Internationalisering.** Modellen die gebruikt kunnen worden bij internationale activiteiten van de onderneming.

Index naar onderzoeks- of adviestraject

Deze index is gebaseerd op de structuur van een onderzoeksproject. Per fase (zie de figuur hierna) worden de modellen genoemd die geschikt zijn om in die fase te gebruiken. Sommige modellen, zoals het PMT-model van Abell en Hammond,

kunnen in meerdere fasen van een project worden gebruikt en komen dus vaker voor in deze index.



Op basis van de fasen in dit onderzoeks- of adviestraject wordt in deze index aangegeven welke modellen wanneer gebruikt kunnen worden.

Vorbereidingsfase

In de voorbereidingsfase wordt een vraagstelling geformuleerd om het volledige onderzoek af te bakenen en richting te geven. De vraagstelling bestaat uit drie onderdelen:

- **Achtergrond.** De achtergrond geeft de gebeurtenissen weer die hebben geleid tot het opzetten van dit onderzoek. Wat heeft geleid tot de huidige situatie en symptomen?
- **Vraagstelling.** De vraagstelling begint met een vraag, bijvoorbeeld: hoe kunnen we de omzet verhogen of wanneer kan een nieuw product op de markt geïntroduceerd worden? De probleemstelling stuurt de gedachten voor de derde stap, de opdrachtformulering.
- **Opdrachtformulering.** De opdrachtformulering begint met een werkwoord, bijvoorbeeld: schrijf een ondernemingsplan dat ertoe leidt dat de omzet binnen drie jaar met 25% stijgt. De opdrachtformulering moet SMART geformuleerd zijn om achteraf vast te kunnen stellen of de doelstellingen gehaald zijn. Hierbij zijn de M van meetbaar en de T van tijd de belangrijkste eisen.

Onderzoeksfase

- **Onderzoeksmodellen intern.** De modellen die gebruikt worden bij het interne onderzoek bestaan uit een analyse van verschillende onderdelen om vast te kunnen stellen of de onderneming in staat is om de opdracht die in de vraagstelling geformuleerd is, ook daadwerkelijk uit te voeren.
- **Onderzoeksmodellen extern.** De modellen die gebruikt worden bij het externe onderzoek geven antwoord op de vraag of de markt mogelijkheden voor de onderneming biedt om de gestelde opdracht te realiseren. Het externe onderzoek wordt vóór het interne onderzoek uitgevoerd. Wanneer op de markt geen behoefte is aan de oplossing die de onderneming biedt, heeft het geen zin een intern onderzoek uit te voeren.

Ontwerpfase

De modellen die gebruikt worden bij de ontwerpfase helpen bij het analyseren en interpreteren van de verzamelde gegevens uit de onderzoeksfase naar een oplossing op welke wijze de geformuleerde opdracht bereikt kan worden. De gegevens van het interne en externe onderzoek worden met elkaar vergeleken en bekeken of ze elkaar aanvullen zodat er een ontwerp voor een oplossing gemaakt kan worden. Bij een startende onderneming is er geen intern onderzoek, de onderneming bestaat immers nog niet. Voor de ontwerpfase geldt dan dat de eisen van de markt vertaald worden naar de inrichting van die organisatie. Wanneer bijvoorbeeld de markt vraagt om persoonlijk bezoek dan moet er een accountmanager aangenomen worden die deze bezoeken aflegt en kan niet volstaan worden met een webwinkel.

Uitvoeringsfase

In de uitvoeringsfase wordt beschreven hoe de oplossing voor de vraagstelling er uit zien, hoe deze ingevoerd wordt en hoe de nazorg eruit ziet.

- **Oplossingsmodellen.** De oplossingsmodellen helpen om de vraagstelling te vertalen naar een manier voor de organisatie hoe de doelen behaald kunnen worden. Voor de oplossing gaat het dus om het WAT.
- **Invoeringsmodellen.** De invoeringsmodellen helpen om een concreet actieplan op te leveren zodat de oplossing op een gestructureerde manier en volgens een

vastgestelde planning ingevoerd kan worden. Voor de invoering gaat het dus om het WIE en WANNEER.

- Nazorg. Na de invoering van de gekozen oplossing moeten nazorg en controle gepleegd worden om vast te stellen of de activiteiten ook daadwerkelijk tot de gewenste resultaten hebben geleid. Indien dit niet het geval is, moet er bijgestuurd worden.

Index naar organisatieprocessen

De index naar organisatieprocessen geeft het overzicht van de modellen gebaseerd op de verschillende bedrijfsprocessen die in organisaties aanwezig zijn. De meeste organisaties werken inmiddels procesgericht in plaats van afdelingsgericht. Dit komt omdat de kosten en de doorlooptijd van procesgerichte organisaties lager respectievelijk korter is dan bij afdelingsgerichte organisaties.

Index naar MKB Canvas

Nieuw in deze vijfde druk is de index naar MKB Canvas. Deze index geeft de modellen weer op basis van de gebieden waaruit een onderneming minimaal bestaat. Centraal staat Leiderschap, daarna komen de organisatorische gebieden Processen, Systemen, Financiën en Mensen. Ten slotte komt alles wat georganiseerd moet worden om de klant te kunnen bedienen, dus Marketing, Verkoop, Producten & Service en Relatiebeheer. Het wel of niet effectief kunnen inrichten van de verschillende deelgebieden en de samenhang ervan hangt samen met het leiderschap. De inspiratie die hieruit voortvloeit is het eerste niveau.

Naast dit eerste niveau kent het MKB Canvas nog twee niveaus. Het tweede niveau gaat in op de strategie, helpt de ondernemer om te zien hoe de onderdelen van een bedrijf zich tot elkaar verhouden en leidt tot een plan op strategisch besturingsniveau. Het derde niveau geeft de projecten weer die tot de gewenste resultaten leiden.

Index naar doel

Elk model is opgezet om een bepaald doel te realiseren of te ondersteunen bijvoorbeeld het bepalen van de strategie van een organisatie. De index naar doel geeft per model aan op welke doelelementen het betrekking heeft. De index geeft de categorieën, doelen en een omschrijving daarvan, per model.

Index naar auteur

De index naar auteur geeft de modellen weer op basis van de naam van de auteur van het model, in alfabetische volgorde. Sommige auteurs hebben meer dan een model ontworpen en dan staan er meerdere paginanummers achter deze auteur vermeld.

Index naar trefwoord

De index naar trefwoord geeft een overzicht van de termen die in de managementwereld en in dit boek gebruikt worden. Zo kan per term gekeken worden of deze specifieke term in een model voorkomt.

Index naar toepassingsgebied

	Onderzoek	Algemeen management	Strategie	Leiderschap	Ondernemerschap	Innovatie	Marketing	Sales	Project & Planning	Kwaliteit	Supply Chain Management	Informatiemanagement	Financieel	HRD (was HRM & HTM)	Internationalisering	
1	360°-feedback														●	
2	7E-model														●	
3	AAA Triangle															●
4	Activiteiten schema								●							
5	ADKAR		●													
6	Amsterdams Informatiemanagement Model											●				
7	Appreciative Inquiry		●													
8	Balanced Scorecard		●													
9	BART								●							
10	BCG-matrix		●													
11	Belbin-teamrollen														●	
12	Benchmark		●													
13	Beslissingstabel		●													
14	Bewust Ontwikkelingsgerichte Organisaties		●													
15	Brainstorm					●										
16	Brand Asset Valuator						●									
17	Brand Design Model						●									
18	Brand Positioning Bullseye						●									
19	Business Information Services Library											●				
20	Business Model Canvas		●													
21	Business Model Evaluation									●						
22	Business Model Generation Methodologie	●														
23	Business Model Navigator		●													
24	Business Model Wheel									●						
25	Business Model You														●	
26	Business Modelling Methodologie	●														
27	CAGE Distance Framework															●
28	Cinefin Framework		●													
29	Circulaire economie		●													
30	Cirkel van Invloed														●	
31	Competentiemanagement														●	
32	Conflicthanteringsmodel														●	



	Onderzoek	Algemeen management	Strategie	Leiderschap	Ondernemerschap	Innovatie	Marketing	Sales	Project & Planning	Kwaliteit	Supply Chain Management	Informatiemanagement	Financieel	HRD (was HRM & HTM)	Internationalisering
33 Confrontatiematrix			●												
34 Core Competence			●												
35 Cultuurdimensies Hofstede															●
36 De 4 C's							●								
37 De Ondernemersvlieger			●												
38 De ontwikkelingsfasen van Tuckman														●	
39 Demingcirkel									●						
40 Design Thinking						●									
41 DESTEP-analyse							●								
42 Diamond-model Porter			●												
43 Dinamo Veranderingsmodel			●												
44 Disruptieve versus Radicale Innovatie						●									
45 E-business Maturity Model			●												
46 E-Learning														●	
47 Employability scan														●	
48 Employee Happiness Model														●	
49 Entrepreneur Strategie Matrix			●												
50 Entry Mode Decision															●
51 Fasenmodel besluitvorming Vroom & Yetton & Jago		●													
52 Frame Creation		●													
53 Fundamenteel onderzoek	●														
54 Fusies en overname			●												
55 Fysieke distributie											●				
56 Gantt Chart									●						
57 Global Sourcing															●
58 Gouden cirkel				●											
59 Groeimodel Ansoff			●												
60 Groeimodel Greiner			●												
61 Het Interventiewiel			●												
62 Het Teamwiel Vroemen														●	
63 Het Vijfkrachtenmodel Mars			●												
64 High Performance Organisations			●												
65 Holacratie			●												
66 Imago en identiteit							●								
67 Inkoopmodel Kraljic											●				

	Onderzoek	Algemeen management	Strategie	Leiderschap	Ondernemerschap	Innovatie	Marketing	Sales	Project & Planning	Kwaliteit	Supply Chain Management	Informatie management	Financieel	HRD (was HRM & HTM)	Internationalisering
68	Innovatieadoptiemodel					●									
69	Innovatiematrix					●									
70	Innovatieradar					●									
71	International Partner Selection Model														●
72	Internationale prijsstrategie														●
73	Kernkwadranten														●
74	Klachtenmanagement									●					
75	Klantenpiramide Curry							●							
76	Klanttevredenheid							●							
77	Klantwaardeprofielen							●							
78	Kleurentheorie De Caluwé		●												
79	Lean Startup				●										
80	Lean Startup Methodologie	●													
81	Leiderschapsrollen Quinn			●											
82	Leiderschapsstijl Herschey & Blanchard			●											
83	Leveranciersselectie										●				
84	Loopbaankeuzetest														●
85	MaBa-Analyse		●												
86	Managementtrechter			●											
87	Managerial Grid			●											
88	MDA Framework		●												
89	MKB Canvas				●										
90	Model 21 ^e -eeuwse Vaardigheden														●
91	Model van Bateson														●
92	Nieuwe Business Modellen		●												
93	Odin Develoement Compass														●
94	Onderzoeksmethoden	●													
95	Organisatiebesturing		●												
96	Organisatieklimaatindex		●												
97	Organisatieontwikkelingsmodel De Zoete		●												
98	Pareto-analyse										●				
99	PMT Abell & Hammond		●												
100	Positieve Gezondheid														●
101	Positionering		●												
102	Prestatiematrix van familiebedrijven		●												
103	Productlevenscyclus						●								



	Onderzoek	Algemeen management	Strategie	Leiderschap	Ondernemerschap	Innovatie	Marketing	Sales	Project & Planning	Kwaliteit	Supply Chain Management	Informatiemanagement	Financieel	HRD (was HRM & HTM)	Internationalisering
104 RASCI-matrix															●
105 Reinventing organizations			●												
106 Resource Based View			●												
107 Sales funnel								●							
108 Segmentering							●								
109 Service Profit Chain			●												
110 SERVQUAL- of Gap-model										●					
111 SIT-methode						●									
112 Six Capital Model			●												
113 Six Sigma										●					
114 Social Marketing Funnel							●								
115 Stakeholdermanagement			●												
116 Story Telling							●								
117 Strategische-afstemmingmodel												●			
118 Strategy Map			●												
119 Sturen op eigen regie van werknemers op gezondheid															●
120 Stuurwielmodel					●										
121 SWOT Methodologie	●														
122 SWOT-analyse			●												
123 Team Management Wiel															●
124 The EFQM Innovation Framework						●									
125 The Hook Model			●												
126 The Innovation Wheel						●									
127 The Revenue Growth Model			●												
128 The Three Box Solution						●									
129 The Three Lines Model		●													
130 Transformationeel ondernemerschap					●										
131 Value Framework		●													
132 Value Proposition Designer							●								
133 Value Proposition Validation										●					
134 Veranderkrachtmodel Ten Have			●												
135 Vijf krachtenmodel Porter							●								
136 Vita-16															●
137 Voortgangsrapportage									●						
138 Vraagstelling		●													
139 Waardeketen Porter											●				
140 Zeven-S-model			●												

Index naar onderzoeks- of adviestraject

	Algemeen	Vooronderzoek	Onderzoeksfase intern					Onderzoeksfase extern					Ontwerpfase			Uitvoeringsfase		
			Organisatie	Leidinggeven	Besturing	Marketing	Financieel	Primair proces	Macroanalyse	Brancheanalyse	Afnemersanalyse	Concurrentieanalyse	Distributieanalyse	Leveranciersanalyse	Analyse	Interpretatie	Ontwerp	Oplossing
1 360°-feedback			●	●														
2 7E-model	●																	●
3 AAA Triangle																		
4 Activiteitschema							●											
5 ADKAR	●																	●
6 Amsterdams Informatiemanagement Model	●																	●
7 Appreciative Inquiry	●		●		●													
8 Balanced Scorecard																		
9 BART																		
10 BCG-matrix							●											
11 Belbin-teamrollen			●	●														
12 Benchmark													●					
13 Beslissingstabel															●		●	
14 Bewust Ontwikkelingsgerichte Organisaties	●																	
15 Brainstorm	●	●																
16 Brand Asset Valuator							●											
17 Brand Design-Model		●				●											●	
18 Brand Positioning Bullseye		●				●											●	
19 Business Information Services Library						●											●	●
20 Business Model Canvas						●											●	●
21 Business Model Evaluation															●			●
22 Business Model Generation Methodologie	●																	●
23 Business Model Navigator	●																	
24 Business Model Wheel	●														●			
25 Business Model You	●																	●
26 Business Modelling Methodologie	●																	
27 CAGE Distance Framework																		
28 Cinefin Framework	●																●	
29 Circulaire economie	●																●	
30 Cirkel van Invloed	●		●	●	●													●
31 Competentiemanagementmodel			●															
32 Conflicthanteringsmodel			●															●

	Algemeen	Vooronderzoek	Onderzoeksfase intern					Onderzoeksfase extern					Ontwerpfase			Uitvoeringsfase				
			Organisatie	Leidinggeven	Besturing	Marketing	Financieel	Primaire proces	Macroanalyse	Brancheanalyse	Afnemersanalyse	Concurrentieanalyse	Distributieanalyse	Leveranciersanalyse	Analyse	Interpretatie	Ontwerp	Oplossing	Invoering	
33 Confrontatiematrix															●					
34 Core Competence	●																			
35 Cultuurdimensies Hofstede			●																	
36 De 4 C's						●														
37 De Ondernemersvlieger	●																			
38 De ontwikkelingsfasen van Tuckman			●														●			
39 Demingcirkel	●	●																	●	
40 Design Thinking			●				●										●			
41 DESTEP-analyse									●											
42 Diamond-model Porter									●											
43 Dinamo Veranderingsmodel	●		●		●															
44 Disruptieve versus Radicale Innovatie							●										●			●
45 E-business Maturity Model							●													
46 E-Learning	●																			●
47 Employability Scan				●																●
48 Employee Happiness Model	●		●														●			
49 Entrepreneur Strategie Matrix	●													●		●		●		
50 Entry Mode Decision																				●
51 Fasenmodel besluitvorming Vroom & Yetton & Jago	●																			
52 Frame Creation	●		●		●															
53 Fundamenteel onderzoek	●																			
54 Fusie en overname	●																			●
55 Fysieke distributie													●							●
56 Gantt Chart		●																		●
57 Global Sourcing													●							
58 Gouden cirkel																				
59 Groeimodel Ansoff																				
60 Groeimodel Greiner			●																	
61 Het Interventiewiel	●				●												●			●
62 Het Teamwiel Vroemen	●		●														●			
63 Het Vijfkrachtenmodel Mars	●				●												●			
64 High Performance Organisations	●			●	●		●										●			
65 Holacratie	●		●																	
66 Imago en identiteit						●														
67 Inkoopmodel Kraljic													●							

	Algemeen	Vooronderzoek	Onderzoeksfase intern					Onderzoeksfase extern					Ontwerpfase			Uitvoeringsfase		
			Organisatie	Leidinggeven	Besturing	Marketing	Financieel	Primair proces	Macroanalyse	Brancheanalyse	Afneemranalyse	Concurrentieanalyse	Distributieanalyse	Leveranciersanalyse	Analyse	Interpretatie	Ontwerp	Oplossing
68 Innovatieadoptiemodel	●					●												
69 Innovatiematrix	●				●													
70 Innovatieradar			●															
71 International Partner Selection Model																		
72 Internationale prijsstrategie						●												●
73 Kernkwadranten			●															
74 Klachtenmanagement										●								
75 Klantenpiramide Curry					●					●								
76 Klanttevredenheid					●													
77 Klantwaardeprofielen																		
78 Kleurentheorie De Caluwé			●															●
79 Lean Startup	●									●						●		
80 Lean Startup Methodologie	●																	●
81 Leiderschapsrollen Quinn				●														
82 Leiderschapsstijlen Hersey & Blanchard				●														
83 Leveranciersselectie												●						
84 Loopbaankeuzetest			●															●
85 MaBa-analyse						●												
86 Managementtrechter				●														●
87 Managerial Grid				●														
88 MDA Framework	●				●												●	
89 MKB Canvas	●		●	●	●	●	●			●				●	●	●		
90 Model 21 ^e -eeuwse Vaardigheden	●		●															●
91 Model van Bateson	●		●															
92 Nieuwe Business Modellen	●														●			●
93 ODIN Development Compass				●														
94 Onderzoeksmethoden	●																	●
95 Organisatiebesturing				●														
96 Organisatieklimaatindex				●														
97 Organisatieontwikkelingsmodel De Zoete	●				●													
98 Pareto-analyse												●						●
99 PMT Abell & Hammond						●												
100 Positieve Gezondheid			●															●
101 Positionering																		
102 Prestatiematrix van familiebedrijven	●																	
103 Productlevenscyclus						●												

	Algemeen	Vooronderzoek	Onderzoeksfase intern					Onderzoeksfase extern					Ontwerpfase			Uitvoeringsfase		
			Organisatie	Leidinggeven	Besturing	Marketing	Financieel	Primaire proces	Macroanalyse	Brancheanalyse	Afnemersanalyse	Concurrentieanalyse	Distributieanalyse	Leveranciersanalyse	Analyse	Interpretatie	Ontwerp	Oplissing
104 RASCI-matrix		●				●												●
105 Reinventing organizations	●		●															
106 Resource Based View																		
107 Sales funnel										●								
108 Segmentering																		
109 Service Profit Chain			●		●								●	●	●			
110 SERVQUAL- of Gap-model													●					
111 SIT-methode	●																	
112 Six Capital Model	●		●				●											
113 Six Sigma	●																	
114 Social Marketing Funnel						●												
115 Stakeholdermanagement	●																	
116 Story Telling	●																	
117 Strategische-afstemmingmodel	●																	
118 Strategy Map	●																	
119 Sturen op eigen regie van werknemers op gezondheid	●		●															
120 Stuurwielmodel	●		●		●												●	
121 SWOT Methodologie	●																●	
122 SWOT-analyse													●					
123 Team Management Wiel	●		●															
124 The EFQM Innovation Framework	●		●	●										●	●	●		
125 The Hook Model	●						●											
126 The Innovation Wheel	●						●										●	
127 The Revenue Growth Model	●		●		●													
128 The Three Box Solution	●																	
129 The Three Lines Model	●																	
130 Transformationeel ondernemerschap																		
131 Value Framework	●		●											●	●	●		
132 Value Proposition Designer						●												
133 Value Proposition Validation						●											●	
134 Veranderkrachtmodel Ten Have	●		●		●									●				
135 Vijfkrachtenmodel Porter										●								
136 Vita-16	●		●											●	●			
137 Voortgangsrapportage	●																	
138 Vraagstelling		●			●													
139 Waardeketen Porter							●											
140 Zeven-S-model		●																

Index naar organisatieprocessen

	Besturende processen			Primaire processen							Ondersteunende processen								
	Strategisch	Tactisch	Operationeel	Marketing & Sales	Inkoop	Planning	Productie	Opslag	Distributie	After sales & Service	Administratie	Communicatie	Financieel	HRD	ICT & Faciliteiten	Juridisch	Kwaliteitscontrole	Onderhoud	R&D
1 360°-feedback			●										●						
2 7E-model	●	●	●										●						
3 AAA Triangle	●																		
4 Activiteitschema			●																
5 ADKAR	●	●	●																
6 Amsterdams Informatiemanagement Model	●	●	●											●					
7 Appreciative Inquiry	●															●			
8 Balanced Scorecard		●		●								●							●
9 BART			●			●						●				●			
10 BCG-matrix	●																		
11 Belbin-teamrollen			●										●						
12 Benchmark	●			●															
13 Beslissingstabel			●																
14 Bewust Ontwikkelingsgerichte Organisaties	●	●	●																
15 Brainstorm	●	●	●																
16 Brand Asset Valuator	●			●							●								
17 Brand Design Model	●			●															
18 Brand Positioning Bullseye	●			●															
19 Business Information Services Library	●	●	●													●			
20 Business Model Canvas	●	●									●					●			
21 Business Model Evaluation	●	●														●			
22 Business Model Generation Methodologie	●																		
23 Business Model Navigator	●																		
24 Business Model Wheel	●															●			
25 Business Model You	●												●						
26 Business Modelling Methodologie	●																		
27 CAGE Distance Framework	●			●															
28 Cinefin Framework	●	●																	
29 Circulaire economie	●																		
30 Cirkel van Invloed			●										●						
31 Competentiemanagementmodel	●												●			●			
32 Conflicthanteringsmodel			●										●						
33 Confrontatiematrix	●																		
34 Core Competence	●																		

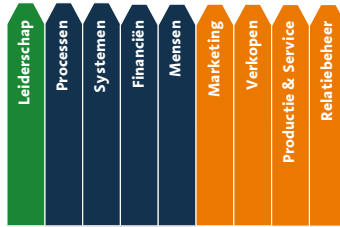
	Besturende processen			Primaire processen							Ondersteunende processen								
	Strategisch	Tactisch	Operationeel	Marketing&Sales	Inkoop	Planning	Productie	Opslag	Distributie	After sales & Service	Administratie	Communicatie	Financieel	HRD	ICT & Faciliteiten	Juridisch	Kwaliteitscontrole	Onderhoud	R&D
35 Cultuurdimensies Hofstede	●											●	●						
36 De 4 C's		●		●															
37 De Ondernemersvlieger	●																		
38 De ontwikkelingsfasen van Tuckman		●											●						
39 Demingcirkel			●													●			
40 Design Thinking	●																		●
41 DESTEP-analyse	●																		
42 Diamond-model Porter	●																		
43 Dinamo Veranderingsmodel	●	●	●										●						
44 Disruptieve versus Radicale Innovatie	●	●	●																●
45 E-business Maturity Model	●	●	●	●						●	●			●		●			
46 E-Learning	●													●					
47 Employability Scan			●										●						
48 Employee Happiness Model		●	●										●						
49 Entrepreneur strategie matrix		●		●						●	●								
50 Entry Mode Decision	●																		
51 Fasenmodel besluitvorming Vroom & Yetton & Jago			●														●		
52 Frame Creation	●	●																	
53 Fundamenteel onderzoek	●																		
54 Fusie en overname	●																		
55 Fysieke distributie			●						●										
56 Gantt Chart			●			●													
57 Global Sourcing	●			●															
58 Gouden cirkel	●																		
59 Groeimodel Ansoff	●			●															
60 Groeimodel Greiner	●																		
61 Het Interventiewiel	●	●	●										●						
62 Het Teamwiel Vroemen		●	●										●						
63 Het Vijfkrachtenmodel Mars	●	●	●										●						
64 High Performance Organisations	●			●						●			●			●			
65 Holacratie	●	●	●																
66 Imago en identiteit	●			●						●	●								
67 Inkoopmodel Kraljic		●	●		●														
68 Innovatieadoptiemodel	●	●	●										●						
69 Innovatiematrix	●	●	●																
70 Innovatieradar	●																		●
71 International Partner Selection Model	●																		

	Besturende processen			Primaire processen							Ondersteunende processen								
	Strategisch	Tactisch	Operationeel	Marketing & Sales	Inkoop	Planning	Productie	Opslag	Distributie	After sales & Service	Administratie	Communicatie	Financieel	HRD	ICT & Faciliteiten	Juridisch	Kwaliteitscontrole	Onderhoud	R&D
72 Internationale prijsstrategie	●	●	●	●						●		●							
73 Kernkwadranten			●										●						
74 Klachtenmanagement		●	●	●						●	●						●		
75 Klantenpiramide Curry		●	●	●						●	●								
76 Klanttevredenheid	●			●						●	●						●		
77 Klantwaardeprofielen	●	●	●	●		●	●			●	●								
78 Kleurentheorie De Caluwé	●			●						●	●								
79 Lean Startup	●			●			●			●									●
80 Lean Startup Methodologie	●																		
81 Leiderschapsrollen Quinn	●	●	●								●								
82 Leiderschapsstijlen Hersey & Blanchard	●	●	●								●								
83 Leveranciersselectie	●	●	●	●															
84 Loopbaankeuzetest		●											●						
85 MaBa-analyse	●			●															
86 Managementtrechter		●	●										●						
87 Managerial Grid	●												●						
88 MDA Framework		●	●										●						
89 MKB Canvas	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
90 Model 21 ^e -eeuwse Vaardigheden		●											●						
91 Model van Bateson		●											●						
92 Nieuwe Business Modellen	●																		●
93 ODIN Development Compass		●											●						
94 Onderzoeksmethoden	●																		
95 Organisatiebesturing	●	●	●																
96 Organisatieklimaatindex	●	●	●														●		
97 Organisatieontwikkelingsmodel DeZoete	●	●	●										●						
98 Pareto-analyse		●		●															
99 PMT Abell & Hammond	●			●						●									
100 Positieve Gezondheid			●										●				●		
101 Positionering	●	●	●	●						●									
102 Prestatiematrix van familiebedrijven	●																		
103 Productlevenscyclus	●	●		●						●									
104 RASCI-matrix			●										●				●		
105 Reinventing organizations	●	●	●										●						
106 Resource Based View		●	●									●							

	Besturende processen			Primaire processen							Ondersteunende processen								
	Strategisch	Tactisch	Operationeel	Marketing & Sales	Inkoop	Planning	Productie	Opslag	Distributie	After sales & Service	Administratie	Communicatie	Financieel	HRD	ICT & Faciliteiten	Juridisch	Kwaliteitscontrole	Onderhoud	R&D
107	Sales funnel		●	●	●					●									
108	Segmentering		●	●	●					●									
109	Service Profit Chain	●	●	●	●							●	●						
110	SERVQUAL- of Gap-model	●	●	●	●					●	●					●			
111	SIT-methode	●	●	●															●
112	Six Capital Model	●															●		
113	Six Sigma	●	●	●		●	●					●					●		
114	Social Marketing Funnel		●	●	●					●									
115	Stakeholdermanagement	●	●																
116	Story Telling		●	●	●														
117	Strategische-afstemmingmodel	●	●	●											●				
118	Strategy Map	●	●	●													●		
119	Sturen op eigen regie van werknemers op gezondheid		●	●									●						
120	Stuurwielmodel	●																	
121	SWOT Methodologie	●																	
122	SWOT-analyse	●	●	●															
123	Team Management Wiel	●	●	●													●		
124	The EFQM Innovation Framework	●	●	●															●
125	The Hook Model	●	●		●														
126	The Innovation Wheel	●	●	●	●														●
127	The Revenue Growth Model	●	●	●	●														
128	The Three Box Solution	●	●	●															●
129	The Three Lines Model	●	●	●													●		
130	Transformationeel ondernemerschap	●	●																
131	Value Framework	●	●	●													●		
132	Value Proposition Designer	●	●	●	●						●								
133	Value Proposition Validation	●	●	●	●						●						●		
134	Veranderkrachtmodel Ten Have	●	●	●									●						
135	Vijfkrachtenmodel Porter		●	●	●						●								
136	Vita-16	●	●	●									●						
137	Voortgangsrapportage			●		●	●								●				
138	Vraagstelling	●	●	●															
139	Waardeketen Porter	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
140	Zeven-S-model	●	●	●															

Index naar MKB Canvas

	Leiderschap	Processen	Systemen	Financiën	Mensen	Marketing	Verkoppen	Productie & Service	Relatiebeheer
1 360°-feedback					●				
2 7E-model					●				
3 AAA Triangle	●								
4 Activiteitenschema					●				
5 ADKAR	●	●			●				
6 Amsterdams Informatiemanagement Model	●								
7 Appreciative Inquiry									
8 Balanced Scorecard	●								
9 BART		●							
10 BCG-matrix						●			
11 Belbin-teamrollen					●				
12 Benchmark								●	
13 Beslissingstabel								●	
14 Bewust Ontwikkelingsgerichte Organisaties	●								
15 Brainstorm								●	
16 Brand Asset Valuator						●			
17 Brand Design Model						●			
18 Brand Positioning Bullseye						●			
19 Business Information Services Library								●	
20 Business Model Canvas								●	
21 Business Model Evaluation								●	
22 Business Model Generation Methodologie								●	
23 Business Model Navigator								●	
24 Business Model Wheel								●	
25 Business Model You					●				
26 Business Modelling Methodologie								●	
27 CAGE Distance Framework	●								
28 Cinefin Framework	●								
29 Circulaire economie		●							
30 Cirkel van Invloed					●				
31 Competentiemanagementmodel					●				
32 Conflictanheringsmodel					●				



	Leiderschap	Processen	Systemen	Financiën	Mensen	Marketing	Verkopen	Productie & Service	Relatiebeheer
33 Confrontatiematrix	●								
34 Core Competence								●	
35 Cultuurdimensies Hofstede	●								
36 De 4 C's						●			
37 De Ondernemersvlieger		●		●	●	●	●	●	●
38 De ontwikkelingsfasen van Tuckman					●				
39 Demingcirkel		●						●	
40 Design Thinking	●							●	
41 DESTEP-analyse							●	●	
42 Diamond-model Porter							●	●	
43 Dinamo Veranderingsmodel	●				●			●	
44 Disruptieve versus Radicale Innovatie	●	●							
45 E-business Maturity Model		●						●	
46 E-Learning								●	
47 Employability Scan					●			●	
48 Employee Happiness Model					●				
49 Entrepreneur strategie matrix	●								
50 Entry Mode Decision	●								
51 Fasenmodel besluitvorming Vroom & Yetton & Jago		●						●	
52 Frame Creation	●								
53 Fundamenteel onderzoek						●		●	
54 Fusie en overname	●								
55 Fysieke distributie		●							
56 Gantt Chart			●						
57 Global Sourcing		●							
58 Gouden cirkel	●								
59 Groeimodel Ansoff						●			
60 Groeimodel Greiner	●								
61 Het Interventiewiel	●	●			●			●	
62 Het Teamwiel Vroemen					●				
63 Het Vijfkrachtenmodel Mars	●	●			●			●	
64 High Performance Organisations	●	●						●	
65 Holacratie	●	●							
66 Imago en identiteit	●					●			●
67 Inkoopmodel Kraljic		●							

	Leiderschap	Processen	Systemen	Financiën	Mensen	Marketing	Verkopen	Productie & Service	Relatiebeheer
68	Innovatieadoptiemodel	●							
69	Innovatiematrix	●							
70	Innovatieradar	●							
71	International Partner Selection Model	●							
72	Internationale prijsstrategie	●					●		
73	Kernkwadranten				●				
74	Klachtenmanagement						●		●
75	Klantenpiramide Curry						●		
76	Klanttevredenheid								●
77	Klantwaardeprofielen	●	●				●		●
78	Kleurentheorie De Caluwé	●	●		●			●	
79	Lean Startup	●							
80	Lean Startup Methodologie							●	
81	Leiderschapsrollen Quinn				●				
82	Leiderschapsstijlen Herschey & Blanchard				●				
83	Leveranciersselectie							●	
84	Loopbaankeuzetest				●				
85	MaBa-analyse					●			
86	Managementtrechter	●						●	
87	Managerial Grid	●			●			●	
88	MDA Framework	●		●					
89	MKB Canvas	●	●	●	●	●	●	●	●
90	Model 21 ^e -eeuwse Vaardigheden				●				
91	Model van Bateson				●				
92	Nieuwe Business Modellen	●							
93	ODIN Development Compass				●				
94	Onderzoeksmethoden							●	
95	Organisatiebesturing	●						●	
96	Organisatieklimaatindex	●							
97	Organisatieontwikkelingsmodel De Zoete	●	●		●			●	
98	Pareto-analyse					●		●	
99	PMT Abell & Hammond	●				●			
100	Positieve Gezondheid				●				
101	Positionering					●			
102	Prestatiematrix van familiebedrijven							●	



	Leiderschap	Processen	Systemen	Financiën	Mensen	Marketing	Verkoop	Productie & Service	Relatiebeheer
103 Productlevenscyclus						●			
104 RASCI-matrix		●			●				
105 Reinventing organizations	●								
106 Resource Based View								●	
107 Sales funnel							●		
108 Segmentering						●			
109 Service Profit Chain	●			●			●		●
110 SERVQUAL- of Gap-model								●	
111 SIT-methode								●	
112 Six Capital Model	●							●	
113 Six Sigma		●						●	
114 Social Marketing Funnel						●			
115 Stakeholdermanagement	●								
116 Story Telling								●	
117 Strategische-afstemmingmodel	●								
118 Strategy Map	●								
119 Sturen op eigen regie van werknemers op gezondheid					●				
120 Stuurwielmodel	●								
121 SWOT Methodologie								●	
122 SWOT-analyse	●								
123 Team Management Wiel					●				
124 The EFQM Innovation Framework	●								
125 The Hook Model	●								
126 The Innovation Wheel	●								
127 The Revenue Growth Model	●								
128 The Three Box Solution	●							●	
129 The Three Lines Model								●	
130 Transformationeel Ondernemerschap	●								
131 Value Framework	●								
132 Value Proposition Designer						●	●	●	●
133 Value Proposition Validation						●	●	●	●
134 Veranderkrachtmodel Ten Have	●	●			●			●	
135 Vijfkrachtenmodel Porter	●								
136 Vita-16					●				
137 Voortgangsrapportage								●	
138 Vraagstelling								●	
139 Waardeketen Porter	●							●	
140 Zeven-S-model	●								

Index naar doel

Doel categorie	Nr.	Model	Doel omschrijving
Afweging keuzes	12	Benchmark	Creëren van een betere prestatie bij de afnemers dan de concurrentie
	13	Beslissingstabel	Het maken van een afgewogen keuze tussen verschillende opties
	50	Entry Mode Decision	Bepalen op welke wijze de onderneming het beste kan starten in het buitenland
	83	Leveranciersselectie	Kiezen van de meest geschikte leverancier(s)
Analyse van de omgeving	41	DESTEP-analyse	Analyse van de branche op macroniveau
	42	Diamond-model Porter	Bepalen van de internationale concurrentiekracht van een natie of onderneming
	71	International Partner Selection Model	Selecteren van een juiste partner bij internationaal zaken doen
	135	Vijfkrachtenmodel Porter	Brancheanalyse
Bepalen distributie	55	Fysieke distributie	Vaststellen transportbewegingen
Bepalen strategie	2	7E-model	Verandermodel specifiek gericht op het veranderen van gedrag van medewerkers
	5	ADKAR	Verandermodel vooral toepasbaar bij MKB met de stappen uit het model
	6	Amsterdams Informatie-management Model	Negenvlakmodel zorgt voor afstemming business en ICT
	14	Bewust Ontwikkelingsgerichte Organisaties	Organisaties groeien wanneer de medewerkers in de organisatie groeien
	15	Brainstorm	Genereren en uitwerken van ideeën
	17	Brand Design Model	Ontwikkelen van een merknaam
	18	Brand Positioning Bullseye	Bepalen marktpositie van een merk/organisatie
	21	Business Model Evaluation	Bepalen van de kwaliteit van een businessmodel
	28	Cinefin Framework	Passende oplossingen vinden in voorkomende situaties
	33	Confrontatiematrix	Bepalen strategische opties op basis van een SWOT-analyse
	43	Dinamo C	Beïnvloeden van de punten voor het verhogen van veranderbereidheid
	44	Disruptieve versus Radicale Innovatie	Innoveren binnen de organisatie
	61	Het Interventiewiel	Sturingsinstrumenten om verandering vorm te geven
	63	Het Vijfkrachtenmodel Mars	het verbinden van medewerkers in een organisatie voor een succesvoller resultaat
	69	Innovatiematrix	Ondersteuning bij de inrichting van de organisatie bij innovatie
88	MDA Framework	Gaming inzetten om stakeholders meer te betrekken en de verandering te accepteren	

	92	Nieuwe Business Modellen	Creëren van meervoudige waarde, economische-, sociale- en ecologische waarden
	97	Organisatieontwikkelingsmodel De Zoete	Onderbouwing waarom organisatie moeten veranderen
	109	Service Profit Chain	Medewerkerstevredenheid resulteert in klantentrouw en winstgevendheid
	122	SWOT-analyse	Vaststellen sterkten en zwakten van de onderneming en de kansen en bedreigingen vanuit de markt
	125	The Hook Model	Producten/diensten maken die als een gewoonte door klanten gekocht worden
	126	The Innovation Wheel	het vinden van de juiste componenten om innovatie te bewerkstelligen
	127	The Revenue Growth Model	Bepalen van de hefboomen voor groei
	134	Veranderkrachtmodel Ten Have	Heldere en duidelijke diagnose bij verandertrajecten
Besturen/ verantwoorden	20	Business Model Canvas	Het inzichtelijk krijgen van de toegevoegde waarde van het bedrijfsmodel
	29	Circulaire economie	Ge- en verbruikte materialen weer inzetten als grondstof
	38	De Ondernemersvlieger	Overzicht geven op de essentie van ondernemen
	46	E-Learning	Bepalen infrastructuur digitale leer omgeving
	51	Fasenmodel besluitvorming Vroom & Yetton & Jago	In groepen tot een besluit komen op basis van voorgeschreven regels
	58	Gouden cirkel	Het bepalen waarom organisaties succesvol kunnen zijn
	64	High Performance Organisations	Ontwerpen organisatie die bovenmatig presteren
	65	Holacratie	Besturen van organisatie en gezag distribueren
	78	Kleurentheorie De Caluwé	Stroomlijnen van veranderingen in ondernemingen
	89	MKB Canvas	Inzichtelijk maken van de ontwikkeling van een MKB bedrijf
	102	Prestatiematrix van familiebedrijven	Bepalen relatie tussen zakelijke en familiale dimensie met betrekking tot de prestaties van familiebedrijven
	104	RASCI-matrix	In kaart brengen verantwoordelijkheden en bevoegdheden in teams
	105	Reinventing organizations	Creëren van organisaties die een beroep doen op onze menselijke mogelijkheden
	107	Sales funnel	Omzetforecast
	112	Six Capital Model	Rapportage van organisaties over zes verschillende waarden
	115	Stakeholdermanagement	Het managen van de onderneming rekening houdend met iedereen die invloed kan uitoefenen op de onderneming of die door de onderneming beïnvloed kan worden
	118	Strategy Map	Vertaalslag van strategie naar meetbare indicatoren
	120	Stuurwielmodel	besturen startups
	129	The Three Lines Model	Bepalen risico's en opstellen actieplan bij het voordoen van risico's
	130	Transformationeel ondernemerschap	Basis voor nieuw sociaaleconomische samenleving

Managen/leiden	16	Brand Asset Valuator	Een hulpmiddel om merknamen te begrijpen en te managen
	52	Frame Creation	Oplossen van complexe vraagstukken
	60	Groeimodel Greiner	Overwinnen interne crisissituatie bij groei van de onderneming
	81	Leiderschapsrollen Quinn	Effectief leidinggeven
	82	Leiderschapsstijlen Hersey & Blanchard	Effectief leidinggeven
	86	Managementtrechter	Optimaliseren van de relatie tussen leidinggevende en medewerkers
	87	Managerial Grid	Bepalen persoonsgericht leiderschap of zakelijk gericht leiderschap om meer effectief leiding te kunnen geven al naar gelang wat nodig is
Onderzoeken	22	Business Model Generation Methodologie	Onderzoek doen op basis van Business Model Generation
	24	Business Model Wheel	Beoordeling businessmodel
	26	Business Modelling Methodologie	Succesvolle opstart nieuwe onderneming
	53	Fundamenteel onderzoek	Antwoord vinden op een vraagstuk of een probleem
	80	Lean Startup Methodologie	Onderzoek doen volgens Lean Startup methode
	94	Onderzoeksmethoden	Kiezen van de juiste onderzoeksmethodiek
	121	SWOT Methodologie	Onderzoek doen volgens de SWOT analyse en de Confrontatiematrix
Ontwikkeling innovatie	23	Business Model Navigator	Innovatie met businessmodelpatronen
	68	Innovatieadoptiemodel	Bepalen drijfveren die veranderdrag positief beïnvloeden
	70	Innovatieradar	Kansen vinden door innovaties
	79	Lean Startup	Snel leren van de markt
	111	SIT-methode	Succesvolle nieuwe ideeën bedenken
	124	The EFQM Innovation Framework	Kwaliteitsframework voor het laten slagen van innovatie in de organisatie
	128	The Three Box Solution	Innovatieaanpak
	1	360°-feedback	Bewustwordingsproces om tot eigen ontwikkeling te komen
	11	Belbin-teamrollen	Succesvol in teams werken
Ontwikkeling medewerkers	25	Business Model You	Sturen van je eigen loopbaan
	30	Cirkel van Invloed	Zelfbewustzamer worden
	31	Competentie management model	Medewerkers optimaal inzetten op basis van kennis, opleiding en vaardigheden
	32	Conflicthanteringsmodel	Een conflictsituatie niet te laten escaleren
	47	Employability Scan	Juiste inzet van personeel
	73	Kernkwadranten	Hogere persoonlijke effectiviteit
	84	Loopbaankeuzetest	Ontdekken van je interesses in je loopbaanmogelijkheden
	90	Model 21 st -eeuwse Vaardigheden	Voorbereiden op de toekomst
	91	Model van Bateson	Inzicht krijgen in het eigen gedrag

	93	ODIN Development Compass	Drijfverenanalyse
	100	Positieve Gezondheid	Gezondheid bepalen in het licht van sociale, mentale en fysieke uitdagingen in het leven
	119	Sturen op eigen regie van werknemers op gezondheid	Door betere gezondheid neemt de motivatie en de productie van medewerkers toe
	123	Team Management Wiel	Herkennen van sterke kanten van een persoon in teams
	136	Vita-16	Verhogen rendement medewerkers door verhoging van vitaliteit
Optimaliseren externe factoren	3	AAA Triangle	Profilering op de internationale markt
	36	De 4 C's	Marketingmix denken vanuit het klantperspectief
	49	Entrepreneur strategie matrix	Bepalen van doelmarkt en strategie
	57	Global Sourcing	Inkoop en outsourcing op wereldschaal
	59	Groeimodel Ansoff	Bepalen groeistrategie op basis van markt en product
	75	Klantenpiramide Curry	In kaart brengen klantenbestand
	76	Klanttevredenheid	Vaststellen tevredenheid klanten
	99	PMT Abell & Hammond	Bepalen van de groeimarkten van de onderneming
	108	Segmentering	Verdelen van de markt in homogene afnemersgroepen om per segment een specifieke marktbenadering te kunnen realiseren
	114	Social Marketing Funnel	Verkrijgen van leads via social media
	132	Value Proposition Designer	Afstemming tussen klantsegmenten en waardepropositie
	133	Value Proposition Validation	Testen van de juiste waardepropositie naar klantsegmenten
Optimaliseren interne factoren	4	Activiteitschema	Vaststellen volgorde activiteiten en verantwoordelijken voor deze activiteiten in processen
	7	Appreciative Inquiry	Veranderen vanuit wat wel goed gaat
	19	Business Information Services Library	Inrichten van informatiemanagement
	34	Core Competence	Bepalen van de belangrijkste competenties die de bijdrage leveren aan de resultaten van de onderneming
	35	Cultuurdimensies Hofstede	Cultuurverschillen inzichtelijk maken om ze te proberen te overbruggen
	37	De ontwikkelingsfasen van Tuckman	De ontwikkeling van teams in de tijd uitgezet
	40	Design Thinking	Het ontwerpen van nieuwe relevante strategieën die een positieve impact creëren
	45	E-business Maturity Model	Bepalen volwassenheid van een organisatie in E-business
	48	Employee Happiness Model	Verhogen motivatie van medewerkers in de organisatie
	54	Fusie en overname	Bepalen samenwerkingsvorm
	62	Het Teamwiel Vroemen	Optimaliseren van de samenwerken van medewerkers in een team
66	Imago en identiteit	Bepalen van de persoonlijkheid van de onderneming	

	72	Internationale prijsstrategie	Bepalen juiste prijs op de internationale markt
	74	Klachtenmanagement	Klacht omzetten in een verbeterde relatie met de klant
	77	Klantwaardeprofielen	Vaststellen kernwaarde waarop de onderneming excelleert
	95	Organisatiebesturing	Besturing onderneming op korte, middellange en lange termijn
	96	Organisatieklimaatindex	Cultuur van de onderneming in kaart brengen
	106	Resource Based View	Adequaat inzetten beschikbare middelen
	110	SERVQUAL- of Gap-model	Meten van de kwaliteit van de dienstverlening van een onderneming
	113	Six Sigma	Kwaliteits- en procesverbetering
	117	Strategische-afstemmingmodel	Afstemming organisatie en informatievoorziening
	139	Waardeketen Porter	In kaart brengen van de activiteiten van de onderneming om waarde en concurrentievoordeel creëren
	140	Zeven-S-model	Analyse interne organisatie
Planmatig werken	8	Balanced Scorecard	Ontwikkelen van organisatiestrategie en het richten van de activiteiten daarop
	9	BART	Opstellen van een planning van een invoeringsplan
	39	Demingcirkel	Regelkring voor bewaking te behalen resultaten
	56	Gantt Chart	Overzicht brengen in uit te voeren activiteiten
	103	Productlevenscyclus	Het doel van de productlevenscyclus is om aan te geven welke mogelijkheden dit product voor de komende periode de onderneming biedt met betrekking tot een bijdrage aan de winst en de omzet
	137	Voortgangsrapportage	Inzicht verschaffen in de toekomstige status van een project op financieel, tijd en deliverables basis
	138	Vraagstelling	De focus op het doel geeft eerder en goedkoper het te verwachten resultaat
Portfolio-analyse	10	BCG-matrix	Portfolioanalyse
	67	Inkoopmodel Kraljic	Portfolioanalyse inkoop
	85	MaBa-analyse	Vaststellen in welke PMC's te investeren
	98	Pareto-analyse	Doorlichten artikelassortiment
	131	Value Framework	Het creëren van gedeelde waarde voor mens, organisatie en samenleving
Verbeteren concurrentiepositie	27	CAGE Distance Framework	Vaststellen en identificeren van de impact van verschillen op cultureel, administratief, geografisch en economisch gebied
	101	Positionering	Een plaats in het beeld van de afnemer te krijgen ten opzichte van de concurrent
	116	Story Telling	Het overbrengen van een boodschap via digitale media in een verhaal

Index naar auteur

- Abcouwer 68, 71
Abell 420, 422
Adrian 84
Ajzen 205, 272
Alsem 199, 293, 337, 368,
428, 435
Ansoff 262, 264, 489
Arroniz 306, 309
Assen 214
Athos 585
- Baars 255
Bambust 52, 56
Barney 447
Bateson 389, 392
Beek 205
Beilin 476, 477, 479
Belbin 85, 87
Belyh 520
Berkers 224
Berry 459
Birkigt 290, 293
Bitner 331, 333, 461
Blake 372, 375
Blanchard 354, 357
Blanks 555
Boekema 435, 454
Boer 107, 109
Bolden 152
Boom 220
Boone 152
Broekhoff 435, 454
Brown 112, 192, 195
Buchanan 195
Buljan 378
- Cameron 353
Camp 90
Cannon 454
Carr 461
Cichelli 526, 532
Clancy 202
Clark 137, 140
Clarysse 225, 229
Clement 371
Clope 371
Collier 541, 543
Cooperrider 72, 74
Covey 157, 160
Cozijnsen 203, 205, 269, 272, 558
Croll 345
Cross 548
Cruz 545
Csik 129, 132
Curry 327, 328, 330
- Dam 268
De Caluwé 338, 341
De Cock 410
De Groen 310
De Groot 378
- De Jager 397
Delft 205
Deloitte 525
De Mast 470
Deming 189, 191
Den Ouden 544, 548
De Rooij 412
Desmidt 479
De Vos 102
De Vries 181, 184
De Vroome 300
De Zoete 413, 416
Dhondt 300
Dilts 389
DiStaso 475
Does 470
Donatz 113, 116
Doorewaard 241, 244
Dorst 237, 240
Droste 170, 326, 454
- Eckes 470
Eppink 268
Etlinger 475
Eyal 517, 520
- Faerman 353
Fehrmann 224
Figg 480, 481
Fisher 222, 224
Frankenberger 129, 132
Freeman 477
Friedman 240
- Gantt 253
Gassmann 129, 132
Gebhardt 375
Gerrickens 322
Ghemawat 57, 60, 145, 148
Gillen 112
Gilman 112
Gilmour 476, 477, 479
Goldsmith 371
Govindarajan 533, 536
Greiner 265, 268
Gremler 331, 333
Grit 255, 573
Groen 87
Groot 540
- Hamel 171, 174
Hammond 420, 422
Harlaar 170, 454
Harry 468, 470
Hartman 93
Haspeslagh 245, 248
Heene 479
Heere 464
Heinrici 375
Henderson 484, 487
Hendriks 90
- Hersey 354, 357
Heskett 455, 458
Hiatt 64, 67
Hildebrandt 567, 569
Hill 84
Hofstede 175, 177
Hofstetter 567, 569
Holland 362, 364
Hollensen 88, 90, 177, 230, 233,
314, 315
Horn 220
Horowitz 462
Huber 567
Huijsmans 562
Hunicke 376, 377, 378
- Ihme 213
Immelt 309
- Jago 234, 236
Jemison 245, 248
Johnson 112, 357
Jones 84
Jonker 393, 396
Juran 417
- Kahneman 53, 56
Kaplan 75, 77, 405, 409, 488, 489
Keeley 521, 525
Kegan 94, 98
Keller 110, 112
Kenneth 371
Kerkhoff 258
Kerklaan 77
Kersten 256
Keuning 265, 268
Kiefer 225, 229
Kilman 164, 166
Kobiruzzaman 187
Koch 419
Kooi 87
Kor 573
Kotler 110, 112, 368
Kraljic 294, 297
Kraht 378
Kraybill 166
Kromme 378
Kruijt 87
Kurban 520
Kylliäinen 209
- Laloux 440, 443
Laskow Lahey 94, 98
Lauterborn 178, 179
Law 236
LeBlanc 376, 378
Levitt 432, 435
Lewis 404, 471
Logtestein 464
Lub 492, 495

- Maes 68, 71
 Malev 152
 Mandour 464
 Marcelissen 492, 495
 Marcus 84, 268, 409
 Margerison 509, 512
 Mars 277, 280
 Marshall 210, 213
 Martin 548
 Masaaki 191
 Maurya 345
 McCann 509, 512
 McCarthy 451
 McGrath 353
 McKay 210, 213
 McKinsey 156
 Meijer 116
 Merchant 475
 Metselaar 203, 205, 220, 270,
 271, 272
 Meuwissen 297
 Miller 541, 543
 Mouton 372, 375
 Mulders 78, 121, 122, 124, 125,
 137, 141, 168, 171, 346, 358,
 496, 501, 570, 574
 Nederstigt 293
 Nevogt 224
 Nieminen 276, 525
 Nieuwenhuis 161, 163, 191, 410
 Norton 75, 77, 405, 409, 488, 489
 O'Connell 202
 Oeij 298, 300
 Ofman 319, 322
 Oosterhuis 435, 454
 Osborn 99, 102
 Österwalder 117, 121, 122, 140,
 549, 553, 554, 557
 Overholt 281
 Paluch 532
 Parasuraman 459
 Pascale 582, 585
 Pavan 375
 Perreault 454
 Peters 582, 585
 Picavet 567, 569
 Pigneur 117, 121, 140
 Pikkel 521, 525
 Ploos van Amstel 252
 Poiesz 293
 Porter 200, 202, 563, 566,
 578, 581
 Prahalad 171, 174
 Prananto 210, 213
 Putnik 300
 Pyzdek 470
 Quik 439
 Quinn 350, 353, 521, 525
 Reichheld 456, 458
 Rieple 84
 Riepma 467
 Ries, A. 293, 426, 428
 Ries, E. 341, 344
 Robertson 285, 289
 Roos 91, 93
 Rubicam 103
 Rustenburg 508
 Sasser 456, 458
 Saunders 401, 404
 Sawhney 306, 309
 Scheringa 483
 Schroeder 470
 Schürmann 378
 Selznick 508
 Sharma 429, 430, 431
 Sillanpää 476, 479
 Sinek 259, 261
 Smalley 116
 Smit 495
 Snowden 149, 152
 Sonmez 361
 Stadler 290, 293
 Stavros 74
 Strijk 567, 569
 Stroeken 495
 Tak 454
 Tam Duc Ha Vo 378
 Taniaellis 548
 Ten Have 558, 559, 562
 Ter Horst 309
 Tesselaar 483
 't Hart 540
 Thomas 164, 166
 Thompson 353
 Thornhill 405
 Thys 330
 Tiggelaar 353
 Treacy 334, 337
 Trout 293, 426, 428
 Truijens 68, 71
 Tuckman 185, 188
 Urban 475
 Van Aken 467
 Van Bueren 435, 454
 Van Dam 84, 409
 Van Delft 203, 272
 Van den Belt 379, 383
 Vandendriessche 369, 371
 Van den Heuvel 470
 Van de Pol 214
 Vandeput 217
 Van der Eng 562
 Van der Heijden 464
 Van der Kolk 272
 Van der Pols 113, 116
 Van der Torre 300
 Van Goor 252
 Van Iterson 379
 Van Outvorst 113, 116
 Van Vliet 569
 Van Vuuren 492, 495
 Venkatraman 484, 487
 Verhage 199
 Verhagen 322
 Vermaak 341
 Verschuren 241, 244
 Verzijl 90
 Vianna e Silva 195
 Vinod 520
 Visser 252, 384
 Von Korflesh 378
 Voogt 384
 Vrakking 269, 272, 558
 Vroemen 188, 273, 276
 Vroom 234, 236
 Waalewijn 90
 Walters 521, 525
 Ward 49
 Waterman 582, 584
 Watkins 213
 Wendel-Vos 567, 569
 Wernerfelt 444, 447
 Westerdijk 467
 Wheeler 476, 479
 Whitney 74
 Wiersema 334, 337
 Wijnen 573
 Wolcott 306, 309
 Wolswijk 495
 Wolters 268
 Wortelboer 205
 Wouters 495
 Wroblewsk 112
 Wurtz 330
 Yetton 234, 236
 Yoskovic 345
 Young 103
 Zach 240
 Zeithaml 331, 333, 459, 461
 Zijlstra 330
 Zubek 376, 378
 Zumpe 213

Index naar trefwoord

- 2Daysmood 221
- 3lod 537
- 4 C's 179
- 5V methode 72
- 6 Σ 468
- 7-S-model 582
- 21st century skills 384
- 80-20 principe 417
- 360°-feedback 49

- AAA Triangle 58
- Aanmoedigingsvergoedingen 530
- Aanpassing 58
- Aantal afwijkingen per miljoen mogelijkheden 469
- Aanzien 140
- ABC-analyse 417
- Absorptie 246
- Abstracte naam 292
- Accountable 436
- Actie 517
- Action research 403
- Activiteitschema 62
- Adjourning 185
- ADKAR Change Management Model 67
- ADKAR-model 65
- Adoptie 298
- Advanced skills 384
- Aesthetics 376
- Affectieve component 293
- Afkerige medewerker 355
- Afkorting of getal 292
- Afromen 317
- Aggregatie 58
- Agile 381
- Alexander Group 526
- Allergie 320
- Ambassadeurs 456
- Amsterdams Informatie-management Model 69
- Analysis of National Competitiveness 200
- Anchor cirkel 287
- Annuleringsclausules 313
- Appreciative Inquiry 72
- Arbeidsparticipatie 218
- Arbitrage 58
- ARCI 436
- Assertiviteit 164
- Assessor-Developer 510
- Authenticiteit 482
- Authentiek 391
- Autocratisch 235
- Autonomie 266
- Autonomiecrisis 266
- Autoritair leiderschap 373

- Balanced Scorecard (BSC) 76
- Bar charts 253
- BART 79

- BCG-matrix 83
- Bedreigingen 506
- Bedrijfsfactoren 316
- Bedrijfsgezondheidsprogramma's 494
- Bedrijfsimago 291
- Bedrijfsmodel 118
- Bedrijfsresultaat 173
- Bedrijfsvoering 379
- Beheerscrisis 266
- Behoeftte aan autonomie 246
- Belbin Team Roles 85
- Bemiddelaar 351
- Benchmark 88
- Beroepskeuzetest 362
- Beschrijvend onderzoek 404
- Beslissingstabel 91, 126, 169
- Besluitvorming 123, 150, 234
- Besluitvormingscriteria 360
- Besluitvormingsmodel 234
- Besluitvormingsproces 177, 360
- Besturingsconcept 142
- Besturingsfilosofie 127, 144, 348, 503
- Besturingsniveaus 114, 406
- Bestuurder 351
- Bestuurlijke afstand 145
- Betaalde reclame 345
- Betekenisnaam 292
- Betrouwbaar 242
- Betrouwbaarheid 332
- Bevoegdheden 357, 437
- Bewust Ontwikkelingsgerichte Organisatie 94
- Bijeffect van het product-gebruik 345
- BiSL framework 113, 114
- Black Belts 470
- Blue bird 450
- BMG Canvas 126, 143
- BMG methodologie 127
- Board of Innovation 301
- Bonussen 140
- Boston Consulting Group 81
- Boston Consulting Group Matrix 81
- Bouw 347
- Bouwen 343
- Bouwstenen 118
- Brainstorm 99
- Brand 103
- Brand Asset Valuator (BAV) 106
- Brand Design Model 108
- Branding 291
- Brand-naam 108
- Brand Positioning Bullseye 111
- Break-evenpunt 434
- Budget 571
- Budget Activiteiten Resources & Tijd 78
- Bureaucratische crisis 266
- Burn-out 97

- Business Attractiveness 365
- Business Balanced Scorecard 75
- Business Definition Model 420
- Businessdomein 69
- Business en IT Alignment 484, 485
- Business Environment Risk Index 312
- Business Informatie Management (BIM) 70
- Business Informatie Manager 116
- Businessmodel 122, 129, 131, 133, 143
- Business Model Canvas 118, 122
- Business Model Evaluatie Tool 122
- Business Model Generation 125
- Business Model Generation canvas 549
- Business Model Institute 133
- Businessmodelling 142
- Business Model Navigator 129, 130
- Business Model You 137
- Business Wheel 134

- CAGE Distance Framework 145
- Canvas-model 117
- Capabilities 173, 445
- Cap Gemini 448
- Casestudy 403
- Cash Flow 82
- Cash-flow 382
- Centraal Bureau voor de Statistiek 197
- Centraal Planbureau 197
- Centrale vraag 576
- Centrale vraagstelling 243
- Centrum van excellence 304
- Changemanagement 416
- Chaotische systemen 150
- Circulair 394
- Circulaire economie 154, 466
- Cirkel van Betrokkenheid 157
- Cirkel van Invloed 157
- Coachende stijl 355
- Co-creatie sessie 304
- Co-experimenten traject 304
- Cognitieve component 292
- Collectivisme 176
- Collectivistische cultuur 167
- Commerciële activiteit 323
- Communicatie-identiteitsmix 290
- Communiceren 386
- Competentie 162, 398, 535
- Competentiemodel 162
- Competentieprofiel 162, 219
- Competitive Benchmarking 88
- Complexe systemen 150
- Computational thinking 385

- Conatieve component 292
 Conceptueel ontwerp 242
 Concluder-Producer 511
 Concurrentiegericht 144
 Concurrentiekracht 129, 366
 Concurrentievermogen 519
 Concurrentievoordeel 521
 Conflicten 164, 441
 Conflictanheringsmodel 165
 Conflictpiramide 369
 Conflictstijlen 164
 Conformistisch-amber 441
 Confrontatiematrix 169
 Conservatie 246
 Consulted 436
 Controleur 351
 Controller-Inspector 511
 Convergerende stroom 251
 Co-ontwikkelingstraject 304
 Coöperativiteit 164
 Coördinator 351
 Core competencies 336
 Corporate identity 290
 Corporate image 290
 Country-clubleiderschap 373
 Creatief denken 385
 Creator-Innovator 510
 Culturele afstand 145
 Culturele dimensies 175
 Cultuur 175, 338, 410, 414, 494
 Cultuurachtergrond 166
 Cultuuraspecten 175
 Cultuurdimensies 60
 Cultuurverschillen 60, 166
 Customer intimacy 334
 Customer Marketing
 Methode 327
 Cyaan organisatie-model 441
 Cynefin® Framework 150
 Cynefin model van Dave
 Snowden 149
 Cynefin raamwerk 149
 Cynicus 479
- Daadkrachtiger 391
 Deductieve methode 402
 Defects 469
 Defects Per Million
 Opportunities 469
 DEFRA-model 52
 Dekkingsmodel 529
 Delegeren 352
 Delegerende stijl 355
 Deliberately Developmental
 Organization 94
 Deliverables 570
 De Loop 343, 347
 Demingcirkel 189
 Deming Wheel 189
 Democratisch 235
 Denker 363
 Denkpatronen 339
 Denkrichtingen 462
 Design Thinking 193
 Design thinking-
 vraagstukken 238
 DESTEMP 196
- DESTEP 196
 DESTEP-analyse 199
 DESTEP-factoren 197
 Diagnose 270, 558
 Diagnosechecklist 582
 Diagnosefase 279
 Diagnosemiddel 391
 Diagnosemodel 204
 Diamond-model 200
 Dienend leiderschap 381
 Differentiatie 104
 Digital Story Telling 480
 Directieve stijl 355
 Dirigeren 266
 Disruptieve innovatie 206, 207
 Distributiecentra 250
 Distributiekanaal 250
 Distributienetwerk 250
 Distributieniveau 250
 Distributiestructuren 250
 Distributie via consolidatie 250
 Distribution Requirements
 Planning 251
 Divergerende stroom 251
 Diversificatie 262
 DLO digitale leeromgeving 214
 Doel 274, 407, 574
 Doelgerichtheid 411
 Doelgroep 127, 451
 Doelstellingen 407
 Doener 363
 Dog 82
 Doorlooptijd 62, 80, 255
 Doorsnede-onderzoek 403
 Dreiging van nieuwe toetreders
 op de markt 565
 Dreiging van substituten op de
 markt 565
 Drijfveren 222, 397, 580
 Droombaan 137, 140, 362
 Durfkapitaalfonds 304
 Duurzaamheid 135, 395, 547
 Duurzame groei 345
 Duurzame innovatie 207
 Duurzame inzetbaarheid 222
 Duurzame participatie 567
 Dynamics 377
- E-administratie 215
 Early-adopters 433
 Early majority 433
 E-business Maturity Model 211
 Eco-effectiviteit 547
 Ecologie 546
 Economie 545
 Economische afstand 145
 Economische waarde 541
 Economisch ondernemer-
 schap 541
 E-content 215
 Ecosysteem 131
 Eco-voetafdruk 547
 Effectief leiderschap 527
 EFQM 513
 EFQM Model 515
 Eigen regie van de
 werknemers 493
- Eisen 360
 E-learning 215
 E-learning systeem 216
 Elektronische leeromgeving 215
 Employability Scan 219
 Employee Happiness Model 222
 Empowerment 267, 357
 Energie 568
 Engagementsstappen 528
 Enquête 403
 Enthousiaste beginner 355
 Entrepreneur Strategy
 Matrix 225
 Entry mode 231
 Entry Mode Decision 60
 Erbij horen 546
 Erkenning 140
 Ervaringgerichte
 prijsstelling 317
 E-samenwerking 215
 Etnografie 403
 Etnografisch onderzoek 238
 European Foundation for Quality
 Management 514
 Evaluatietool 514
 Evolutief doel 442
 Evolutieair-Cyaan
 organisatie 440
 Excellent 514
 Exitstrategie 313
 Expansiefase 500
 Experiment 344, 403
 Experimentator 304
 Experiment Board 142
 Experimenten 142
 Experimenteren 194
 Explorer-Promotor 510
 Exporteren 311
 Export mode 231
 Externe consistentie 131
 Externe hackathon 304
 Externe versneller 304
 Extrinsic motivatie 376
- Faciliteiten 494
 Factor-scoremodel 312
 Familiebedrijven 429
 Familiedimensie 429
 Fasenmodel 236
 Fasen van Tuckman 187
 Feedbackloop 345
 Feminiene culturen 176
 Financieel rentmeester-
 schap 382
 Financiële impact 295
 Financiële perspectief 491
 Financiële waarde 466
 Fit-for-purpose 336
 Forecast 448
 Forming 185
 Frame creation 238
 Frame Innovation 237
 Frames 238
 Functionele integratie 485
 Functionele naam 292
 Fundamenteel onderzoek 241,
 242

- Fundamentele wetenschap 241
 Funfactor 377
 Fusies 245
 Fysieke distributie 249
- Gamification 376
 Gantt Chart 79, 253
 Gebruikersgedrag 517
 GE Business screen 365
 Geconcentreerd 127, 503
 Gedeelde drijfveren 546
 Gedesillusioneerde leerling 355
 Gedifferentieerd 503
 Gedrag 390, 414
 Gedragsmodel 372
 Gedragsstijlen 373
 Gedragsverandering 52
 Gedragwetenschappen 414
 Geluk 546
 Gelukkig 382
 GE-Matrix 365
 Gemeenschapsgevoel 442
 General Electric 365
 Generatie Y en Z 382
 Geografische afstand 145
 Geografische locatie 360
 Geordende systemen 150
 Gepatenteerde
 benaderingen 523
 Gewoontevormende
 technologie 520
 Gezondheid 567
 Gezondheidsgedrag 494
 Global sourcing 256
 Golden Circle 259
 Go/No-go 92
 Gouden cirkel 259
 Governance 538
 Governance
 bijeenkomsten 288, 289
 Green Belts 470
 Groei 433
 Groeien 170, 507
 Groeifasen 210
 Groeimatrix 262
 Groeimodel 262
 Groeimodel van Ansoff 262, 490
 Groeipotentieel 105
 Groeisituatie 262
 Groepscommunicatie 187
 Groepsniveau 64
 Groepsprofiel 400
 Grondstoffen 153
 Grounded theory 403
- Haakmodel 517
 Hackers 537
 Handelsrelatie 147
 Harvard Business Review 206
 Heelheid 442
 Hefboomproducten 294
 Helikopterview 514
 Helper 363
 Herhaalaankopen 260, 345, 434
 Hiërarchische mode 231
 High Performance Organisatie
 (HPO) 281
- Hockeystick-effect 499
 Holacratie 286
 Holding 247
 Holland Occupational
 Themes 362
 Hollensen 318
 Hook Model 517
 Hostmanship 179
 Houding 493, 494
 Huisstijl 292
 Humanrelationsmodel 350, 351
 Hypothesen 142, 347
- Identiteit 109, 391, 414
 Identiteit van de onder-
 neming 290
 IFRS Foundation 466, 467
 Imago 109, 110
 Imago van een onder-
 neming 290
 Imiteerbaarheid 446
 Implementatie 127, 348, 503
 Impulsief-rood 441
 Inactieve klanten 328
 Incoterms 318
 Incrementele innovatie 207, 514
 Individualisme 176
 Individualistische cultuur 167
 Individueel niveau 64
 Inductieve methode 402
 Informatieanalyse 386
 Informatiearchitectuur 70
 Informatiedomein 69
 Informatiehuishouding 70
 Informatievoorziening 69
 Informatie
 positionering 292
 Informed 436
 Ingaande logistiek 257
 Inkomstenbeheer 528, 531
 Inkomstengroeimodel 526, 527
 Inkomstenmoties 528
 Inkomstensegmenten 527
 Inkomstenstromen 119
 Inkomstenteam 527
 Inkoopstrategie 296
 Inlevingsvermogen 332
 Innovatie 206, 302, 411
 Innovatieadoptie 298
 Innovatieadoptiemodel 299
 Innovatieklimaat 299
 Innovatielab 304
 Innovatiematrix 206, 302
 Innovatiemodel 514
 Innovatieradar 307
 Innovatietraining 305
 Innovatietransformatie 304
 Innovator 352
 Inschikkelijkheid 535
 Inside-out 158
 Institute of Internal Auditors 540
 Institute for Positive Health 423
 Instrueren 355
 Intellectuele waarde 466
 Intermediate mode 231
 Internationaal Partner Selectie
 Model 310
- Internationale expansie 146
 Internationale leverings-
 voorwaarden 318
 Internationale prijsstrategie 316
 International Integrated
 Reporting Council (IIRC) 465
 Internationaliseren 200
 Interne consistentie 131
 Interne incubator 304
 Interne processen 491
 Interne versneller 304
 Internprocesmodel 350, 351
 Interpretivisme 402
 Interventies 204, 270, 558
 Interventietechnieken 340
 Interventiewiel 270
 Intrinsieke motivatie 376
 Introductie 433
 Investeerder 144
 Investering 144, 517
 Investeringsaanvragen 144
 Investeringsfase 518
 Investeringsrendement 521
 Invoeringsplan 127, 348, 503
 IPS-model 310
 Irrelevants 446
- Kanaaldekking 529
 Kanaalinnovaties 524
 Kanalen 119
 Kannibalisatie 535
 Kansen 508
 Kaplan 491
 Karrewiel van Martijn
 Vroemen 273
 Kernactiviteiten 119
 Kerncompetentie 171, 172, 173,
 397, 523
 Kernfunctie 173
 Kernkwadrant 319, 322
 Kernkwaliteiten 319, 320
 Kernvaardigheden 336
 Kernwaarden 381, 546
 (Keten)integratie 359
 Kettingkastmodel 290
 Key partners 120
 Key resources 119
 Key skills 384
 Kinderziektes 434
 Klacht 323
 Klachtenmanagement-
 procedure 323
 Klantbetrokkenheid 528
 Klantcontactpunt 119
 Klanten 449
 Klantenbinding-innovaties 524
 Klantenpartnerschap 334
 Klantenpiramide 327
 Klantervaring 529
 Klantgericht 142, 144
 Klantloyaliteit 455
 Klantondersteuning 457
 Klantpartnerschap 490
 Klantperspectief 178
 Klantprocessen 491
 Klantprofiel 550
 Klantrelaties 119

- Klantsegmenten 118
 Klanttevredenheid 331, 455
 Klantwaarde 334
 Kleurdenken 338, 340
 Knelpuntproducten 294
 Knock-out-criteria 360
 Koperspopulaties 527
 Kortetermijndoelen 515
 Kostenstructuur 120
 Kostenzijde 79
 Kostleiderschap 334, 490
 Kraljic Matrix 294
 Kraybill Conflict Style Inventory (KCSI) 166
 Kritieke concerns 101
 Kritieke pad 62, 254
 Kritieke succesfactoren 76, 89
 Kritisch denken 388
 Kwalitatief onderzoek 404
 Kwaliteit 468
 Kwantitatief onderzoek 404
 Kwetsbare kracht 398
- Landenmanager 58
 Landen-portfolioanalyse 145
 Lange termijn 406
 Langetermijndoelen 515
 Langetermijnresultaat 479
 Lead link 287
 Lean Startup 142, 343
 Lean Startup methodologie 347
 Learning management systeem 214
 Leefbaarheid van de omgeving 547
 Leefstijl 494
 Leer 347
 Learning managementsysteem 215
 Legitimatiecrisis 267
 Leiderschap 372, 380, 381, 456, 457
 Leiderschapscompetenties 527
 Leiderschapsmodel 371
 Leiderschapspositie 105, 352
 Leiderschapsverantwoordelijkheid 527
 Leidinggevend 279
 Leren 343
 Leren-en-ontdekken strategie 278
 Letter-of-Credit 318
 Levenlang leren 374
 Leverancierscapaciteit 360
 Leverbetrouwbaarheid 359
 Life long learning competencies 384
 Lineair 394
 Liquiditeit 382
 LMS 214
 Logische niveaus 389
 Logistieke grondvorm 579
 Longitudinaal onderzoek 403
 Loopbaan 137
 Loopbaankeuze-assessment 363
 Loopbaanontwikkeling 219
- Loos leiderschap 372
 Loyal klantenbestand 519
 Maatschappelijke verantwoordelijkheid 546
 MaBa-analyse 365
 Machtsafstand 176
 Macrofactoren 196
 Macro-omgevingsanalyse 196
 Magisch-magenta 441
 Management 526
 Managementrollen 351
 Managementstijl 265, 351
 Managementrecht 369, 370
 Managen 371
 Managerial Grid 371
 Marginale impact 543
 Market Attractiveness 365
 Marketingmix 127, 178, 316
 Marketingstrategie 127, 348
 Marktaandeel 82, 433
 Marktaantrekkelijkheid 148, 366
 Marktbenadering 127, 348, 503
 Marktbenaderingsstrategie 127
 Marktfactoren 316
 Marktgericht 144, 263
 Marktgroei 82
 Marktintroductie 142
 Marktontwikkeling 262
 Marktpenetratie 262, 433
 Marktprijs 317
 Masculiene cultuur 176
 Master Black Belts 470
 Materiële waarde 466
 Mate van rivaliteit van de concurrenten onderling 564
 Matrix van Sharma 430
 McKinsey 7-S-model 582
 MDA Framework 377
 Mechanics 377
 MedewerkersTevredenheids-Onderzoek 223
 Mediawijsheid 386
 Meervoudige meerwaarde 393
 Meervoudige waardecreatie 465
 Meet 347
 Menselijke waarde 466
 Mensen 222
 Mentor 350
 Merkbefoorte 108
 Merkentrouw 434
 Merkgedrag 108
 Merkidenteit 108
 Merkimago 291
 Merkinerlijk 108
 Merkinnovaties 524
 Merk-kernconcept 108
 Merkmisatie 108
 Merknaam 103, 104
 Merknaamwaardering-methode 103, 104
 Merkpersoonlijkheid 108
 Merkpositionering 110
 Merkstatuur 105
 Merksterkte 104, 105
 Merkuitelijk 108
 Merkvisie 108
- Merkwaarden 108, 292
 Meten 343
 Methodologie 126, 347, 502
 Mijlpalen 570
 Millennials 285
 Minimum order quantity 360
 Minimum Viable Product 142, 208, 344, 347, 555
 Ministerie van Defensie USA 436
 Missie 406
 Mission statements 95, 406
 MKB Canvas 380
 Mobiliteit 446
 Model 204, 392
 Model van Abell 421
 Model van de concurrerende waarden 350
 Model van digitale verhaal-vertelling 480
 Model van Hersey & Blanchard 354
 Model van Kraljic 294
 Model van Tuckman 185
 Model Vraagstelling 575
 Moeten strategie 278
 Momentopname 403
 Mond-tot-mondreclame 345
 Motivatie 568
 Motiveren 64
 Motorola 468
 Multiple-sourcingstrategie 359
 Multirating 50
- National Culture 175
 Natuurlijke kracht 398
 Natuurlijke waarde 466
 Nauwkeurig 242
 Nazorg 348, 503
 Negatieve impact 542
 Negenvlaksmodel 68
 Net Promotor Score 222
 Netotijd 80, 254
 Netwerkinnovaties 522
 Neurologisch model 389
 Nice-to-have 360
 Nieuwe Business Modellen 394
 Nog te doen 572
 Non-profitorganisaties 542
 Normatieve besluitvorming 234
 Normen 414
 Norming 185
 Norton 491
- ODC Model 397
 OK-methode 466
 OK! model 465
 OK-Platform 467
 Omgeving 390
 Omgevingsfactoren 316
 Omzetactiviteiten 531
 Omzetgericht leiderschap 527
 Omzetgroei 526
 Omzetsegment 527
 Omzetverantwoordelijkheden 529
 Onbekend gebied 398

- Onbewuste drijfveren 398
 Onderhandelingsmacht van de afnemers 564
 Onderhandelingsmacht van de leveranciers 564
 Onderscheidend vermogen 105, 111, 490
 Ondersteunende stijl 355
 Ondersteuning 411
 Onderzoeksdoel 402
 Onderzoeksfase 126, 347, 502
 Onderzoeksfilosofie 402
 Onderzoeksmateriaal 244
 Onderzoeksmethoden 402
 Onderzoeksmethodologie 126
 Onderzoeksmodel 243
 Onderzoeksonderwerp 242
 Onderzoeksplanning 244
 Onderzoeksproces-ui 401
 Onderzoekstrategie 244, 402
 Onderzoeksvragen 243
 Ongedifferentieerd 127, 503
 On top of mind 110
 Ontwerpfase 126, 347
 Ontwerpsprint 304
 Ontwikkelbaar talent 398
 Ontwikkeling in kleine teams 185
 Onzekerheidsvermijding 176
 Opbrengstzijde 79
 Opdrachtformulering 243, 574
 Opensysteemmodel 350, 351
 Operational excellence 334, 381
 Operationeel leiderschap 381
 Operationeel niveau 408
 Oplossingsplan 127, 348, 503
 Opportuniteit 505
 Opslingereffect 250, 359
 Op te leveren producten 570
 Opties 92
 Order-entry 251
 Order-picking 251
 Organisatie 222
 Organisatiecultuur 410
 Organisatiekenmerken 410
 Organiseatieklimaat 410
 Organisatiemodellen 441
 Organisatieniveau 64
 Organisatieontwikkeling 414
 Organisatieontwikkelingsmodel De Zoete 413
 Organisatieveranderingsresultaten 65
 Organisatievernieuwing 208
 Organisator 364
 Orkestratie 108
 Out-of-the-box 193
 Outside-in 158
 Outsourcing 257
 Overdone 445
 Overlegcrisis 266
 Overleggen 355
 Overnames 245
 Oversegmentatie 454
 Overtuigen 355
 Overtuiger 364
 Overtuigingen 391, 414
 Pareto-analyse 418
 Pareto-principe 417
 Partnerprofiel 311
 PDCA 189
 PDCA-cyclus 189
 Penetratiegraad 434
 Penetratieprijs 317
 Perceptie 104
 Performance 359
 Performance of Family firms 429
 Performing 185
 Persevere 344
 Personeelsverloop 456
 Persoonlijk businessmodel 137
 Persoonlijke canvas 137, 138
 Persoonlijke factoren 332
 Persoonlijke leeromgeving 216
 Persoonlijkheidstypes 363
 Persoonlijk leiderschap 381, 382
 Persoonlijk ontwikkelplan (POP) 51
 PESTEL 196
 Pivot 344
 Plan-Do-Check-Act 189
 Planning 80
 PLC 432
 Pluralistisch-groen 441
 Porter's five forces model 563
 Positieve Gezondheid 424
 Positionering 291, 426
 Positioneringsmodellen 112
 Positivisme 402
 Potentiële markten 145
 Praktijkgezelschap 305
 Prestatie-indicatoren 76, 89, 382
 Prestatiemanagement 442, 530
 Prestatie-oranje 441
 Prestatieverantwoordelijkheden 530
 Prestatieverplichtingen 530
 Prijs 332
 Prijsescalatie 317
 Prijsmechanisme 119
 Prijzenoorlog 262
 Prijzen over landen 318
 Primaire activiteiten 578
 Primaire proces 382
 Probleemstelling 574
 Proces 172, 382
 Procesinnovaties 523
 Producent 351
 Productfactoren 316
 Productgericht 144, 263
 Productiestrategie 360
 Productimago 291
 Productiviteit 494, 456
 Productkwaliteit 332
 Product leadership 334
 Productleiderschap 334, 490
 Productlevenscyclus 432, 433
 Product-marktcombinaties 365
 Product-Markt technologie 420
 Productontwikkeling 262
 Product performance-innovaties 523
 Product perspectief 178
 Productprestaties 523
 Productprijsstelling 317
 Product-servicebundel 317
 Productsysteminnovaties 523
 Producttype 360
 Projectmedewerkers 470
 Prospects 328, 449
 Prototypes 126, 143, 194, 347
 Psychologie 546
 Pull 179, 579
 Pull strategieën 142
 Purpose 413
 Push 178, 579
 Question Mark 82
 Raamwerk 517
 RACI 436
 RACI-V 436
 Radicale innovatie 207
 Radicale verandering 95
 RASCI-matrix 437
 Rationeeldoelmodel 350, 351
 Reactief-infrarood 441
 Realisme 402
 Rechtstreekse distributie 250
 Regelruimte 299
 Regie 567
 Relatief marktaandeel 82
 Relatiegericht 355
 Relatieve index 572
 Relevantie 104
 Reporter-Advisor 510
 Representatief 242
 Resources 80, 172, 445
 Respect 140
 Respect voor de regels 411
 Responsible 436
 Responsiviteit 332
 Resultaatgerichte organisatie 283
 Resultaatgericht werken 356
 Resultaten 514
 RIASEC-theorie 362
 Richting 514
 Rijkdom 546
 Risicomanagement 537
 Risicoregels 538
 Risico's 538
 Rivaliserende waarden 563
 Rollenprincipe 442
 Routinematig 517
 Routineproducten 294
 Royalty's 140
 Salaris 140
 Sales funnel 448
 Samenwerken 274, 386, 437
 Samenwerking 186
 SAM-model 485
 Schaalvoordelen 263
 Schepper 363
 Secundaire activiteiten 578
 Segmentatie 451
 Service-innovaties 524
 Servicekwaliteit 332
 Service Profit Chain 457
 Service Quality 459

- SERVQUAL-model 460
 SFA-matrix 126, 143
 Shared values 583
 Shareholders 477
 Shareholders value 465
 Show-stopper 92
 Single rating 50
 Single-sourcingstrategie 359
 SIT-methodiek 463
 Situational Leadership Model 354
 Situationeel leiderschap 354
 Situationele factoren 332
 Skills 584
 Sleutelvaardigheden 384
 SLM 354
 Small Business Canvas 379
 SMART 53, 574
 Sociaal 394
 Sociaaleconomische waardecreatie 542
 Sociaal en Cultureel Planbureau 197
 Sociaal ondernemerschap 541
 Sociaal relationele waarde 466
 Sociale bereik 472
 Sociale en culturele vaardigheden 387
 Sociale funnel 472
 Sociale impact 542
 Sociale innovatie 298
 Sociale waarde 541
 Social media 456, 471
 Social Media Funnel 471
 Social responsible capitalism 476
 Sociologie 546
 Soft skills 384
 Sourcingstrategie 359, 361
 Spelelementen 377
 Stabiel 381
 Stabiliteit 545
 Staff 584
 Stages of Growth in E-business 210
 Stakeholder 477
 Stakeholder mapping 476, 479
 Stakeholders value 466
 Stanford University 505
 Stappenplan 348
 Star 82
 State-of-the-art 335
 Status-quo leiderschap 373
 Steady 381
 Sterke kanten 506
 Sterke resources 447
 Stimulator 351
 Storming 185
 Storyboard 482
 Story Telling 194
 Strategic Alignment Model (SAM) 484
 Strategie 348, 408, 503, 526
 Strategiekaarten 488
 Strategische afstemming 485
 Strategische onafhankelijkheid 246
 Strategische producten 294
 Strategische resources 445
 Strategische sturing 127, 348, 503
 Strategisch niveau 406
 Strategy 583
 Strategy focus 405
 Strategy map 489
 Strength 505
 Strength, Weakness, Opportunity, Threat 505
 Structure 583
 Structureel partnerschap 304
 Structuur 526
 Structuurinnovaties 522
 Sturingsinstrumenten 270
 Stuurwielmodel 497
 Style of Management 584
 Substituten 291
 Succesfactoren 76
 Supply Chain 256
 Supply Chain Management 581
 Supportive 436
 Suspects 328, 449
 SWOT-analyse 169, 447, 505
 SWOT Confrontatiematrix 501
 SWOT methodologie 503
 Symbiose 246
 Symptomen 243
 Systeemdenken 534
 Systematic Inventive Thinking 462
 Systems 584
 Taaie vraagstukken 240
 Taakgericht 355
 Taakvolwassenheid 355
 Tactische bijeenkomsten 288
 Tactisch niveau 408
 Taken 356
 Talent 530
 Targets 127
 Tastbaarheid 332
 Teal Organisations 285, 440
 Team Development Model 185
 Teamdynamiek 85
 Teamgevoel 186
 Teamleiderschap 372
 Team Management Wiel 510
 Teamrollen 85
 Teamvorming 186
 Teamwiel Vroemen 274
 Technisch ontwerp 242
 Technologiedomein 69
 Ten types of innovation 521
 Teruggang 433
 Terugkerende inkomsten 119
 Terugtrekken 170, 507
 Teverden 382
 The Loop 342
 Threat 505
 Three Box Solution 533
 Three Lines of Defence Model 537
 Thruster-Organiser 510
 Tijdshorizon 176, 402
 Time flow charts 253
 Time-to-market 198, 335
 Toegepast onderzoek 241
 Toegevoegde waarde 112, 118, 130, 139, 142, 173, 179, 180, 307, 345, 381, 393, 456, 549, 555
 Toeleveringsrisico 295
 Topuitvoerder 355
 Transactie-inkomsten 119
 Transformational Entrepreneurship 541
 Transformationeel ondernemerschap 542
 Transformatieel positionering 292
 Triangulatie 404
 Tri-componentenmodel 292
 Trigger 517
 Tuckmanmodel 185
 Twaalf dimensies van bedrijfsinnovatie 306
 Tweezijdige positionering 292
 Twijfelaar 479
 Types of Work Wheel 509
 Uitdaging 320
 Uitgaande logistiek 257
 Uitvoering 514
 Uitvoeringsfase 348, 502
 Uitvoeringsfase Implementatie 127
 Uitvoeringsfase Nazorg 127
 Uitvoeringsfase Strategie 127
 Uitvoeringspositionering 292
 Unique Selling Points 111
 Upholder-Maintainer 511
 UTS Design Innovation research centre 240
 Vaardigheden 352, 390
 Vakoverstijgende competenties 384
 Validated learning 343
 Valide 242
 Valkuil 320
 Value Chain 578
 Value Framework 544
 Value mapping 395
 Value Proposition Designer 550
 Value Proposition Validation 555
 Variabele beloning 517, 518
 Veerkracht 568
 Veranderbereidheid 204, 270, 280, 416, 560
 Verandercanvas 558
 Verandercapaciteit 560
 Veranderen 203, 558
 Veranderidee 559
 Verandering 270
 Veranderkampioen 479
 Veranderkrachtmodel van Ten Have 559
 Verandermanagement 55, 64
 Veranderproces 271, 277
 Veranderstrategie 270
 Verandertraject 558
 Verandervisie 560

- Verantwoordelijkheden 356, 438
 Verdedigen 170, 507
 Verdienmodel 134, 394
 Verhaallijnen 482
 Verkennend onderzoek 404
 Verklarend onderzoek 404
 Verkoopactiviteiten 531
 Verkooprecht 448
 Vermogen 493
 Verpakkingsdichtheid 252
 Versterken 170, 508
 Vertrouwenscrisis 267
 Vervangingsvraag 84, 368
 Verzadigde markt 84, 368
 Verzadiging 433
 Vestigingsplaatsen 250
 Vijand 481
 Vijf dimensies van Hofstede 175
 Vijfkrachtenmodel Mars 279
 Vijfkrachtenmodel van Porter 279, 563
 Visie 406
 Vita-16 model 568
 Vitaliteit 567
 Vliegermodel 181
 VOKIPO 410
 Volgers 433
 Volwassen fase 500
 Volwassenheid 514, 433
 Voorbereidingsfase 126, 347, 502
 Voorraadketen 308
 Voortgangsrapportage 571
 Vroege fase 500
 Vroom/Yetton-model 234, 235
 VYJ-model 234
 Waardecreatie 466
 Waardedichtheid 252
 Waardediscipline 334, 336
 Waardeketen 579, 580
 Waarden 414
 Waardensoorten 465
 Waardeperspectieven 545
 Waardepropositie 118, 130, 528, 554
 Waarderaamwerk 544
 Waarderend Onderzoek 72
 Waardering 104
 Waar voor je geld 545
 Weakness 505
 Wederkerigheid 546
 Weerstand 203, 270, 280, 415, 560
 Weg van Wens naar Winst Methode 181
 Welwillende helper 479
 Welzijn 222, 546
 Wendbaar 381
 Wensen 360
 Wereldproblematiek 542
 Werk 222
 Werkbevlogenheid 222
 Werkgeluk 223
 Werknemersfeedback 222
 Werknemersloyaliteit 456
 Werknemerstevredenheid 457
 Werktevreedenheid 222
 Wetenschappelijk onderzoek 241
 Weten strategie 278
 Wicked problems 195
 Wiel van Vroemen 273
 Willen strategie 279
 Winst 545
 Winstbijdrage 82
 Winstmechanisme 130
 Young & Rubicam Group 106
 Zelfmanagement 286
 Zelforganiserende teams 287
 Zelfredzaamheid 567
 Zelfregulering 387
 Zelfsturende teams 356
 Zelfsturing 441
 Zeswaardenmodel 465
 Ziekteverzuim 493
 Zingeving 391
 Zin van het leven 414
 Zinvol leven 546
 Z Model of Change 413
 Zorgzaamheid 332
 Zwakke kanten 506
 Zwakke resources 446

Toepassen van de modellen

Veel modellen zijn zo duidelijk dat ze direct en eenvoudig toegepast kunnen worden, ze zijn bijna zelfverklarend. Andere modellen zijn complexer en vereisen voor een juiste toepassing meer voorkennis. Zo zal voor het ene model de informatie gemakkelijk verzameld en ingevuld kunnen worden, en is vervolgens het resultaat direct beschikbaar, zoals bij het vijfkrachtenmodel van Porter. Voor andere modellen kan het een stuk moeilijker zijn om het resultaat te verkrijgen. Zo moet bij het 7S-model van McKinsey informatie verzameld worden over de zeven componenten van het model en deze aspecten moeten in onderlinge relatie met elkaar worden gezien; dat is een bewerkelijke klus. Vervolgens is het niet mogelijk om de volgende stap te nemen, te weten het vergelijken van het resultaat met andere bedrijven, omdat alleen McKinsey beschikt over deze benchmark. Bij het gebruik van de modellen is wel een algemene richtlijn te geven voor het correct toepassen. Deze wordt hierna beschreven.

Onderwerp van onderzoek bepalen

Onderzoek naar de organisatie en haar interactie met de omgeving is heel breed en kan betrekking hebben op heel veel onderwerpen. Bepaal daarom heel specifiek het onderwerp.

Concrete vraag formuleren bij het betreffende onderwerp

Formuleer een concrete onderzoeksvraag. Wanneer het onderwerp bijvoorbeeld de branche is en de organisatie wil meer omzet uit de branche halen, kan de vraag zijn: 'Is de branche interessant genoeg om 5% meer omzet te realiseren?'

Juiste model erbij zoeken

Elk model heeft betrekking op een specifieke vraag. Zo hoort de vraag 'Is deze branche interessant?' bij het vijfkrachtenmodel van Porter. De gebruiker moet dus op zoek naar een model dat antwoord geeft op deze vraag.

Elementen bekijken waaruit het model bestaat

Modellen bestaan meestal uit meerdere elementen die, vaak in onderlinge samenhang, antwoord geven op de vraag. Om het model correct te kunnen toepassen, moet duidelijk zijn welke elementen dit zijn en wat zij inhouden. Zo betreft één van de elementen van het vijfkrachtenmodel van Porter de dreiging van substituten; hierbij wordt 'substituten' vaak onterecht geïnterpreteerd als 'concurrenten'.

Bepalen welke informatie nodig is voor het model

Een model moet worden gevuld met informatie. Met de ingevoerde informatie kan de vraag beantwoord worden die bij het onderwerp gesteld is. De meeste modellen zijn door de wetenschap gevalideerd of onderbouwd en andere modellen zijn empirisch, door praktijkervaring, vastgesteld. Hierdoor kan met redelijke mate van zekerheid gesteld worden dat het antwoord dat uit het model komt, het juiste antwoord is en dat daarmee verder gewerkt kan worden. Die zekerheid kan alleen geven worden als de gegevens die het model ingaan, juist zijn, up-to-date zijn, gevalideerd zijn, nauwkeurig genoeg zijn en betrouwbaar zijn. Bij modellen geldt echter het Engelse spreekwoord 'Garbage in, is garbage out', dus als de gegevens die het model ingaan, niet goed zijn, mag er niets van het antwoord uit het model overgenomen worden. Om deze reden is de bronvermelding van de informatie uitermate belangrijk; op grond daarvan kan gevalideerd worden of de gegevens juist zijn en of daarmee de uitkomsten bruikbaar zijn.

Interpreteren van de uitkomsten

Nadat alle gegevens voor de verschillende elementen van het model verzameld en ingevoerd zijn, wordt gekeken welke uitkomsten het onderzoek heeft gegeven. Deze uitkomsten moeten nog geïnterpreteerd worden. Bijvoorbeeld: de elementen van het vijfkrachtenmodel van Porter worden op een vijfpuntsschaal gewogen en de gemiddelde uitkomst is 3,4. Er geldt: hoe hoger de score richting het maximum van 5 ligt, hoe interessanter de branche is. De score van 3,4 zegt echter nog niets over de onderliggende onderzoeksvraag, namelijk 'Is de branche interessant genoeg om 5% meer omzet te realiseren?' Het is namelijk nog nodig om te interpreteren of een score van 3,4 betekent dat de branche interessant genoeg is voor 5% meer omzet, of dat dit niet zo is.

Anderzijds zijn soms de resultaten niet uitgedrukt in cijfers maar wel in woorden. Het PMT-model van Abell en Hammond geeft bijvoorbeeld antwoord op de vraag welke afnemersgroepen wel en niet bediend worden; dat zijn de feiten en die zijn duidelijk.

Conclusie trekken uit de uitkomst in relatie tot de onderzoeksvraag

Uit bovenstaande stappen volgen resultaten. Deze resultaten geven antwoord op de geformuleerde vraag. Het is van belang om de interpretatie van de gegevens te koppelen aan de onderzoeksvraag en daaruit conclusies te trekken.

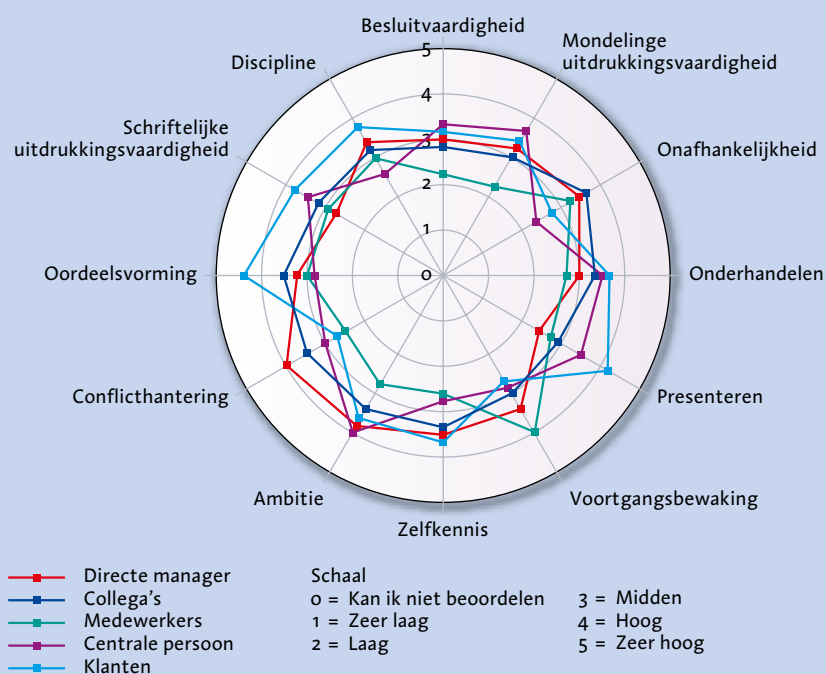


1

360°-feedback

Auteur	P. Ward
Jaar ontwikkeld	1985
Ook bekend als	-
Doel	Bewustwordingsproces om tot eigen ontwikkeling te komen

Model



Achtergrond

Het doel van 360°-feedback is leren en ontwikkelen. Indien goed gebruikt, is 360°-feedback een uitstekend hulpmiddel om mensen informatie te verstrekken over welk gedrag als sterk wordt ervaren en welk gedrag veranderd zou moeten worden.

- Onderzoek
- Algemeen management
- Strategie
- Leiderschap
- Ondernemerschap
- Innovatie
- Marketing
- Sales
- Project & Planning
- Kwaliteit
- Supply Chain Management
- Informatie-management
- Financieel
- HRD
- Internationalisering

Het 360°-feedbackproces heeft tot doel percepties te verzamelen van het gedrag van de medewerker en de gevolgen van dat gedrag voor managers, relaties, collega's, leden van het projectteam, interne en externe klanten en leveranciers. Het is een methode om het functioneren van een medewerker te beoordelen door een aantal personen in de directe omgeving feedback te laten geven. Dit kunnen directe collega's, ondergeschikten en leidinggevendenden zijn, maar ook klanten, leveranciers of familieleden. Naast het feit dat anderen een beoordeling invullen, zal de persoon in kwestie een eigen score invullen. Zo wordt een compleet beeld verkregen van de betreffende medewerker.

Toepassing

De 360°-feedback kan worden gebruikt om:

- medewerkers te ontwikkelen;
- competenties meetbaar te maken;
- de klantgerichtheid te bevorderen;
- effecten van opleidingen/trainingen te meten;
- informatie te verkrijgen voor loopbaanontwikkeling.

Een 360°-feedback kan in een aantal stappen tot stand komen:

- 1 Als eerste dient het management achter het instrument te staan en zullen de medewerkers ervan overtuigd moeten zijn dat het instrument alleen wordt gebruikt voor de ontwikkeling van de medewerkers.
- 2 De tweede stap is het vaststellen van de competenties en de classificatie ervan naar de verschillende rollen binnen de onderneming. Iedereen die participeert in deze 360°-feedback zal overeenkomstig deze competenties beoordeeld worden. Hierover dient men eenduidig te zijn.
- 3 De derde stap is per medewerker vaststellen met welk doel de 360°-feedback gebruikt gaat worden. Is het voor de ontwikkeling van de medewerker in zijn algemeenheid, is het om specifieke competenties te volgen in hun ontwikkeling of is het een hulp bij de loopbaanontwikkeling?
- 4 De vierde stap is het aangeven van de processtappen die in de 360°-feedback gedaan gaan worden. Medewerkers willen weten waaraan ze toe zijn en hebben daarop ook recht.
- 5 De vijfde stap is de feitelijke uitvoering van de beoordelingen. Medewerkers laten anderen hun feedback invullen binnen een vastgestelde periode. Na de sluitingsdatum worden de resultaten aan de medewerkers getoond en individueel besproken.
- 6 De laatste stap is, afhankelijk van het doel van de 360°-feedback, het herhalen van het onderzoek binnen een bepaalde periode om de ontwikkeling van de medewerker vast te stellen.

Multirating

Multirating (beoordeling door meer dan één persoon) heeft een grotere acceptatiegraad dan beoordelingen door single rating (beoordeling door één persoon).

Het feit dat de beoordeling door meerdere personen wordt gedaan en niet alleen door de leidinggevende, geeft een betere kans op acceptatie.

Zelfbeoordeling

Naast het feit dat er meerdere personen participeren in de beoordeling, zal de persoon in kwestie zichzelf beoordelen. Hierdoor is deze persoon in staat het beeld dat hij of zij heeft van zijn of haar eigen functioneren te plaatsen naast de mening van anderen. Uit statistisch onderzoek blijkt dat mensen zichzelf vrijwel altijd positiever beoordelen dan de beoordelaars. Dit wordt veroorzaakt doordat mensen graag een positief beeld van zichzelf schetsen en de neiging hebben om het zelfbeeld aan te passen aan de wensen van personen uit de omgeving. Hierbij geldt dat het verschil tussen zelfbeoordeling en de beoordeling van anderen bij succesvolle personen minder groot is dan bij personen die minder succesvol zijn. Hierdoor worden zelfbeoordelingen als weinig betrouwbaar bestempeld.

Digitaal

De 360°-feedback kan prima digitaal uitgevoerd worden omdat er inmiddels voldoende elektronische hulpmiddelen beschikbaar zijn.

Resultaat

Het resultaat van de 360°-feedback is inzicht in het functioneren van de medewerker in de huidige werksituatie. Deze informatie kan vervolgens door de medewerker gebruikt worden om, in overleg met de manager, een persoonlijk ontwikkelplan (POP) op te zetten en zich op deze wijze verder te ontwikkelen.

Aandachtsgebieden

Het instrument is niet geschikt om het beoordelen geheel te vervangen, aangezien een correctief element ontbreekt. Er moet hoe dan ook vermeden worden dat er een relatie ontstaat tussen 360°-feedback en de beloningsstructuur. De resultaten zijn afhankelijk van hoe lang een persoon in een bepaalde functie werkt. Bij een korte werkzame periode in de functie loopt men het risico dat het model wordt ingevuld als zijnde het verwachtingspatroon dat anderen van die rol hebben. Dit komt niet altijd overeen met het werkelijke functioneren. De objectiviteit van de 360°-feedback hangt sterk af van diegenen die de beoordeling invullen. Alleen bevriende collega's de beoordeling laten invullen geeft een vertekend beeld.

Literatuur

- www.360-feedback.nl