

THE MONEY MAKING IMPACT SCHOOL

MISSIE & VISIE



MISSIE EN VISIE

Een missie en visie zijn belangrijke elementen voor een bedrijf. Een heldere missie en visie helpt je bij het formuleren van concrete doelen en het maken van (financiële) strategische keuzes. Als je weet waar je voor staat en wie je aanspreekt, kun je bijvoorbeeld veel makkelijker je product vormgeven en een prijs hiervoor bepalen.

Samengevat helpt een missie en een visie om te weten welke koers je wil varen. Dit vormt de basis van de strategie en van belangrijke beslissingen. Om deze reden is het formuleren van een missie en visie essentieel. Hierdoor weet je exact welke koers je moet varen.

Kenmerken van een missie en visie zijn:

- Identiteit van de organisatie (missie)
- De reden van bestaan (missie)
- Wat willen wij in de toekomst bereiken? (visie)

De visie is eigenlijk de toekomstdroom. Door het uitvoeren van je missie kun je de visie realiseren.

FORMULEER JE VISIE

Natuurlijk heb jij een droom... Vaak bestaat de droom uit twee delen. Wat is de visie voor jouw onderneming en wat is jouw persoonlijke ideale toekomstbeeld? Vanuit mijn perspectief gaan beide prima samen, en kunnen we ook zowel een bedrijfsvisie als een persoonlijke visie opstellen. Je zult zien dat deze vaak ook nog enorm met elkaar verbonden zijn.

Een droom wat je aan de wereld wil hebben bijgedragen in 5-10 jaar. Wellicht wil je Nederland (of de wereld) gezonder maken door mensen te helpen met afvallen of met gezondere voeding. Misschien wil je de kledingbranche verduurzamen door eerlijke prijzen te vragen en eerlijk in te kopen. Of droom jij ervan dat iedere woning mooi kan worden ingericht doordat je gaat leren hoe mensen dit moeten doen?

Misschien is jouw droomscenario vooral een persoonlijke droom. Een mooi huis aan het water, of een vakantiehuis in Frankrijk waar je 4 maanden per jaar heen wil. Maak het zo persoonlijk mogelijk.

MIJN ONDERNEMERSVISIE IS:

MIJN PERSOONLIJKE DROOM IS:

STAP 2: MISSIE

Kortgezegd is de missie ‘het bestaansrecht van het bedrijf’. Het gaat erom wat het bedrijf hedendaags doet.

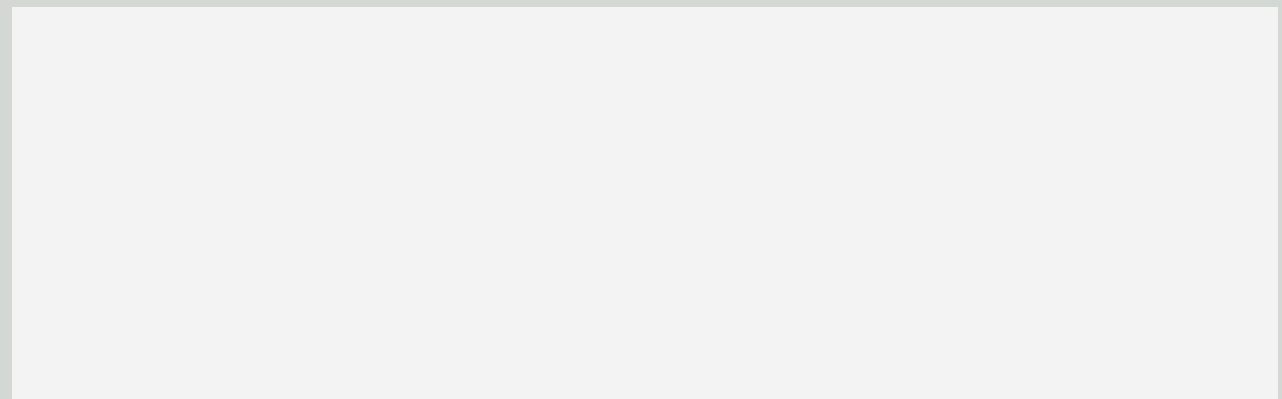
Vragen om je missie te definiëren:

Stap 1. Wat is het bestaansrecht en wat doet mijn onderneming?

Allereerst stel je jezelf de vraag: waarom bestaat mijn onderneming?

- Welke producten en diensten lever je (online, offline, producten, diensten of een combinatie)?
- Wat is de reden waarom jouw product/service onmisbaar is? Waarom is het zo waardevol?

Door deze vragen op papier te zetten krijg je een helder beeld omtrent de dienst- en of serviceverlening van jouw onderneming. Maak het jezelf in deze vraag ook niet te moeilijk. Sommige producten zijn ‘luxeproducten’ en niet per se onmisbaar. Dat wil niet zeggen dat er niet heel veel mensen op jouw producten zitten te wachten en je er fantastische ervaringen mee kunt creëren.



Stap 2. Wie zijn de ideale klanten van jouw organisatie?

In deze stap omschrijf je jouw klanten. Voor wie is jouw product of dienst zeer waardevol? Hierin schets je een duidelijk kader. Je kunt niet heel de wereld helpen en ook niet iedereen zal jouw producten leuk vinden. En dat is helemaal geen probleem. Het is juist een voordeel. Als jij voor een hele specifieke doelgroep de deur wagenwijd openzet, zullen er veel meer klanten op afkomen dan dat je iedereen probeert aan te spreken en voor iedereen de deur op een kiertje staat. Of zie het als schoonmaakmiddel. Als jij je ramen wil schoonmaken koop je ook geen 101-dingendoekjes of allesreiniger. Je wil iets specifiek.

Als jij de hele wereld ziet als jouw doelgroep kun je geen concrete strategie en actieplan neerzetten. Alleen als jij weet wie jouw ideale klant is, kan jij gericht de strategie bepalen met de bijbehorende prijzen en acties.

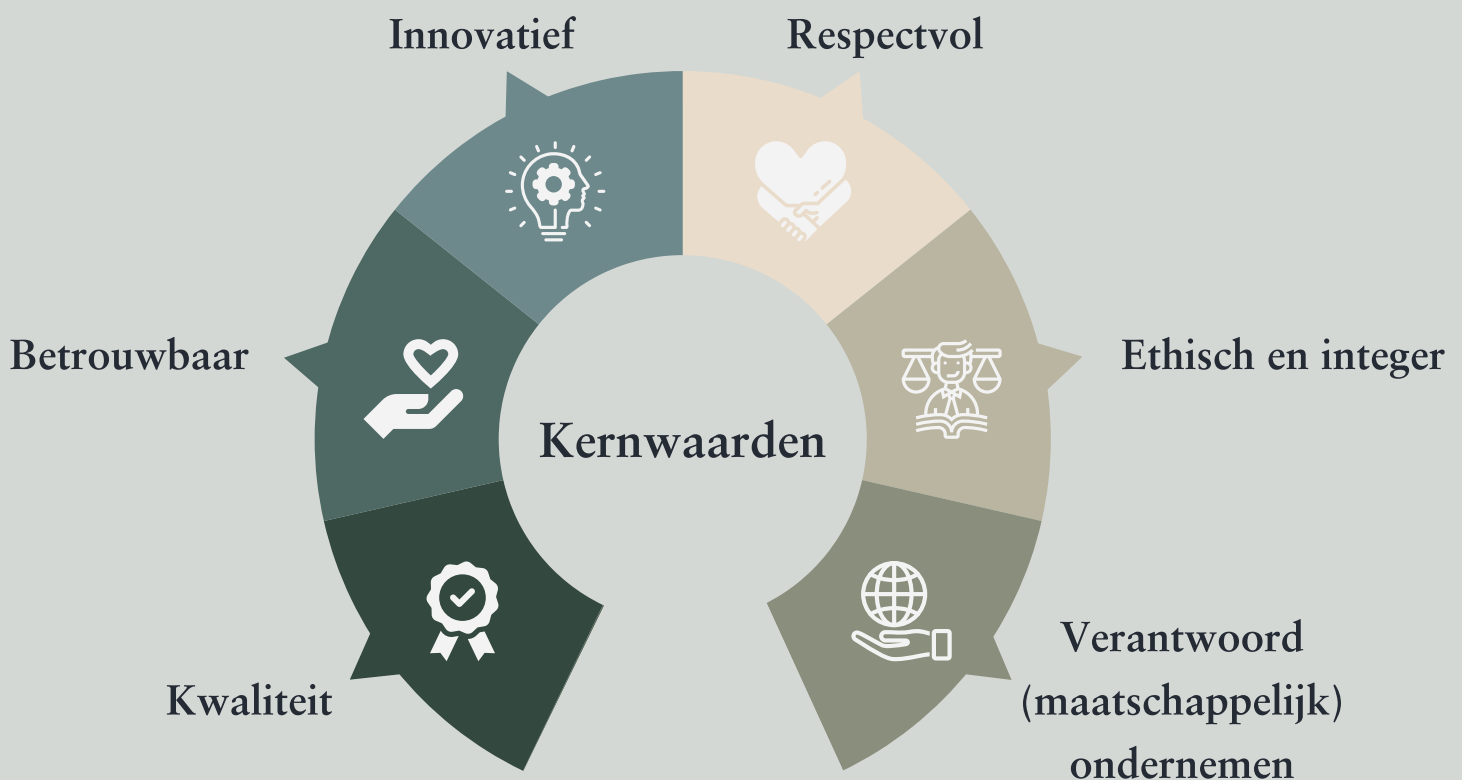
Stel dat jij een fitnesscoach bent die zich richt op mensen met overgewicht, dan is jouw service minder waardevol voor mensen die alleen spieropbouw en massa willen creëren. Stel dat jij een kledingmerk hebt, dan kun je geen merk hebben wat zowel 18-jarige meiden aanspreekt als vrouwen van 55.

Stap 3. Wat voor beeld moeten (potentiële) klanten, leveranciers, jouw team en misschien ook wel de media van jouw bedrijf hebben?

Je wilt natuurlijk naar buiten treden met een bepaalde identiteit. Beantwoord daarom de vraag: hoe wil je dat de buitenwereld jou als bedrijf ziet? Als jij een duidelijk beeld naar buiten uitstraalt zullen klanten namelijk ook weer makkelijker op jou aanhaken.

In deze stap kan je jouw kernwaarden verwerken. Het helder hebben van jouw kernwaarden maakt het makkelijker in de beslissingen over waar jij bijvoorbeeld wel/niet wil inkopen en met wie je wel en niet wil samenwerken.

Dit zijn wat voorbeelden van kernwaarden:



Maar er zijn er nog veel meer, zoals:

Aandacht	Doelgericht	Innovatief	Plezier
Avontuur	Duurzaam	Klantgericht	Respect
Betrouwbaar	Eenheid	Liefde	Samenwerken
Betrokken	Eerlijk	Nuchter	Vertrouwen
Creatief	Effectief	Ondernemend	Vitaal
Daadkracht	Enthousiast	Optimisme	Zorgvuldig
Discipline	Flexibel	Passie	Zorgzaam

In deze stap schrijf je unieke kenmerken op van jouw service en/of dienst. Wat maakt jouw onderneming zo bijzonder? Zorg er wel voor dat je dit ook kunt aantonen. Als je bijvoorbeeld weergeeft dat je de beste persoonlijke service biedt moet je dat wel kunnen specificeren. Maak je bijvoorbeeld alle producten op maat? Of als je duurzaam hoog hebt staan, werk je dan ook alleen met duurzame materialen?

Stap 4. Vat alles samen in je mission statement

Je koppelt alle drie de stappen aan elkaar. Lukt het jou om de missie samen te vatten in een mission statement? Een mission statement zijn twee of drie zinnen die alles samenvatten. Je kunt jouw missie bijvoorbeeld ook helder maken aan de hand van een moodboard.

MIJN MISSION STATEMENT

