

## LEIDRAAD BIJ HET OPSTELLEN VAN EEN MISSIE EN VISIE

### Wat is een missie?

Een missie is datgene waar je voor staat. Het beschrijft je bestaansrecht, vertaalt jouw identiteit en waarden. Een missie is je fundament: wie ben je? Wat doe je? Hoe doe je dat en waarom? Vaak vind je in de missie het DNA van de oprichters terug. Een missie geeft houvast. Wanneer deze duidelijk geformuleerd is en bekend is bij elke medewerker, kun je een storm doorstaan. Een missie is eerder intern gericht. Het doel van een missie is het bevorderen van de cohesie en coherentie van de organisatie rond een merk.

- definieert de bestaansgrond van het merk. Ze is gebaseerd op gemeenschappelijke, met elkaar gedeelde waarden en normen.
- geeft een antwoord op de vraag: Waarom besta je?
- geeft aan wat de medewerkers willen betekenen voor elkaar (intern perspectief) en voor de samenleving (extern perspectief). Welke toegevoegde waarde wil je merk leveren? De missie is datgene wat een organisatie wil uitdragen naar buiten.
- moet aantonen waarin het merk zich onderscheidt van andere merken.

Een aantal **kenmerken** van een goede missie op een rijtje:

- Dwingt tot nadenken over fundamenten: wat is essentieel en richtinggevend?
- Geeft identiteit aan de organisatie van het merk
- Werkt motiverend
- Werkt richtinggevend
- Helpt te focussen op de kernactiviteiten
- Helpt bij externe verantwoording en een gewenste profilering
- Is in principe niet tijdsgebonden
- Is duurzaam, onderscheidend en kenmerkend
- Is gedragen door de top van de organisatie

### Samengevat:

**Je missie moet minstens een antwoord bieden op volgende vragen:**

- Wie ben je? Wat doe je?
- Wie zijn je klanten? In welke van hun behoeften voorzien jouw producten of diensten?
- Wat wil je betekenen voor wie?

## Wat is een visie?

In een visie krijgt de missie concreet handen en voeten. De visie geeft antwoord op de vraag: waar gaan we voor? Je beschrijft de ambitie van je merk en hoe je in de wereld wilt staan de komende jaren. Je omschrijft eigenlijk de wereld van morgen, inclusief de rol die jouw merk daarin wil spelen. Waaraan wil je in de toekomst herkend worden? De visie omschrijft hoe je merk zichzelf binnen enkele jaren ziet. Zo kunnen klanten zich een idee vormen waar je als merk naartoe wilt en waarom ze zich zouden moeten binden aan jou.

De visie beantwoordt vier vragen:

1. Wat zijn je idealen als merk?
2. Waar wil je naartoe met je merk?
3. Waarin blinkt je merk uit? Welke kernkwaliteiten zet je in?
4. Waarvoor staat je merk?

Een aantal kenmerken van een goede visie:

- Relatief stabiel en consistent in de tijd
- Biedt inspiratie en houvast bij verandering
- Geeft het doel aan en niet de weg hoe het merk dat doel gaat bereiken

## Verschil missie en visie

<b>Missie</b>	<b>Visie</b>
Heden	Toekomst
Waar we voor staan	Waar we voor gaan
Wie we zijn	Wat we willen betekenen
Waaraan we nu te herkennen zijn	Waaraan we in de toekomst herkend willen worden
Intern gericht (op je organisatie of bedrijf)	Extern gericht (op je klant en de wereld)
Bevat de identiteit en waarden van je merk	Bevat de idealen en ambities van je merk
Blik op vandaag	Blik op de toekomst