

Mission, Vision og Værdier

Mission

Mission statementet skal fortælle, **hvorfor vi er**. Grundlæggende vil der blive brugt missioner som shareholder value, vi skal tjene penge, vi skal tjene mest muligt.

Vor mission er det fundament, vi bygger forretning og udvikling på, og det er i det, vi finder forankringen for vor vision.

Mission statementet skal være formuleret så enkelt som muligt. Flertydige ord såvel som fremmedord bør undgås, dette for at sikre en klar og forståelig kommunikation, både internt og eksternt.

Mission statementet skal afspejle, hvorfor vi er netop nu og bør ikke indeholde sentenser om fremtid eller forventninger, ønsker eller mål.

Vision

Visionen er **det overordnede langsigtede mål for virksomheden**, op til 5 år ude i fremtiden, altid i syne men uden for rækkevidde.

Visionen bør være meget udfordrende, så der virkelig skal tænkes stort, og så den enkelte virkelig skal overveje "hvordan kan jeg bidrage?".

Visionen må ikke kunne misforstås og formuleres så enkelt som muligt. Flertydige ord og fremmedord bør undgås.

Visionen skal klart og entydigt udtrykke, hvor vi ønsker at være henne om x antal år, og skal fungere som ledestjerne ved formulering af mål og strategier i hele virksomheden.

Regler for processen

Først mission, og når alle har fuldstændig samme forståelse og konsensus vedrørende fortolkning og forståelse, ned til komma og punktum, kan visionen formuleres. Her gælder også, at der skal være konsensus om forståelsen af såvel hele visionens ordlyd som delelementer heraf.

Værdier

Virksomhedens værdier er grundlag for den ønskede adfærd af alle ansatte internt og eksternt, både i sociale og forretningsmæssige sammenhænge.

Værdierne bør vælges ud fra den ånd, der eksisterer i virksomheden og ikke udtrykke ønsketænkning. Skal værdigrundlaget ændres, skal dette indgå i målsætninger og vision.

Værdierne bør afspejle de specielle forhold og ikke være generelle, så de kommer til at være selvfølgelige. Ord som ærlighed, åbenhed, god opførsel etc. er ord, der gennem tiden er blevet brugt så meget, at værdiladningen er forsvundet og forventes at være en del af normal god opførsel.

Værdierne bør fortolkes, og fortolkningerne gøres tilgængelige for alle, således at der ikke kan opstå tvivl om den enkelte værdi og dennes betydning i virksomheden.