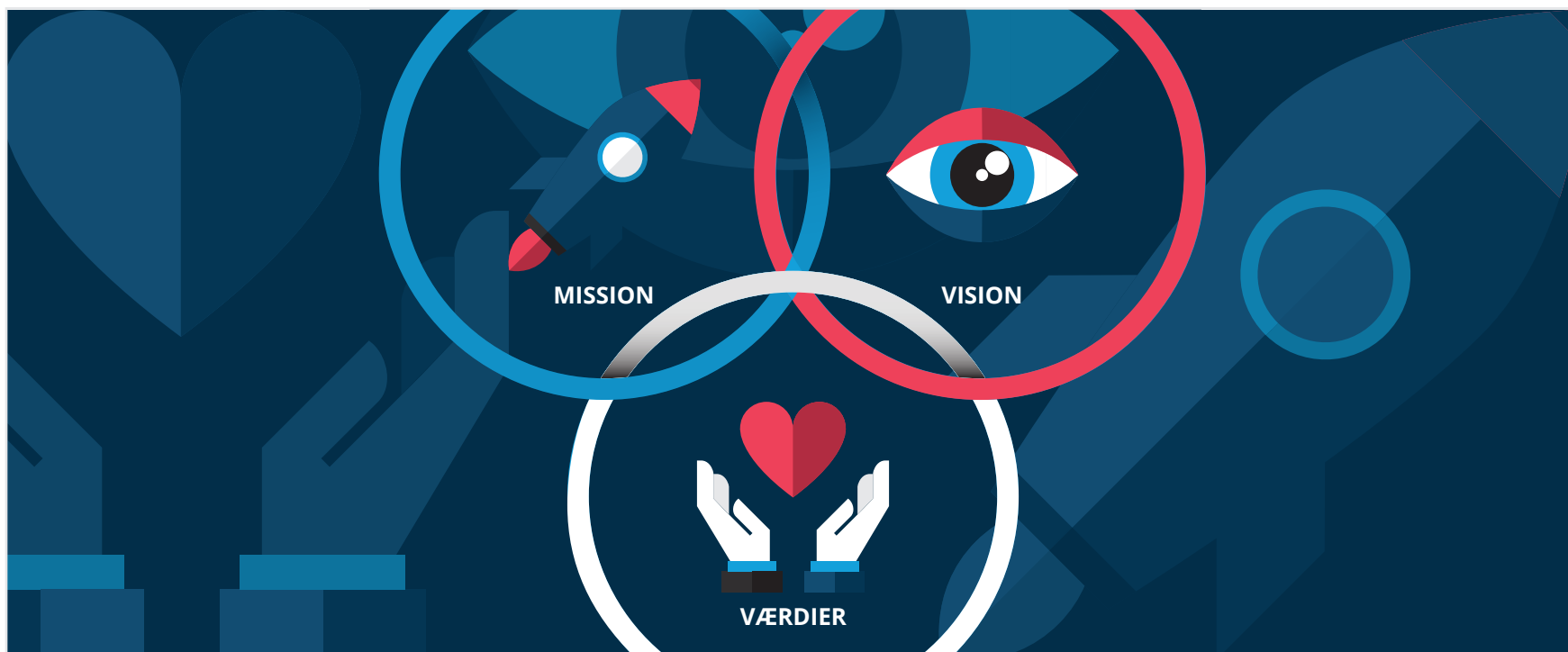


Mission, vision og værdier: Din virksomheds DNA



RESUMÉ

Alle virksomheder bør definere deres mission, vision, værdier og formål. De kæder de langsigtede planer sammen med de kortsigtede opgaver og er med til at organisere en holdbar struktur i virksomheden. Værdier og formålet er DNA'et i din virksomhed, og skal som udgangspunkt aldrig ændres, hvor missionen og visionen beskriver din virksomheds kernefunktioner og fremtidsplaner.

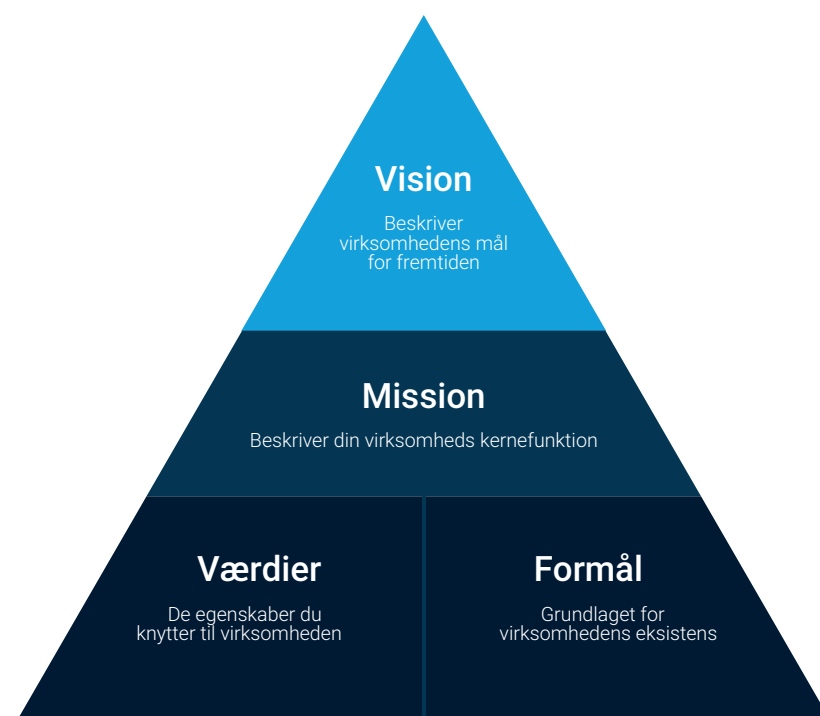
Du har med garanti fået at vide, at det er vigtigt at have styr på din virksomheds mission, vision og værdier, men hvad skal du egentlig med begreberne, og hvordan griber du dem an?

Begreberne kan faktisk hjælpe dig med at få defineret formålet med din virksomhed og samtidig bidrage med at forstå, hvordan du differentierer dig fra dine konkurrenter. At få defineret formålet med din virksomhed og dine overordnede mål, er det grundlæggende arbejde, som kan hjælpe din virksomheds fremtidige strategi og styrke konkurrenceevnen.

Inden vi lægger ud med en beskrivelse af de klassiske begreber; mission, vision og værdier, starter vi med selve formålet.

Det ekstra begreb tjener det samme mål som to af de andre, men hvor mission og vision typisk bliver løbende justeret over virksomhedens levetid, så skal formålet (og værdierne) forblive det samme gennem virksomheds levetid, uanset hvad virksomheden begiver sig ud i.

Uanset om du driver en enkeltmandsvirksomhed eller en virksomhed med 5 ansatte, er virksomheden aldrig for lille til at få klarlagt sine strategiske mål. Uden et mål kan det være sværere for dig og dine medarbejdere at vide præcist, hvad der skal arbejdes henimod, og hvad du ønsker at opnå.



Formål

Virksomhedens formål er grundlaget for alt, hvad virksomheden foretager sig. Det er virksomhedens rolle i det store billede – derfor kan det også hjælpe dig på vej at træde et skridt tilbage og kigge på, hvilken værdi din virksomhed skaber for kunden (og måske verdenen som helhed). Formålet skal være gennemtænkt og sikre, at din forretningsstrategi er holdbar både på kort og på lang sigt. Derudover er det også en god idé at undersøge, om formålet stemmer overens med, og passer sammen med dets samfund, som virksomheden indgår i.

For at gøre det mere håndgribeligt, kan vi f.eks. se på fødevaregiganten Nestlé's formål, som er: "...at forbedre livskvaliteten og bidrage til en sundere fremtid¹."

Det kan ses gennem deres budget, hvori 60% af posten "forskning og udvikling" udelukkende går til at udvikle mere ernæringsholdige fødevarer², hvilket jo netop er en følge af deres formål.

Mission

Din virksomheds mission beskriver din virksomheds kernefunktion, nemlig hvad I laver og hvad I tilbyder markedet. Missionen kan som regel også kendetegnes ved, hvorfor virksomheden blev grundlagt. Missionen handler om nutiden, hvorimod vision er fremtiden.

Din mission skal som minimum kunne besvare nedenstående tre spørgsmål:

Hvad laver vi?

Hvordan laver vi det?

Hvem laver vi det til?

Igen tager vi Nestlé som eksempel, hvis mission er simpel: "Good Food, Good Life." De underbygger det endvidere med, at deres mission er "...at give forbrugerne den bedste smag, og mest ernæringsrige valg i en bred vifte af mad og drikkevarer"³. Hermed har vi svaret på de tre spørgsmål, og hvad netop de tilbyder markedet. Dertil skal det også siges, at missionen ikke er en opgave, du som virksomhed kan løse og færdiggøre. Det skal ses som en rettesnor for, hvordan din virksomhed udfører sit arbejde på det operative, taktiske og strategiske niveau.

Vision

Din vision er målet for fremtiden, og beskriver derfor det ønskede fremtidige billede af din virksomhed. Uden vision kan det være kompliceret at vide, hvor du ønsker at arbejde dig hen imod. Visionen handler derfor også om at tage de daglige mål op på et højere niveau.

Det er dog vigtigt at huske på, at din vision skal være implementerbar og tage højde for markedsændringer, hvis du befinder dig i en branche, hvor markedet hurtigt kan ændre sig. Tænk på, hvad det er du ønsker at opnå med din virksomhed, og præcisér det gerne til én sætning, og så har du din vision.

For at blive ved Nestlé, har de beskrevet deres vision til at være: "Den førende, og mest konkurrencedygtige ernærings- og sundhedsvirksomhed som forbedrer investorernes værdi ved at være den fortrukne virksomhedskunde, den fortrukne arbejdsgiver og den fortrukne leverandør af deres produkter"⁴.

Davi har med en verdensomspændende virksomhed at gøre, er det selvfølgelig klart, at visionen er derefter, men det er selve essensen af visionen, der er vigtig her. Om du er en cykelsmed i København, frisør i Aarhus eller Nestlé skal din vision altid tages op på et højere niveau. Har du en frisørsalon i Aarhus, kunne din vision eksempelvis være at være førende indenfor økologisk hårfarvning i Østjylland med udgangen af 2019. Herved har du et sigtbart mål indenfor en rimelig grænse.

Værdier

Værdier er de egenskaber, du knytter til din virksomhed, og det du ønsker virksomheden skal stå for, men det skal sam-

tidig også afspejle din virksomhed. De klassiske værdier, man ofte ser hos virksomheder, er ord som ærlighed og ansvarlighed. Det er klichéfyldte og selvsagte værdier, fordi hvem ønsker ikke at være ærlig eller ansvarlig? Derfor er det vigtigt at huske på, at dine værdier skal indeholde mere end blot sund fornuft, etik og moral.

Når du har fundet frem til dine værdier, så kan du gøre dig selv en tjeneste ved at komme med et eksempel på, hvordan du lever op til dem – på den måde er du helt sikker på, at det rent faktisk er en værdi, som din virksomhed besidder. Din virksomheds værdier kan også bruges som udgangspunkt til rekruttering af nye medarbejdere for at finde den rette kandidat.

For ikke at skifte spor, kører vi videre med Nestlé eksemplet. Nestlé har en række kerneværdier:

Deres kerneværdier udstråler i den grad etiske overvejelser, hvilket er et godt signal at sende til omverdenen. Det samme bør du som virksomhedsejer have in mente, når du skal finde

- › Respekt for os selv – heri, at de ønsker at være tro mod dem selv og agere med integritet, fairness og autenticitet.
- › Respekt for andre – det handler om at være opmærksom på at leve op til det, der bliver lovet og sikre en vis kvalitet for deres produkter, brands og alt andet som de foretager sig.
- › Respekt for diversiteten – respekt for at tænke i andre baner, kulturer og facetter af samfundet.
- › Respekt for fremtiden – respekt for verdens fremtid, og de kommende generationers fremtid.

frem til dine værdier. Men husk på, at det skal være nogle værdier, som din virksomhed rent faktisk besidder eller arbejder sig henimod at besidde, ellers er det blot snak.

Mission, vision, værdier og formål skal hænge sammen

Når du definerer dit formål, din mission, vision og dine værdier, er det vigtigt at huske på, at de alle fire skal kunne bindes sammen og hænge i tråd med hinanden. Hvis ikke de er i tråd med hinanden, kan det være svært at indfri dem, da virksomheden og dens medarbejdere således ikke arbejder i samme retning.

Det er selvfølgelig nemt at bruge Nestlé som eksempel hele vejen igennem, da det er en stor, verdensomspændende virksomhed, som jo uden tvivl har styr på begreberne, men det kan også inspirere selv de mindste virksomheder og give et indblik i, hvordan du kaster dig ud i at definere netop din virksomheds vision eller formål. For yderligere inspiration kan du med fordel se vores START-OBS video for neden, hvor danske iværksættere stiller skarpt på virksomhedens strategi og værdier.

Kilder:

1) <https://www.nestle.dk/aboutus>

2) https://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/annual_reports/2017-annual-review-en.pdf

3) <https://www.nestle.co.za/aboutus/missionvision>

4) <https://www.nestle.co.za/aboutus/missionvision>