

MISIUNE, VIZIUNE, VALORI, OBIECTIVE ALE AFACERII

ESENȚIALUL

Definirea misiunii, viziunii, valorilor și obiectivelor afacerii dvs. permite să se cunoască:

- Ce doriți să faceți și cum să faceți.
- Ce doriți să comunicați și cui adresați mesajul.

Aceste elemente esențiale pentru succesul și dezvoltarea companiei merită să fie cunoscute în profunzime.

Panoplia de instrumente a unui difuzor extern poate fi utilă pentru un „brainstorming”, pentru ieșirea din cadru, permițând fiecăruia să se exprime, dar și pentru structurarea și scrierea unui text unificator. Bine definite și bine aliniate, misiunea, viziunea, valorile și obiectivele ajută la direcționarea eforturilor întregii echipe către un obiectiv comun puternic.

Obiective

Definiți identitatea companiei dvs. și elementele cheie pe care să vă construiți strategia și planurile de acțiune.

Când?

În faza de pregătire a proiectului cât și în faza de creștere a companiei.

Cu cine?

Membrii fondatori ai companiei, consiliul său de administrație, echipa. Cu eventualul ajutor al unui consultant extern sau al unei organizații specializate.

1. MISIUNEA SAU SCOPUL COMPANIEI

Fiecare afacere realizează ceva, și aceasta este misiunea sa. Definirea misiunii înseamnă descrierea scopului afacerii dvs. Ea trebuie să fie ambițioasă și stimulativă, dar și accesibilă și realistă pentru a determina sprijinul angajaților și a părților interesate. Misiunea se traduce frecvent într-un slogan scurt, clar, ușor de reținut.

Exemple:

În sectorul auto „Creator de autoturisme” sau „Plăcerea de a conduce”.

O companie de instruire lingvistică „Fă-ți lumea mai mare”.

Un ciocolatier: „Ciocolata belgiană”.

O companie de livrare de biciclete: „Ne ținem promisiunile verzi”.

Un producător de alimente: „Promovarea pe piață a produselor naturale și atractive, oferind în același timp un mediu de lucru plăcut, în care toți membrii echipei pot învăța și crește.

O misiune bună este un adevărat adjuvant pentru angajații care se identifică cu ea și și-o asumă. Poate avea și o putere de seducție în rândul clienților.

Misiunea este orientată și stabilită pe termen lung. Nu trebuie să ne abatem de la ea din cauza unui accident, a unui fenomen circumstanțial. O misiune bine definită face posibilă ghidarea deciziilor în toate circumstanțele, atât pentru șef, cât și pentru echipă. Ea face posibil refuzul anumitor proiecte care se abat de la misiunea de bază a companiei.

Misiunea poate fi societală sau organizațională.

Societală: prin misiunea sa, compania caută să răspundă unei nevoi societale precum rezolvarea inegalităților sociale sau promovarea alimentației sănătoase.

Exemplu: „Permiteți oricărei persoane care dorește să aibă hrană sănătoasă să o acceseze în limitele bugetelor accesibile tuturor”.

Organizațională: prin misiunea sa, compania urmărește să dobândească un loc anume pe piață sau să devină lider într-un anumit sector, de exemplu.

Exemplu: „Organizarea informațiilor globale și creșterea accesibilității și utilității lor pentru toată lumea” (Google)

Întrebări la care trebuie răspuns pentru a defini misiunea companiei:

- Ce problemă/cerințe/nevoi doriți să abordați?
- Care este soluția ideală la această problemă? / cea mai bună modalitate de a le satisface?

2. VIZIUNEA SAU VISUL COMPANIEI

Dincolo de misiune, se poate descrie și viziunea, adică ceea ce se dorește să se devină pe termen mediu într-o lume în schimbare.

Întrebări de pus pentru a defini viziunea companiei:

Cum vedeți dvs. lumea peste 25 de ani?

Cum vedeți sectorul dvs. de activitate peste 25 de ani?

Ce rol doriți să jucați cu întreprinderea dvs. peste 25 de ani?

Exemplu:

Viziunea unui hotel: „Unitatea noastră intenționează să devină singurul hotel de evenimente din regiune specializat în organizarea de evenimente distinctive mici (sub 50 de persoane sau mai puțin) și să fie recunoscut pentru practicile sale inovatoare și parteneriatele sale cu industria ospitalității (hrană ecologică). precum și pentru angajamentele sale durabile în relațiile cu comunitatea. »

Viziunea unui start-up IT: „Generarea de date (big data) este exponențială și ocupă un loc din ce în ce mai important în activitatea umană. În acest context, dorim să dezvoltăm soluții educaționale inovatoare pentru a instrui utilizatorii în utilizarea inteligentă și utilă a acestor date”.

3. VALORILE SAU CONvingERILE COMPANIEI

Valorile sunt fundamentul identității, a modului de lucru și a culturii întreprinderii dvs. Acestea sunt credințele comune ale celor care o compun.

Exemple: Inovație – Creativitate – Durabilitate – Excelență – Etc.

4. OBIECTIVE SAU ACȚIUNI ALE COMPANIEI

Obiectivele reprezintă acțiunile pe care firma se angajează să le pună în aplicare pentru a-și îndeplini misiunea. Obiectivele nu trebuie să fie prea numeroase (maximum 6) și să fie SMART:

Specifice: precise și ușor de înțeles.

Măsurabile: cuantificate sau calificate prin indicatori numerici incontestabili și recunoscute de toți membrii echipei.

Acceptabile: motivatoare, reprezentând o provocare pe care membrii echipei o acceptă.

Realiste: realizabile de către echipă, dependente în esență de aceasta, reajustabile dacă contextul se schimbă.

Temporale: planificate în timp, cu o dată de încheiere și/sau puncte intermediare.

Exemple:

Anul acesta, sensibilizați 5 bucătari/lună în cantine, școli, universități, restaurante, restaurante sociale să lucreze cu produse de sezon, locale, bio.

Formați toți membrii echipei în securitate până în iunie 2017.

Reduceți producția de deșeuri/deșeuri de către compania noastră cu 25% în decurs de 3 ani.

Bine definite și bine aliniate, viziunea, misiunea, valorile și obiectivele ajută la direcționarea eforturilor întregii echipe către un obiectiv comun puternic.