

MISSIE & VISIE

missie=



De reden waarom jullie organisatie of programma bestaat; wat jullie doen. De missie wordt gebruikt om prioriteiten, activiteiten en verantwoordelijkheden te bepalen.

visie=



Een heldere, lange-termijn verandering als gevolg van de inzet van jullie organisatie of programma. De visie wordt gebruikt om richting te geven, te onderscheiden en te inspireren.

Bron; Identive communicatie

Wat is de belangrijkste reden van het bestaan van de organisatie (missie)?

Welke impact wil de organisatie daarmee hebben (visie)?

Welke lange-termijn verandering wil de organisatie daarmee bewerkstelligen (visie)?

Staan de missie en visie nog overeind na bijvoorbeeld de Coronacrisis of moeten deze worden bijgesteld?

Als je met een nieuwe bril naar de toekomst kijkt, hoe kun je de missie en visie van jouw bedrijf dan nog verder uitdragen?

	Wat jullie doen	Wat jullie willen bereiken
	<p>Missie</p> <p>De reden waarom jullie organisatie of programma bestaat; wat jullie doen. De missie wordt gebruikt om prioriteiten, activiteiten en verantwoordelijkheden te bepalen.</p>	<p>Visie</p> <p>Een heldere, lange-termijn verandering als gevolg van de inzet van jullie organisatie of programma. De visie wordt gebruikt om richting te geven, te onderscheiden en te inspireren.</p>
Google	To organize the world's information and make it universally accessible and useful	To provide access to the world's information in one click.
Lego	Inspireren en helpen ontwikkelen van de bouwers van morgen.	Het spelen van de toekomst uitvinden.
Starbucks	To inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time.	To establish Starbucks as the premier purveyor of the finest coffee in the world while maintaining our uncompromising principles while we grow.
Dove	Dove zet zich actief in om het zelfvertrouwen van alle vrouwen, en vooral jonge meisjes positief te beïnvloeden en hen te inspireren om het beste uit hun leven te halen.	Een wereld creëren waarin schoonheid een bron van vertrowwen is in plaats van angst.
Nike	To bring inspiration and innovation to every athlete* in the world. *If you have a body, you are an athlete.	
Amazon	We strive to offer our customers the lowest possible prices, the best available selection, and the utmost convenience.	To be earth's most customer-centric company; to build a place where people can come to find and discover anything they might want to buy online.
Tesla	To create the most compelling car company of the 21st century by driving the world's transition to electric vehicles.	To accelerate the world's transition to sustainable energy.
Ikea	Een ruim assortiment van goed ontworpen, functionele woninginrichtingsproducten aanbieden tegen zo laag mogelijke prijzen, zodat zo veel mogelijk mensen ze kunnen betalen. (Ike noemt dit: 'bedrijfsconcept' in plaats van 'missie').	Een beter dagelijks leven creëren voor zoveel mogelijk mensen.
Disney	To be one of the world's leading producers and providers of entertainment and information. Using our portfolio of brand to differentiate our content, services and consumer products, we seek to develop the most creative, innovative and profitable entertainment experiences and related products in the world.	To make people happy.
Microsoft (1980)		A computer on every desk and in every home; all running Microsoft software.
Wal-Mart		Become a \$125 billion company by the year 2000.
	<p>Andere definities van 'missie' zijn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dat wat jullie organisatie doet. - In welke fundamentele (klant)behoefte jullie organisatie voorziet. - De permanente opdracht van jullie organisatie. 	<p>Andere definities van 'visie' zijn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dat wat jullie organisatie hoopt te bereiken. - Een gezamenlijk beeld of gezamenlijke verwachting van de toekomst en de gedroomde positie van jullie organisatie daarin. - Dat wat jullie willen betekenen voor de samenleving of jullie markt ('belofte').

MISSION STATEMENT

Een inspirerend leider weet wat de organisatie beoogt, wat het hogere doel (purpose) van de organisatie is. De leider is gemotiveerd om - vanuit wie hij of zij is - daar een bijdrage aan te leveren.

Het is cruciaal dat ieder lid van de organisatie - vanuit zijn of haar persoonlijke missie - kan aansluiten op én bijdragen aan het realiseren van het hogere doel van de organisatie. De leider gaat hierin voor. Je maakt een start met de totstandkoming van jouw persoonlijke missie en visie. We verzamelen 'ingrediënten' voor jouw persoonlijke 'trechter'. Later werk je jouw eigen missie en visie uit.

Een belangrijke stap om te komen tot jouw persoonlijke mission statement is 'het vullen van de trechter'. Wat je doet, is in feite een grote vergaarbak maken waarin je alles stopt, waarvan jij vindt of denkt dat het voor jou en jouw mission statement belangrijk kan zijn. De vulling

bestaat bijvoorbeeld uit gevoelens, gedachten, waarden, overtuigingen, kwaliteiten, doelen, rolmodellen en wensen. Je kunt het ook zien als het verzamelen van alle puzzelstukken die je wellicht nodig zult hebben om tot een complete puzzel te komen. Je weet in dit stadium nog niet of alle stukken die je verzamelt in de uiteindelijke puzzel passen, maar dat is hier ook nog niet relevant. Het is belangrijk je te realiseren dat de inhoud van de trechter een tijdsaspect in zicht heeft. Dus de ingrediënten kunnen zowel uit het verleden en het heden, als uit de toekomst komen. Bijvoorbeeld: wat gaf mij een goed gevoel, wat vind ik nu belangrijk en wat wil ik nog realiseren? Wat verder belangrijk is om je te realiseren dat ingrediënten voor jouw trechter kunnen komen uit zowel jouw gevoel (hart), als ratio (hoofd) en uit jouw innerlijk - beelden, gevoelens, gedachten -, als uit jouw externe omgeving - feedback, ideeën van anderen, natuur, kunst etcetera -.

Levensloop	Feedback	Waarden	Kwaliteiten	Rolmodellen
Welke mensen hebben je gevormd?	Wat is de feedback die je tijdens de Living Leadership Circle hebt gekregen?	Wat vind jij het belangrijkste in het leven?	Waar krijg/kreeg ik geregeld een compliment over?	Wie zijn jouw belangrijkste positieve rolmodellen (je mag ze persoonlijk kennen, maar dat hoeft niet) – noem er zeker 5
Welke gebeurtenissen hebben je gevormd?	Welke feedback krijg je weleens op het werk?	Wat vind jij het belangrijkste in je werk?	Op welke eigenschappen van jezelf ben je trots?	Loop langs de foto's van impactvolle leiders en kies nog een paar rolmodellen.
Welke beslissingen zijn belangrijk geweest?	Welke feedback krijg je weleens van je vrienden?	Wat vind jij het belangrijkste in een relatie met je levenspartner?	Waar was je als kind goed in?	Noteer per rolmodel welke eigenschappen, kenmerken, gewoontes ieder rolmodel heeft die voor jou belangrijk zijn. Wat helpt is je daarbij af te vragen wat hen 'succesvol' maakt.
Welke momenten waren waardevol?	Welke feedback krijg je weleens van je partner?	Wat vind jij het belangrijkste in andere dan liefdesrelaties?	Wat doe je graag, zonder dat het je veel energie kost?	
		Wat is het belangrijkste wat geld jou geeft?		
		**waarden	**kaartjes	**foto's

WAARDEN

Liefde	Blijheid	Extase	Ondersteuning	Losheid	Humor
Groei	Onafhankelijkheid	Kwaliteit	Intimiteit	Flexibiliteit	Vrede
Orde	Harmonie	Commitment	Invloed	Controle	Deskundigheid
Vrijheid	Devotie	Intelligentie	Gezondheid	Erkenning	Rechtvaardigheid
Macht	Teamspirit	Warmte	Succes	Waardering	Tolerantie
Passie	Reputatie	Vitaliteit	Veiligheid	Status	Waarheid
Integriteit	Plezier	Delen	Lol	Bescheidenheid	Discipline
Seks	Avontuur	Authenticiteit	Risico	Verbetering	Mededogen
Empathie	Uitdaging	Meelevendheid	Winnen	Rust	Vertrouwen
Eerlijkheid	Creativiteit	Professionaliteit	Duurzaamheid	Schoonheid	
Contributie	Respect	Competentie	Speelsheid	Originaliteit	
Zekerheid	Comfort	Openheid	Spontaniteit	Behulpzaamheid	

KWALITEITEN

Kernkwaliteit

Aanpassingsvermogen
Analytisch
Behoedzaamheid
Behulpzaam
Bescheidenheid
Betrouwbaar
Bondigheid
Consequent
Creativiteit
Daadkracht
Diplomatie
Empathie
Enthousiasme
Eerlijkheid
Flexibiliteit
Gedrevenheid
Gedisciplineerd
Geduldig
Gehoorzaam
Gereserveerdheid
Gevoeligheid
Gul
Improvisatie
Inlevingsvermogen
Krachtig

Valkuil

Onderdanigheid
Gevoelsarm
Besluiteloosheid
Opoffering
Onzichtbaarheid
Saai
Ongenuanceerd
Star
Chaos
Drammerigheid
Afstandelijkheid
Sentimenteel
Impulsiviteit
Botheid
Zwabberigheid
Fanatisme
Starheid
Passief
Slaafs
Afstandelijkheid
Opgefokt
Verkwistend
Chaos
Opoffering
Agressief

Allergie

Dictatoriaal
Sentimenteel
Onbezonnenheid
Egoïsme
Arrogant
Arbitrair
Langdradig
Met alle winden meewaaien
Bureaucratie
Passiviteit
Arrogantie
Afstandelijkheid
Pessimisme
Manipulatie
Dogmatisch
Passiviteit
Chaos
Drammerig
Eigenzinnig
Arrogantie
Kilheid
Kreterig
Onverbiddelijkheid
Nonchalance
Passief

Uitdaging

Initiatief
Gevoelig
Slagvaardigheid
Autonomie
Profileren
Innovatief
Tact
Flexibel
Discipline
Geduld
Confronteren
Beschouwen
Realisme
Tact
Standvastigheid
Nuchterheid
Flexibiliteit
Daadkrachtig
Autonoom
Zelfverzekerdheid
Gereserveerdheid
Verstandig
Doeltreffendheid
Loslaten
Terughoudend

LOGISCHE NIVEAU'S

van Gregory Bateson

“Verandering is er voortdurend. Onze rol is om zinvolle veranderingen te identificeren en te versterken”.

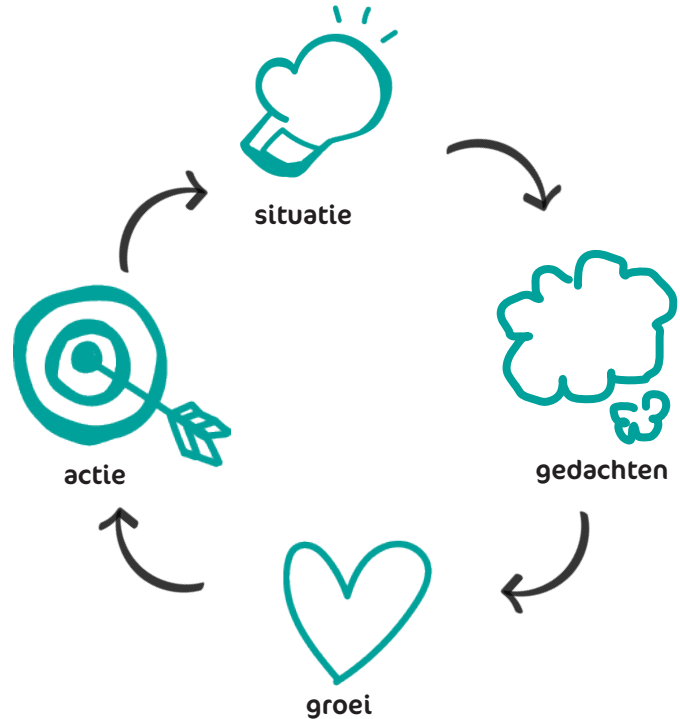
Het Logische model van Bateson laat zien hoe ander gedrag tot stand kan komen door de overtuigingen te veranderen. Wanneer je ander gedrag als resultaat wilt, moeten leiders en medewerkers fundamenteel iets anders gaan geloven. Organisatieveranderingen moeten zich om die reden eerst richten op het veranderen van overtuigingen. En daarna pas op vaardigheden en gedrag om zo succesvol te zijn.



RET

RET – model (rational emotive therapy)

Het is niet een bepaalde situatie (of gebeurtenis of probleem), wat leidt tot allerlei negatieve consequenties, maar de manier waarop je die bepaalde situatie (gebeurtenis of probleem) bekijkt. Dat wat je denkt naar aanleiding van een bepaalde situatie, bepaalt wat je voelt. Wat je voelt, bepaalt vervolgens wat je doet of hoe je reageert. Dat wat je geneigd bent te denken is 'geprogrammeerd' door eerdere ervaringen. Dit zijn je overtuigingen. Deze overtuigingen kun je 'her-programmeren' door ze te onderzoeken en bij te stellen.



DIALOOG

DEEP DEMOCRACY (Lewis methode) Jitzke Kramer

Stap 1: Verzamel alle invalshoeken - Iedereen mag zijn of haar mening geven. Nodig mensen dan ook actief hiervoor uit. Aan jou als begeleider om dit actief maar neutraal te doen.

Stap 2: Zoek actief naar het alternatief - Zonder vooroordeel zoek je door naar andere invalshoeken; het alternatief

Stap 3: Verspreid het alternatief - Vaak wordt dit alternatief op voorhand weggelachen of weggevuurd. Zorg dat mensen niet alleen staan en ook deze alternatieven onderzocht worden.

Stap 4: Voeg de wijsheid van de minderheid toe aan het besluit - In deze stap ga je de mensen langs wiens stem niet zijn meegenomen en vraag je aan hen wat zij nodig hebben om in het meerderheidsbesluit mee te gaan. Deze minderheidswijsheid voeg je dan toe aan het meerderheidsbesluit.

Stap 5: Duik in de onderstroom - Na een korte neutrale beschrijving van wat er in de groep speelt, vraag je de groep gezamenlijk te kijken wat zich onder de waterlijn afspeelt.

SOCRATISCHE HOUDING

Verwondering

Moed

Het niet-weten
verdragen

Irritatie verdragen,
het hoort erbij

Nieuwsgierig

Oordelen en dat
oordeel niet
serieus nemen

Empathie



Bron: Socrates op Sneakers, Elke Wiss