

Toekomstvisie

Dromen binden de mensheid aan elkaar, creëer een aantrekkelijke visie

Eén van de hefboomen om medewerkers te motiveren, is het creëren van een aantrekkelijke visie. Dit helpt om medewerkers te motiveren om de juiste dingen te doen, zodat werkplezier en resultaat hand in hand gaan.

Visie = beeld dat een ondernemer (managementteam) schetst van de "toekomst" en de manier waarop men waargenomen wil worden door medewerkers, klanten en omgeving.

Het visieverhaal beschrijft de onderneming op een heldere, realistische en optimistische manier. Voor de ondernemer betekent dit dat hij ervoor kan zorgen dat medewerkers fier zijn op hun bedrijf, het bedrijf willen verdedigen en er hard voor willen werken. Een visieverhaal gaat over dat waar je naar streeft en het waarom. Het visieverhaal is natuurlijk niet het werk van de ondernemer alleen. In de huidige complexe context is het onmogelijk geworden dat één persoon alle informatie kan verzamelen en marktinzicht verwerven, zodat hij een toekomstvisie kan neerzetten die beter is dan alle andere visies. Daarom is het belangrijk dat hij zich laat omringen door competente en complementaire medewerkers.

De literatuur (Nanus, Kotter, Van Baum, enz.) reikt ons verschillende handvatten aan over hoe een visie eruit moet zien. Hieruit werden volgende criteria afgeleid:

1. **Aantrekkelijk:** het visieverhaal geeft alle stakeholders (medewerkers, klanten, enz.) positieve gevoelens en creëert betrokkenheid.
2. **Zingevend:** de visie geeft zin aan wat medewerkers doen.
3. **Ambitieuw**, maar geloofwaardig: ze zet wel hoge standaards, maar blijft geloofwaardig klinken voor de meeste medewerkers. Ze is niet utopisch.
4. Ze overschrijdt de status-quo: het visieverhaal heeft het over **groei en verandering**, niet over status-quo en kostenbesparing.
5. De visie heeft een **gericht** doch **flexibel** toekomstperspectief: het visieverhaal geeft aan hoe de toekomst eruit zal zien. Enerzijds is ze duidelijk genoeg om als richtsnoer te dienen, anderzijds is ze ruim genoeg om individueel initiatief toe te laten.
6. De visie legt de link met de **kernwaarden** van je onderneming.
7. **Communicerbaar:** de visie kan indien nodig op 5 minuten uitgelegd en begrepen worden. Men moet zowel een uitgebreid als een kort verhaal kunnen brengen.

Welk verhaal heeft jouw onderneming nodig? Hoe kan je in de praktijk een visie uitwerken?

Stappenplan

STAP 1: LUISTEREN

Het is nuttig om eerst en vooral te gaan luisteren wat er leeft bij de medewerkers. Zo krijg je meteen extra input op welke vragen de visie een antwoord moet bieden.

STAP 2: SAMENSTELLEN VAN HET TEAM

Stel een team samen waarmee je een visieverhaal zal schrijven.

STAP 3: BOUWEN VAN EEN VISIEVERHAAL

Organiseer één of meerdere workshops:

- a. Stel aan iedereen van het team de vraag: hoe zien jullie de toekomstvisie van ons bedrijf?
- b. Iedereen stelt zijn eigen visie op: een verhaal, een mindmap, beeldcollages, kernwoorden, mood board, enz.
- c. Alle informatie wordt aan de muur opgehangen.
- d. Op basis hiervan wordt een tekst gemaakt.
- e. Controleer de volledigheid van het visieverhaal (zie tool).
- f. Herwerk dit en ga net zolang door tot iedereen er zich in terugvindt.
- g. Werk het verhaal van de visie verder uit en schrijf een goed verhaal.
 - i. De structuur van een goed verhaal heeft een goed begin, midden en einde.
 - ii. Een goed verhaal bevat ethos (ethiek, morele waarden) om de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid te verhogen, logos (logica) en pathos (beroep op emotie).

STAP 4: COMMUNICEREN

Werk een communicatieplan uit om de visie te communiceren:

- a. De ondernemer vertelt als eerste het visieverhaal (wat + waarom + positieve emoties).
- b. Alle teamleden grijpen zoveel mogelijk gelegenheden aan om het visieverhaal te vertellen.

Evaluatie eigen visieverhaal

| ONS LEVENSVERRHAAL IS | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|--|
| niet aantrekkelijk of optimistisch | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | aantrekkelijk of optimistisch |
| niet zingevend | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | geeft zin aan het werk |
| niet ambitieus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | ambitieus |
| utopisch | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | geloofwaardig |
| gericht op "status-quo" | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | gericht op groei, kansen en uitdagingen |
| geeft geen richting aan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | geeft een gericht perspectief |
| is niet ruim en flexibel genoeg | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | laat individuele initiatieven toe |
| speelt niet in op de nood aan verbondenheid | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | speelt in op de nood aan verbondenheid |
| legt geen link met de kernwaarden van de organisatie | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | legt de link met de kernwaarden van de organisatie |
| is moeilijk communiceerbaar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | is goed communiceerbaar |

Mensen zijn "meaning searching animals!"

Als leider van een bedrijf is het dus belangrijk dat je een goed verhaal kunt neerzetten over wat je eigenlijk aan het doen bent.

Manfred Kets de Vries