

## Visie, missie en SWOT

Visie geeft weer waar en bedrijf zijn plaats ziet in de omgeving. In de inleiding is ingegaan op de invalshoek die een bedrijf daarbij kan hanteren; de organisatie past zich aan aan de omgeving of anders om. Uitgaande van een goede kijk op de omgeving en de bereidheid om het eigen handelen daar waar haalbaar aan te passen biedt de juiste visie het bedrijf een beslissende voorsprong op zijn concurrenten. Het is alleen jammer dat pas achteraf blijkt of die visie de juiste was. Het is daarom van belang om ervoor te zorgen dat blinde vlekken of schotten binnen de organisatie niet het zicht belemmeren bij het interpreteren van de omgeving en de relevante factoren. In het proces van het bepalen van een visie verdient het daarom aanbeveling om gebruik te maken van externen. Niet om hen te laten formuleren wat de visie van de organisatie zou moeten zijn, maar om directie en management te voeden met verfrissende ideeën. Het kunnen goede ideeën zijn die de spijker op de kop raken, maar wellicht ook de plank volledig missen. Waar het om gaat is dat de organisatie vervolgens zelf haar conclusies trekt en haar eigen visie formuleert.

Eenzelfde probleem manifesteert zich als de SWOT-analyse aan de orde komt. Het gaat dan om sterktes en zwaktes te benoemen in de eigen organisatie en de kansen en bedreigingen te zien. Daarbij speelt weer dat de waarheid niet altijd de waarheid is. In de film *Accidental Hero* (1992) speelt Dustin Hofman een aan lager wal geraakte zakenman die onbedoeld als redder optreedt bij een vliegtuigramp. De journalist die achter de waarheid van het ongeluk en de reddingsoperatie probeert te komen legt aan het begin van de film met behulp van een ui en tranen haarfijn uit dat onder elke schil van waarheid weer een andere waarheid schuilgaat. Het is maar hoe je er naar kijkt. Een producent van bontjassen stuurt zijn marktonderzoeker naar de Sahara en deze ziet dat niemand bontjassen draagt. De vraag is dan is dan of er een markt voor die jassen is (niemand draagt ze tenslotte) of toch geen. Het waarheidsgehalte van informatie en van analyse wordt bepaald door wat wel en wat niet, en wie wel en wie niet, betrokken wordt bij het zoekproces. De krachtsverhoudingen binnen een bedrijf zijn hier de bepalende factor. Die krachtsverhoudingen hebben alles met cultuur en de heersende normen en waarden te maken. De leiding van een bedrijf kan die beïnvloeden. De vorm van het leiderschap is dan bepalend en verdient aparte aandacht.