

MARKTGERICHTE BEDRIJVEN PRESTEREN BETER

WORDT UW KLANT BETER VAN UW MISSIE?



Jan Lagast is Senior Advisor bij Forte. Dat management-adviesbureau helpt technologische groei-bedrijven om zich beter naar hun markt te richten, vanaf de strategie tot en met alle uitingen in hun markt.

Het mission statement van een bedrijf wordt vaak met veel schouderophalen bekeken. Jammer, want een heldere missie die blijft plakken bij het personeel helpt om het bedrijf als één geheel in dezelfde richting te sturen. Maar “We gaan de grootste worden” inspireert uw personeel niet. Een missie die vertelt hoe u allemaal samen iets waardevols wilt verwezenlijken voor uw klanten, doet dat wel. Tijd om uw missie te onderwerpen aan een klantwaarde-check.

INSPIREREN DOOR WAARDE TE CREËREN

Onlangs bekloeg de CEO van een handhygiënebedrijf zich erover hoeveel moeite het hem kostte om zijn personeel te motiveren. Hij had ze in zijn nieuwjaarspeech nochtans enthousiast toegesproken over de doelstelling van het bedrijf: verdubbelen in omvang. Maar daar knelt het schoentje. Met de evolutie van bedrijfsaandelen of de grootte van de organisatie raakte hij zijn personeel niet in het hart. Vandaag vertelt hij dat ze samen het aantal gelegenheden om de handen te reinigen wereldwijd gaan verdubbelen — en op die manier de planeet hygiënischer maken en pandemieën terugdringen. Dat is wel een missie waar iedereen in zijn bedrijf zich graag achter schaaft. Het is ook een inspirerende boodschap die door zijn marketeers nu aan de hele wereld wordt verkondigd.

START MET PROFIEL EN VISIE

U hoeft niet meteen op zoek naar een missie die een wereldverbeteraar van u maakt. Maar uw missie zou tenminste moeten vertellen hoe u een stukje van die wereld,

namelijk uw eigen clientele, vooruit wilt helpen. Begin met uw bedrijfsprofiel helder te krijgen. Wat doet uw bedrijf en vooral: voor wie? Eens u die markt in kaart hebt, probeert u uw visie op die markt onder woorden te brengen. Welke evoluties verwacht u, waar zitten de uitdagingen voor uw klanten en hoe wilt u die oplossen? Die focus op klantwaarde wordt de basis voor uw bedrijfsmissie.

U hoeft uw missie-oefening niet helemaal opnieuw te doen. Check wel of ze klantgericht is. Indien niet, maak er dan een marktgeoriënteerde missie van.

MAAK DE KLANTWAARDE CONCREET

Een sterke missie is geen holle zin. Elk bedrijf kan zeggen dat het “zijn klanten optimaal wil bedienen”. Maar alleen Google stelt dat het “alle informatie in de wereld wil organiseren en het universeel beschikbaar en bruikbaar wil maken”. Uw missie hoeft niet ingewikkeld te klinken. Integendeel. Ze moet vooral blijven plakken bij uw medewerkers. Zodat ze zich bij elke actie kunnen afvragen hoe die bijdraagt tot de missie. Als al uw mensen zich die vraag elke dag



Als al uw medewerkers zich bewust zijn van de bijdrage die ze leveren aan uw marktgeoriënteerde missie, dan wordt uw klant daar automatisch beter van.

stellen, dan kan het niet anders of uw klant wordt er beter van, toch?

EN DE AANDEELHOUDER?

En waar staan winstgevendheid en aandeelhouderswaarde dan? Dat is toch wat de Raad van Bestuur in de missie wil zien? Wees gerust. Een missie die sterk focust op klantwaarde, boezemt ook uw aandeelhouders vertrouwen in. Tevreden klanten en gemotiveerd personeel

dragen op een duurzame manier bij tot aandeelhouderswaarde. Misschien niet het volgende kwartaal, maar zeker wel het volgende boekjaar. De vraag is dan wat telt: de beurswaarde volgende week, of die van volgend jaar?

Dit artikel is het tweede in een reeks gebaseerd op het executive seminar “Betere resultaten door marktgedreven ondernemen” van Forte met prof. dr. ir. Marion Debruyne (Vlerick Leuven Gent Management School) en ir. Jan Lagast (Forte) als sprekers. www.forte.eu

EXECUTIVE SUMMARY

En duur advies-traject en toch een dode letter. Dat is het lot van veel mission statements. Toch kunt u met een beperkte inspanning uw missie nieuw leven inblazen: zorg ervoor dat ze zich focust op de klantwaarde die u met uw bedrijf beoogt. Een klantgerichte missie motiveert uw personeel en inspireert uw marketeers. En daar worden uw klanten beter van. Zorg bovendien voor eenvoud, zodat iedereen u begrijpt.