

## MARKTGERICHTE BEDRIJVEN PRESTEREN BETER

# STRATEGISCHE THEMA'S MAKEN DE MISSIE CONCRETER

*In de vorige edities hielpen we u om een marktgeoriënteerde missie en ambitie op te stellen. Een marktgeoriënteerde missie geeft aan welk voordeel uw bedrijf aan zijn klanten wil bezorgen. De ambitie maakt die missie meetbaar en kleeft er een deadline op: een jaar of vijf vooruit en ambitieus genoeg om uw organisatie in beweging te krijgen. Strategische thema's onderbouwen die missie en ambitie, en maken ze concreter. Ze geven in twee tot drie prioriteiten aan hoe uw bedrijf die ambitie gaat realiseren.*



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

## LESS IS MORE

De keuze van de thema's is geen exacte wetenschap, maar ze bepaalt wel het succes van een strategische oefening. Daarom vraagt het wat puzzelen en herdenken. Belangrijk is in ieder geval dat u het aantal thema's beperkt. Meer dan drie maakt het doorgaans complex. Leg maar eens uit dat uw bedrijf vijf prioriteiten heeft. Sterker nog: van welke van die vijf wilt u dan eerst werk maken? Hou het werkbaar en tracht uw bedrijf met twee tot drie grote thema's in beweging te zetten.

## MARKTGERICHT

Kies uw thema's zo dat ze de marktgeoriënteerde missie ondersteunen – en dus op hun beurt marktgeoriënteerd zijn. U kunt bijvoorbeeld een thema kiezen per hoofdmarkt. Zo koos FunkyTime, webapplicatie voor online tijdsregistratie, een eerste thema voor kleine groepen van zelfstandige kenniswerkers die zelf kiezen om hun werktijd bij te houden, en een tweede thema voor grote bedrijven die veel onderaannemers inschakelen. De missie is in beide gevallen dezelfde: tijdsbesparing. Maar de benadering van die twee markten is erg verschillend en vraagt andere producteigenschappen en ondersteunend personeel. Door voor elke markt een ander strategisch thema te kiezen, werd alles veel eenvoudiger.

U kunt de thema's ook bepalen volgens de opeenvolgende fases die u doorloopt in de samenwerking met uw klanten. Dat deden we bij Forte. Ons eerste thema helpt klanten hun missie naar de markt te oriënteren. Ons tweede thema vertrekt van een bestaande marktgeoriënteerde strategie om ook de verkoop en de marktcommunicatie marktgericht te krijgen. Die thema's liggen in lijn met het rijpingsproces dat een klant doormaakt om tot een marktgeoriënteerde onderneming te groeien, en worden elk op een heel andere manier ingevuld.



Strategische thema's maken de missie concreter, maar het vraagt meestal wat puzzelwerk om tot de juiste keuze te komen.

## TARGETS MAKEN DE MISSIE MEETBAAR

Om te weten welke inspanningen u in elk van de thema's wilt leveren, moet u ten slotte nog een target toekennen aan elk van de thema's – ook wel strategische Key Performance Indicators of strategische KPI's genoemd. De som van die KPI's moet gelijk zijn aan uw totale ambitie. Als dat niet zo is moet u opnieuw aan het rekenen. Die thema-targets kunt u ook vertalen naar jaarplannen (met jaar-KPI's) en semesterplannen (met semester-KPI's). Van daaruit legt u vervolgens ook de link met de interne rapportering en de boekhouding. Op die manier wordt het eenvoudig om uw strategie te meten, op te volgen en bij te sturen. Zet die KPI-meting vervolgens als eerste agendapunt op al uw vergaderingen, nog vóór u de boekhoudcijfers bespreekt. Zo wordt het behalen van uw strategische KPI's – en dus van uw ambitie – hét centrale aandachtspunt van uw organisatie. En aangezien uw KPI's marktgericht zijn, wordt waarde toevoegen aan uw klanten hét belangrijkste doel van de organisatie.

*Dit artikel is het vijfde 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.*

## EXECUTIVE SUMMARY

Omdat een missie, zelfs een heldere en marktgeoriënteerde, vaak nog net iets te algemeen geformuleerd is, onderbouwt u die missie best met twee tot drie strategische thema's. Die geven meer houvast en tonen de prioriteiten voor de komende jaren.