

Concrete mission statements blijven langer hangen

03 mei 2013, 02:00

Pascal Pollet

In veel bedrijven wordt hard gebrainstormd om de missie op papier te zetten. Toch blijkt het resultaat niet altijd geschikt om effectief als leidraad voor de onderneming te dienen. In hun boek 'Made to stick - Why some ideas survive and others die' illustreren de auteurs een aantal pijnpunten van doorsnee missies en geven ze tips om die te verbeteren.

Volgens de auteurs van het boek is de missie van heel wat ondernemingen niet veel meer dan gebakken lucht. Het belangrijkste pijnpunt hierbij is dat vaak sterke mission statements door te veel aanpassingen door te veel personen aan kracht en inhoud verliezen, omdat men er te veel inhoud wil instoppen en een zo breed mogelijke boodschap wil creëren.

De auteurs vertellen waaraan een missie zeker moet voldoen:

1. Een missie moet definiëren wat u wilt bereiken... naast geld verdienen.
2. Gebruik concrete taal. Geef in uw missie een duidelijk beeld van wat u met uw onderneming doet.
3. Vertel waarom u iets doet. Schrijf in uw missie waar u met uw onderneming om geeft.

Bent u van plan om uw missie te herzien? Onthoud dan volgende gouden tip van de Heath-broers: een missie die het woord 'oplossing' bevat is geen goede missie.

Bekijk de video: www.youtube.com

[Aanvaard marketingcookies om deze video te bekijken](#). FireFox-gebruikers moeten de 'Verbeterde trackingbescherming' van hun browser uitschakelen om deze video te bekijken.

Bron

- boek Made to stick - Why some ideas survive and others die: www.heathbrothers.com

Auteurs



Pascal Pollet