

# Een missie als moetje

*Nog niet de helft van de 200 grootste bedrijven ter wereld heeft een mission statement, blijkt uit onderzoek van Muel Kaptein. Dat kan beter, zegt hij, want missies formuleren biedt veel kansen.*

### Waarom is het zo belangrijk te weten waartoe je op aard bent?

“Een goed geformuleerd mission statement geeft het hogere doel weer van de organisatie. Het definieert succes. Winst, tevredenheid van klanten, snel leveren? Het kan allemaal. Het doel maakt doelgerichtheid mogelijk. En het levert helderheid op voor de organisatie. De medewerkers weten zo waar de primaire verantwoordelijkheid ligt. Bovendien biedt het onderscheidend vermogen en de kans om stakeholders te betrekken.”



Q&A

### Een mission statement vaststellen is een open kans om stakeholders te betrekken, zegt u. Hoe dan?

“Nu is het te vaak alleen het hogere management dat zich hiermee bezighoudt. Soms worden ook de medewerkers erbij betrokken. Zelden worden ook externe

stakeholders om hun input gevraagd. Terwijl dit juist een kans is om hen aan je te binden. Slechts 13 procent van de door ons onderzochte bedrijven gaf bijvoorbeeld investeerders en aandeelhouders een rol, en slechts 17 procent betrok ook klanten. Dat kan beter, bijvoorbeeld door vroegtijdig een stakeholderdialoog te organiseren.”

### Toch kent meer dan de helft van de Fortune200-bedrijven geen mission statement, blijkt uit uw onderzoek. Zo belangrijk kan zo'n missie dan toch ook weer niet zijn?

“Dat die bedrijven het niet hebben opgeschreven, betekent nog niet dat het bij hen niet goed tussen de oren zit. Een definiërende verklaring was in de jaren '80 populair, stond daarna minder in de belangstelling, en verdween zeker de laatste 10 jaar helemaal van de agenda. Nu is de missie aan een comeback bezig. Dat komt door het belang van mvo, en doordat bedrijven met zo'n statement minder kans hebben te ontsporen.”

### En dan heb je een sterk statement. En dan? Wat moet ik dan doen om te zorgen dat het ook effect heeft?

“Het proces zelf heeft waarde en dwingt iedereen na te denken over het doel. Maar het heilzaam effect kan daarnaast ook worden versterkt door de missie in te zetten in de interne communicatie. Het mission statement bleek nu bijvoorbeeld zelden ingezet te worden bij trainingsprogramma's. Dat is echt een gemiste kans.” (AZ)

Muel Kaptein is hoogleraar bedrijfsethiek aan RSM/EUR en partner bij KPMG

