



## De missie van Mickey Mouse

Iedereen die heeft gewerkt bij een bedrijf, dat de ontwikkeling van een kleine naar een grote organisatie heeft doorgemaakt, kent het fenomeen. Op een dag stapte er op uitnodiging van de interim-directeur een managementconsultant het bedrijf binnen. Nog dezelfde avond zit je samen met een groep collega's onder zijn bezielende leiding tot 's avonds laat te brainstormen en vliegen er voortdurend allerlei termen over tafel, zoals Growth scenario's, opportuniteiten, corenummers, leading targets, Personal POP's, USP's en Corporate Governance. Gelukkig heb ik twee marketingdiploma's op zak, dus kon ik als tolk optreden tussen deze duurbetaalde consultant en de rest van mijn collega's. Over veel van deze onderwerpen moesten we allen goed nadenken en vooral de formulering van de Missie (Mission Statement voor diegene met NIMA A) scheen erg belangrijk te zijn.

De consultant had een vloeiende volzin over "*...marktleiderschap, ondersteund door de meest klantvriendelijke benadering in de markt...*" op het whiteboard geschreven. Als ervaren verkoper ben je gewend om kritische vragen te stellen, dus ik begon flink door te zagen over wat onze missie in de praktijk moest gaan inhouden. Als we willen weten of we onze eigen missie naleven, moeten we deze klantvriendelijkheid gaan concretiseren, vond ik. Hoe lang mag iemand in de wacht staan bij de telefoon, hoe snel moet een klacht worden opgelost en na maximaal hoeveel dagen krijgen klanten antwoord op de vraag naar een offerte. Er zou dan snel een hoop extra personeel moeten worden aangenomen om deze "meest klantvriendelijke benadering in de markt" te gaan waarmaken. Of onze klanten blij zouden zijn met de noodzakelijke prijsstijgingen van onze producten om deze extra mensen te kunnen gaan betalen, betwijfelde ik.

In al mijn gesprekken met ondernemers en managers heb ik nog maar zelden een missie gehoord, die door iedereen in hun bedrijf consequent wordt nageleefd. Als je voor een missie wilt gaan, betekent dat nogal wat voor een bedrijf en maar weinigen werken er echt aan om een missie tot in de haarvaten van de organisatie te laten doordringen.

Ik ken een aantal uitzonderingen, waarvan ik Disney het meest tot de verbeelding vind spreken. Disney heeft sinds jaar en dag een simpele, maar elegante missie: "To make people happy" Dit lijkt op het eerste gezicht echt een missie, die in de directiekamer is bedacht. Want hoe breng je zo'n missie nu in de praktijk? De mensen van Disney hebben dit niet licht opgevat. Alle mensen die bij Disney werken moeten niet alleen op de hoogte zijn van deze missie maar er ook altijd naar handelen. Hoe dat werkt in de praktijk? Ik geef hiervan een voorbeeld.

In een van de themaparken van Disney bestelt een man een aantal hamburgers en wat drankjes bij een eetkraampje. De man in het kraampje begint de bestelling te pakken maar ziet ondertussen dat de man wat ongelukkig voor zich uitkijkt. Als de hij de bestelling overhandigt aan de klant vraagt hij voorzichtig waarom de man niet met een lach op zijn gezicht rondloopt. "Ach", zegt de man. "*Ons gezin heeft in de afgelopen weken heel erg naar deze vakantie toegeleefd. En vooral mijn zoontje maar die is gisteren ziek geworden en ligt met een lichte griep op onze hotelkamer. Mijn vrouw is bij hem, dus zij missen allebei dit uitje. Ik probeer er met mijn beide andere kinderen nog wat van te maken maar de stemming is een beetje bedrukt.*" De man in het kraampje wenst de vader alle sterkte toe en meteen daarna belt hij met zijn manager. Hij vertelt het hele verhaal en geeft de naam van de gast door aan de hand van de naam op de creditcard die is gebruikt. Nog diezelfde middag wordt er bij het zieke zoontje op de deur van de hotelkamer geklopt en staan Mickey Mouse en Donald Duck voor de deur. In hun handen een grote hoeveelheid kleine cadeautjes en ballonnen. Ook is er een fotograaf bij. Die middag heeft het zoontje een hele "happy" tijd gehad.



Een prachtig verhaal hoe je een missie in de praktijk moet brengen. Het gaat er hierbij natuurlijk om hoe je alle mensen in de eigen organisatie zover krijgt om deze missie te kennen en ernaar te handelen. En vooral dat dit soort gedrag beloond moet worden door het management. Ik ken genoeg organisaties waarbij de man in het kraampje op zijn kop zou hebben gekregen van zijn manager omdat hij zich niet bezig had gehouden met waarvoor hij was aangenomen, namelijk hamburgers verkopen. Een missie die niet wordt gedragen door de mensen en het management van het bedrijf is slechts een marketingmiddel.

Gelukkig is mijn eigen bedrijf nog klein genoeg zodat ik me nog niet echt druk hoeft te maken of mijn collega's nog werken volgen onze missie. Ze doen het immers elke dag uit volle overtuiging: mensen het verschil laten maken. Die missie hebben wij nooit op een whiteboard hoeven te zetten.

**Auteur**

Harro Willemsen

[hw@presentpresents.com](mailto:hw@presentpresents.com)