

**Strategie ontbreekt nog vaak in organisaties of wordt niet goed doorvertaald.
Living the Strategy in een organisatie maakt de kans op succes veel groter!**

Een doordachte strategie creëert meer succes

De kans op succes is doorgaans veel groter als je een doordachte strategie hebt die door de hele organisaties heen gecommuniceerd wordt en vertaald is in handelen.

Strategie is het maken van doordachte keuzes nadat je de markt (actueel) in beeld hebt en dus je klantbehoeften en concurrentie goed kent.



Studies van Vlerick Business School tonen aan dat in de praktijk vaak geen actuele strategie aanwezig is binnen organisaties. De organisatie drijft daardoor op een verouderd kompas, waarvan je rustig kunt aannemen dat die de aansluiting met de markt in hoge mate mist. Als het dan ook wat slechter gaat in de markt, zakken strategie loze bedrijven door het ijs.

Het creëren van een succesvolle strategie kompas

We kunnen het niet vaak genoeg zeggen, ken uw markt, ken uw concurrenten en ken vooral ook uw klantbehoeften. Maar ken ook uw kerncompetenties als merk, als organisatie. Op basis van welke visie en missie heeft u het merk gebouwd en de organisatie sterk en succesvol gemaakt.

En maak vooral keuzes, focus op datgene waar je echt goed in bent. **“Stick to the core”**, blijf dicht bij wat je eerder uniek en succesvol heeft gemaakt en stem daar je strategisch kompas voor de toekomst op af. Wat gaan we realiseren, in welke markt en langs welke weg doen we dat?

Strategie kun je het beste overlaten aan een dedicated team binnen de organisatie, evt. aangevuld met een adviseur als gids. Niet alleen economen in het team plaatsen, maar vooral ook gedreven mensen die de verschillende functionaliteiten in de organisatie vertegenwoordigen, zodat de strategie daarna breder gedragen wordt. In veel gevallen neemt marketing of de directie het initiatief bij strategievorming.

Als je kijkt naar bovenstaande oude en jonge merken (organisaties) worden die allen gekenmerkt door een heldere strategie, dat door de organisatie heen vertaald is. Uiteraard zijn er nog vele andere voorbeelden te noemen.

Veel markten worden gekenmerkt door snel veranderende spelregels welke **disruptie** veroorzaken. Zo is het hebben van eigen productie of bezit al lang niet meer leidend. Veel nieuwe, succesvolle, bedrijven zijn eerder “facilitator” en bedienen markten door vraag en aanbod op slimme wijze te koppelen. Denk daarbij aan merken als Airbnb, Wetransfer, EasyJet, Uber, Netflix e.a.

Living the Strategy: de kunst van het operationeel maken van strategie

Nadat een doordachte strategie is ontwikkeld, die een langere tijd mee kan, is het vooral zaak om de hele organisatie erbij te betrekken. In de praktijk blijkt te vaak dat medewerkers de (actuele) strategie niet of onvoldoende kennen en daardoor hun handelwijze daar niet op hebben aangepast.

Het betreft het communiceren en uitleggen van de strategie aan alle medewerkers, maar ook het vertalen ervan naar de relevante functies en de activiteiten en werkzaamheden welke daarbij horen.



Het brengt de mensen veel dichterbij de kerndoelen van de organisatie. Daarnaast zijn medewerkers beter gemotiveerd en trots als zij zelf ook betrokken zijn bij de strategie. Het getuigt ook van leiderschap om de organisatie bij het strategieproces te betrekken.

Uiteraard dient de organisatie wel uitgerust te zijn om een veranderende strategie te kunnen uitvoeren. De strategie moet kloppen en daarnaast dient de managementstructuur daar op aan te sluiten en is het zaak dat de medewerkers over de juiste skills en ervaring beschikken. Zo niet, is investeren in mensen altijd een goede zaak.

Minstens net zo belangrijk is het dat het topmanagement werkelijk op één lijn zit met strategie. Hoe vaak vechten topmanagers niet om hun eigen gelijk. Het schakelen tussen management en medewerkers is een continu proces en is sterk bepalend voor succes bij de implementatie van strategie.

Zeker ook bepalend is de cultuur in een organisatie, is die coherent genoeg, is die ook voor iedereen herkenbaar en sluit die ook aan bij de strategie. Een compleet strategieproces is best tijdrovend.

Het grote voordeel is wel dat een gedragen en doordachte strategie veel langer meegaat en tussentijds enkel getoetst hoeft te worden of de uitgangspunten nog actueel genoeg zijn.

Leo van Sister

de Merkcommissarissen® | **haal méér uit je merk!**



Merkcommissarissen begeleiden en ondersteunen organisaties, overheden, managers en directies in verschillende sectoren. Zij zijn gespecialiseerd in branding-, positionerings- en strategie vraagstukken en geven daarnaast support bij het implementeren van strategie. Ook organiseren de Merkcommissarissen **Trend- en Inspiratiereizen voor professionals en organisaties.** (BrandFuel24, Retail Shock, TALENTBoost).

Marketing en Branding adviesbureau

Baliemolenerf 23 | 2807 DH Gouda | M: (+)31 (0)6 551 21 575 – M: (+)31 (0)6 533 82 933

E: leovansister@demerkcommissarissen.nl

E: gooseilander@demerkcommissarissen.nl

Website: www.demerkcommissarissen.nl

Blog: Living the Strategy | de Merkcommissarissen© | **Haal méér uit je merk!**