

Het geheim van...

# Missiegedreven ondernemen

Met Jan-Paul de Beer



# Het geheim van missiegedreven ondernemen

Heldenmerken zijn merken die bij uitstek in hun onderneming worden gedreven door hun missie. Maar wat betekent dat eigenlijk? En hoe start je ermee? In deze editie van de Hero-secrets bespreken we het geheim van missiegedreven ondernemen.

Voor deze editie hebben we gesproken met een ervaringsdeskundige op het gebied van missiegedreven ondernemen, Jan-Paul de Beer. Hij startte in 2013 SpringLab, dat als missie heeft om kinderen meer te laten bewegen door bewegend leren. Dat doet de organisatie onder meer door Bewegend Leren in het onderwijs te brengen. Eén van hun prachtige oplossingen is de beweegvloer, waarover je hier meer kan vinden.

**In deze Hero-secrets bespreken we met Jan-Paul de volgende onderwerpen:**

1. Wat is missiegedreven ondernemen?
2. Hoe start je met missiegedreven ondernemen?
3. Missiegedreven ondernemen, het grove stappenplan
4. Het geheim van missiegedreven ondernemen

“

Dit was de betekenis die ik wil toevoegen aan de wereld: Ons leven weer zo ontwerpen dat we continu bewegen.

”

# Het geheim van missiegedreven ondernemen

## 1. Wat is missiegedreven ondernemen?

In de media en marketing wordt veel gesproken over missiegedreven ondernemen of missiegedreven merken. Maar wat is het nu precies?

Jan-Paul: 'Missiegedreven ondernemen is ondernemen vanuit een maatschappelijk probleem. Je wilt als ondernemer een bijdrage leveren aan de oplossing van dat probleem. Voor een merk is dan je missie een andere dan heel veel geld verdienen alleen, je maakt echt de stap naar het vervullen van een belangrijke rol in de samenleving door je merk.'

'Voor mij betekent missiegedreven ondernemen – zoals je het zo mooi noemt – van betekenis kunnen zijn voor een ander. Dat geeft mij zoveel rijkdom.'

## 2. Hoe start je met missiegedreven ondernemen?

Missiegedreven ondernemen is een hot topic. Misschien lees je dit en denk je: ja, ik denk erover om missiegedreven te ondernemen. Maar hoe start je? We legden het voor aan Jan-Paul:

'Oeh, dat is een goede vraag. Het antwoord zit eigenlijk in een aantal stappen. Het begint wat mij betreft allemaal bij het ontdekken welk maatschappelijk probleem je echt aan het hart gaat. En dat mag best een globaal probleem zijn.'

'De volgende stap is om een marktonderzoek te doen naar dit maatschappelijk probleem. Jij ziet het probleem, maar wanneer minder mensen het zien, dan heb je een langere adem nodig dan wanneer je een probleem aanpakt waar mensen al bovenop zitten. Onderzoek dus via allerlei kanalen wat er al gebeurt op het gebied van het maatschappelijk probleem. En dan volgt eigenlijk pas je bedrijfsidee en het merk dat je wilt gaan opzetten.'

“  
Voor mij betekent  
missiegedreven ondernemen:  
van betekenis kunnen zijn  
voor een ander.  
”

# Het geheim van missiegedreven ondernemen

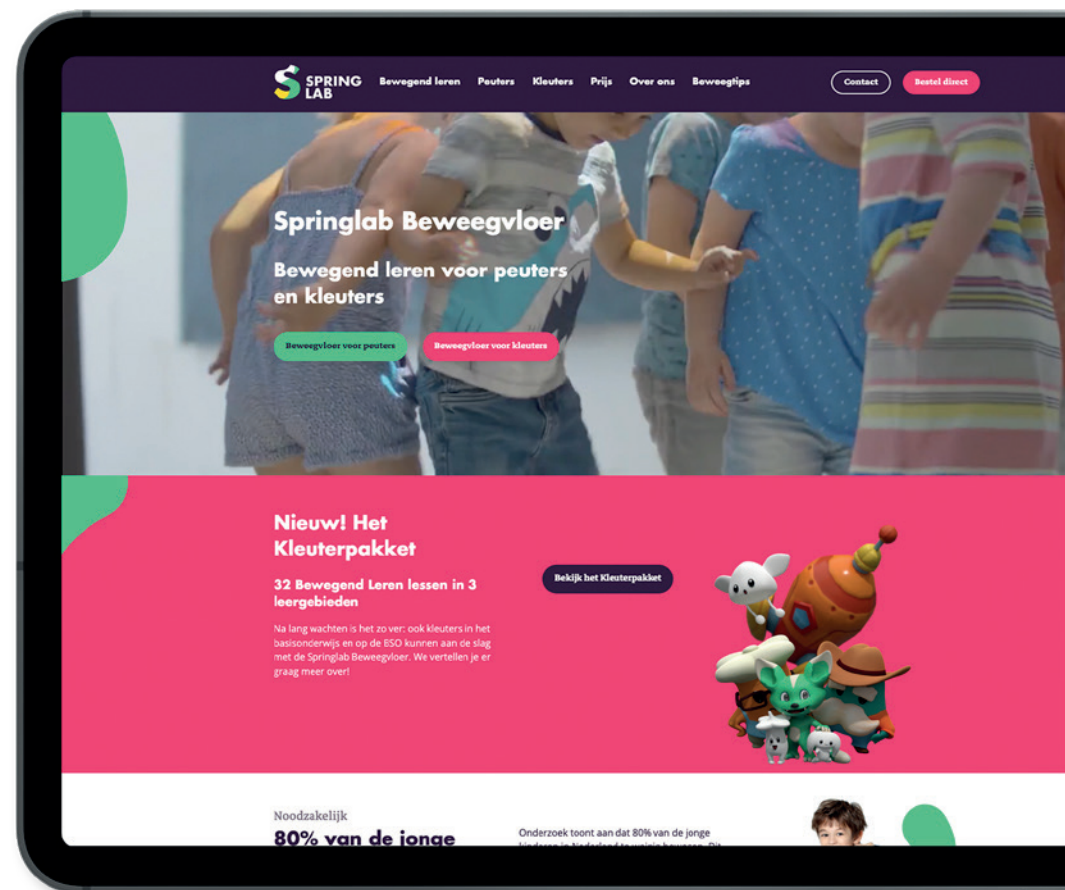
## De start van SpringLab

Jan-Paul vervolgt: 'Dit verhaal kan ik het beste toelichten vanuit de start van SpringLab. Voordat wij het merk gingen opzetten was ik mede-eigenaar van een reclamebureau. Het was prima werk en het verdiende goed, maar de vraag 'Wat wil ik nu écht bereiken?' bleef maar in mijn hoofd rondspoken.'

'Toen heb ik de keuze gemaakt om mijn aandeel in het reclamebureau te verkopen en op zoek te gaan naar waar ik betekenis wilde brengen. Zo wist ik wel dat ik iets met sport en bewegen wilde gaan doen, omdat ik in mijn tijd bij het reclamebureau lang genoeg heb stilgezeten. Ik begon te sporten en dacht dat ik iets in die markt wilde veranderen.'

'Het belangrijkste wat ik toen heb gedaan is om met zoveel mogelijk mensen te sparren over mijn ideeën, over de markt, et cetera. Hierdoor kreeg ik een goed beeld van wat ik zeker niet wilde en wat ik wél wilde doen. Ik wist zeker dat ik in mijn volgende bedrijf niet zoveel meer wilde zitten.'

'En dat was ook juist het maatschappelijke probleem dat ik wil oplossen. Ons leven is inmiddels zo ontworpen dat beweging er volledig uit is gehaald, we zitten continu. En dit begint al in de lagere groepen in het onderwijs, zoals de kleuter- en de basisschool. Dit was de betekenis die ik wil toevoegen aan de wereld:



ons leven weer zo ontwerpen dat we continue bewegen. En op die manier is Bewegend Leren ontstaan. We beginnen bij de jeugd: als zij bewegen, kunnen we alle generaties aan het bewegen krijgen.

# Het geheim van missiegedreven ondernemen

## 3. Missiegedreven ondernemen, het grove stappenplan

Aanhakend op het starten met een missiegedreven onderneming bespreken we met Jan-Paul het grove stappenplan om missiegedreven te gaan ondernemen. Tijdens ons gesprek stelden we dit stappenplan vast:

1. Ga op zoek naar je persoonlijke passie of naar de gedeelde passie binnen je organisatie. Juist in de beginfase van je nieuwe merk verkoopt deze persoonlijke passie erg goed, daar haken mensen op aan! Zoals eerder aangegeven: zet je voelsprietten uit in de wereld om je persoonlijke passie te ontdekken;
2. Ga vanuit je persoonlijke passie op zoek naar een maatschappelijk probleem dat je aan het hart gaat;
3. Vanuit een missie ondernemen kan je niet alleen. Daarvoor heb je partners, specialisten en andere mensen nodig om je passie om te zetten in een bedrijf. Ga op zoek naar een goed netwerk voor je maatschappelijke missie;
4. Bouw een bedrijf op dat vanuit een missie onderneemt. Ga vanuit je persoonlijke passie zitten op een actueel thema, zodat je een vliegende start krijgt. Afhankelijk van wat je oplossing is, kan het verstandig zijn om een externe financier aan te laten haken. Voor zowel het geld, de kennis, de ervaring en het netwerk van de financier.
5. Zet een eerste prototype op, dat al van veel waarde is voor je klanten. Op basis van dit prototype denk je na over het juiste businessmodel en welke voordelen het product of de dienst heeft voor de klant. Ga de markt op met dit prototype om te ontdekken hoe het aanslaat en zet het in als een bèta-versie;
6. Ontwikkel je oplossing verder door samen met je klant. Dat doe je dus on-the-job, in plaats van dat je jouw product of dienst zelf doorontwikkelt. Als je namelijk alleen je product of dienst doorontwikkelt ga je zien dat je nooit de markt op gaat, want perfect wordt het niet. Hoe sneller je op de markt bent, hoe waardevoller de informatie is die je krijgt en hoe beter de oplossing wordt.

# Het geheim van missiegedreven ondernemen

## Dilemma's

Uit zijn ervaring vertelt Jan-Paul over de dilemma's die je kan tegenkomen bij het opzetten van een missiegedreven merk. In zijn geval gaat het vooral over het ontwikkelen van de oplossing:

'Eén van de grootste dilemma's die je altijd tegenkomt is geld. Want hoe financier je op tijd de groei van je bedrijf? Wanneer je net een financiering hebt binnengehaald, geef je het altijd makkelijk weer uit. Maar het proces tot lancering – dus voordat je echt een inkomstenstroom op kunt zetten – duurt altijd langer dan je vooraf denkt.'

'Daarom is het ook goed om zo snel mogelijk te proberen de markt op te gaan, om daar te leren hoe je product beter wordt. Als je eenmaal een inkomstenstroom hebt opgezet, dan kan je van daaruit de waarde van de oplossing verder uitbouwen.'

'Een goede les is dan wel om altijd acute oplossingen te bieden. Bij de lancering van onze beweegvloer hadden we bij een groot aantal klanten de klacht dat de hardware geen verbinding kon krijgen met de wifi. Voor deze klanten zaten we dus direct op de min op de enthousiasmerekening, maar door acute en snelle oplossingen te bieden, zorgden we ervoor dat het niet te ver in de min ging.'

## Schaduwkant

Missiegedreven ondernemen is heel mooi, dat vinden wij van Creating Heroes en uiteraard Jan-Paul ook. Maar er zijn ook schaduwkanten aan het missiegedreven ondernemen. Jan-Paul zegt hierover: 'Missiegedreven ondernemen kan ook als wassen neus worden gezien. Je hoort geluiden als: steeds meer grotere partijen zijn ook goed bezig om de wereld te verbeteren, dus zo bijzonder is het niet. En ergens zit daar een kern van waarheid in.'

'Maar merken die echt vanuit een missie ondernemen versnellen deze ontwikkeling alleen maar en zijn concreter en helderder dan grote logge bedrijven. En dat verschil is belangrijk om te benadrukken: de passie van je merk staat voorop, je wilt als merk écht van betekenis zijn vanuit alle vezelharen.'

'Zo werken zo'n 95 procent van onze medewerkers bij ons omdat ze intrinsiek willen meewerken aan het bereiken van onze missie: het werken aan een wereld waar mensen dagelijks met plezier bewegen. Het verloop is daardoor ook minder hoog, wat de waarde voor onze organisatie alleen maar vergroot.'

# Het geheim van **missiegedreven ondernemen**

## **4. Het geheim van missiegedreven ondernemen**

Als laatste eindigen we uiteraard met het geheim van missiegedreven ondernemen. Voor Jan-Paul is het grote geheim: concreet zijn. 'Wanneer je missie helder en duidelijk is, snapt iedereen het, waardoor er mensen aanhaken op je beweging. Je missie is daarmee richtinggevend voor je personeel, je samenwerkingspartners, je financiers, de klanten en de samenleving. En daarna is het belangrijkste: durf voor je missie en je onderneming te gaan staan!'

“

Durf voor je missie en je  
onderneming te gaan staan! ”