

In acht stappen van winst naar waarden

22-03-2018 14:32



Na ruim vijftig bezoeken aan internationale bedrijven als Patagonia en Zappos kwam de Nederlandse startup Corporate Rebels tot een conclusie: winst maken is niet wat deze toponderningen drijft. Steeds meer bedrijven durven dan ook de switch van *profit* naar *purpose* te maken. Maar waar begin je? En hoe krijg je medewerkers daarin mee?

Pim de Morree startte in 2016 met zijn compagnon Joost Minnaar het bedrijf Corporate Rebels. Hun missie: werken leuker maken. Inmiddels is het bedrijf vier man sterk en wordt het team door organisaties van over de hele wereld uitgenodigd voor het geven van presentaties en workshops over hun visie. De startup haalt zijn inspiratie uit *purpose*-gedreven bedrijven en heeft een bucketlist samengesteld van de ondernemers en organisaties waaraan zij hun missie kunnen meten. Om van te leren, of om kennis mee te delen.

Purpose driven is inmiddels een bekende en veel aangehaalde term in de corporate wereld. Maar er schuilt ook een valkuil in. "Veel bedrijven die *purpose driven* willen werken, zeggen dat ze het gaan doen, maar maken dit niet waar in acties", vertelt De Morree. "Of ze maken hun doel – hun *purpose* – te vaag. Denk aan partijen die met mooie marketingbeloften naar buiten treden, maar hun medewerkers nog steeds financiële targets

opleggen in plaats van targets die aansluiten bij het hogere doel." Wanneer het gaat over bedrijven die wel daden toevoegen aan hun woorden, haalt hij Patagonia aan. "Toen Trump werd verkozen tot president van Amerika, riep Patagonia alle wereldwijde medewerkers op om de vestigingen te sluiten en de straat op te gaan met het statement 'Vote for the planet'. Want: zonder planeet heeft het outdoormerk tenslotte geen bestaansrecht meer. Daarom zet het vol in op transparantie en duurzaamheid, en daar mag alles voor wijken.

Inmiddels kunnen ze vijftig namen van hun lijst afstrepen, waaronder Simon Sinek, Google, Spotify, bol.com en Zappos. Stuk voor stuk bedrijven met een onderscheidende missie of organisatiestructuur. Steeds meer partijen kloppen bij de Nederlandse startup aan om de transitie te maken van een winst-gedreven bedrijf naar een betekenis-gedreven organisatie. En in het in gang zetten van dit veranderproces steekt Corporate Rebels zijn overtuiging niet onder stoelen of banken: doe het goed of doe het niet. Acht tips van het duo om het goed te doen.

1. Bepaal je kernwaarden bottom-up

Begin bij je medewerkers, en geef iedereen in het bedrijf de kans om actief bij te dragen aan het proces.

2. Vraag iedereen actief om hulp

Vraag je medewerkers vier of vijf waarden, ideeën of concepten op te stellen waarmee ze zich verbonden voelen. Stel een aantal vragen op die het hen makkelijker maakt.

3. Maak een shortlist

Verzamel alle input en stel een shortlist samen van de dertig meest genoemde waarden, concepten of ideeën.

4. Ondersteun je shortlist met verhalen

Vraag aan je medewerkers of ze de belangrijkste waarden uit de shortlist willen aanvullen met relevante verhalen en voorbeelden uit hun dagelijkse leven.

5. Stem collectief op de winnende waarden

Roep alle betrokkenen samen, maak er een moment van en laat iedereen stemmen op hun top drie meest gewaardeerde kernwaarden.

6. Selecteer de kernwaarden

Tel de stemmen en bepaal hoeveel kernwaarden je als organisatie wilt hanteren. Maak je selectie en ondersteun deze met de bestaande verhalen. Zo breng je de kernwaarden tot leven.

7. Leef naar de kernwaarden

Definieer niet alleen je kernwaarden, maar leef ernaar. Voer ze door in alle lagen van de organisatie. Van het aannemen van mensen tot promotie-uitingen en besluitvorming.

8. Schrap de regels en bureaucratie

Schrap alle regels en breek met hiërarchische en bureaucratische organisatiestructuren. Leg de vrijheid in de handen van je mensen en vertrouw erop dat ze zullen handelen vanuit de kernwaarden.

Bron: [RetailTrends 2](#)

Changemakers in Retail op 15 mei in Utrecht

Changemakers in Retail is een event van RetailTrends Media over verandering en kansen. Staan voor product, merk, consument, werknemers en de wereld biedt kansen voor groei en onderscheidend vermogen. Waar kan jouw bedrijf het verschil maken? Ontmoet pioniers en krijg praktische handvatten voor nieuwe businessmodellen,

innovatie en leiderschap. Sprekers zijn onder meer marketing director Alex Weller van Patagonia, directeur duurzaamheid Anniek Mauser van Unilever Benelux en astronaut André Kuipers. Kijk voor meer informatie op [changemakersinretail.nl](https://www.changemakersinretail.nl).

Talita Kalloe