

— MANIFEST —

Fundamentals of a Good Company

Pas als we onze gezondheidsproblemen niet meer voor ons uit kunnen schuiven en ook de reguliere dokters geen oplossing blijken te hebben, gaan we er anders naar kijken. Maar al te vaak zien we dan pas de werkelijke waarde van een holistische benadering. Vergeet de symptomen, het gaat om de oorzaak. En jawel... in de economie werkt het ook zo. Wij zijn degenen waar men op zit te wachten. Hoogste tijd om gezamenlijk het platform *Positive Change* op te richten en de *Fundamentals of a Good Company* neer te zetten.

TEKST WIM DE VRIES | BEELD SHOSHANNA VAN DEN BERGH

Het effect van de crisis is zelfs nu nog, negen jaren na dato, in alle lagen van de samenleving voelbaar. De economie begint weer op het peil te komen van voor 2008. Langzamerhand beginnen bedrijven weer wat op te krabbelen maar het kost moeite en veel inspanning. Ondernemers zien weer mogelijkheden en start-ups drukken hun neus tegen de economische winkelruit. De algehele stemming op de beurs lijkt gunstig en men lijkt tevreden. Zou onze maatschappij geleerd hebben van de zware tijden van het afgelopen decennium. Je mag toch hopen van wel. De ezel en de steen?

De politiek heeft de afgelopen vijf jaar ingrijpende maatregelen moeten nemen. Dat wil nog lang niet zeggen dat de oplossingen die zijn gevonden nu ook in de komende regeerperiode worden geïmplementeerd. We staan aan de vooravond van een nieuw politiek strijdveld. Nederland heeft bij de verkiezingen van maart 2017 voor een conservatief/liberale regering ge-

kozen. De ingeslagen succesvolle politieke aanpak zal in de koelkast worden gezet en de oude mantra's zullen weer gaan klinken. Het eigenbelang zal weer prevaleren. Winst zal weer de toetssteen worden voor kortetermijnsucces zonder na te denken over noodzaak van de lange termijn.

Er is in de Tweede Kamer een wetsvoorstel ingebracht om de 20 procent bonusbijdrage af te schaffen. De aanleiding is dat door de Brexit, Britse banken Nederland links zullen laten liggen. De Nederlandse financiële sector is rep en roer en daarmee ook de Nederlandse overheid.

Argumentatie? De bestuurders willen doorgaan op hun zelfde perverse voet. Bonus, bonus en nog eens bonus. *L'histoire ce répète*. Gelukkig kreeg dit voorstel niet de vereiste meerderheid maar het is een teken aan de wand.

Fundamentele besluiten zullen ondanks de ernst van de situatie, weer worden getorpedeerd door partijpolitieke belangen. Handelen of uitvoeren worden er ernstig door vertraagd.

**“ONDERNEMERS ZIEN
WEER MOGELIJKHEDEN
EN START-UPS
DRUKKEN HUN NEUS
TEGEN DE ECONOMISCHE
WINKELRUIT”**

De Romeinse toneelschrijver Plautus zei het al: “De mens is de mens tot wolf”. Onze eigen hebberigheid zal opnieuw een crisis oproepen.

EIGEN GEWIN

Van de banken is niets te verwachten. Die zijn nog steeds aan het sparen voor hun eigen toetsingsaspecten. Het eigen gewin staat daar nog altijd hoog in het vaandel terwijl juist van hen de broodnodige attitudeverandering zou moeten komen. Die zouden hun lesje wèl geleerd hebben door de gevolgen van onverantwoordelijke en asociale risico's. Maar een breder verantwoordelijkheidsbesef ontbreekt. Helaas.

De grote logge internationale bedrijven laten zich nog altijd regeren door beurskoersen en aandeelhoudersbelangen. Ook van hen zijn geen structurele veranderingen te verwachten. Zelfs VNO/NCOW laat haar oren hangen naar het 'grote' geld en de corporate instellingen. Ook bij deze werkgeversorganisatie heerst kennelijk nog steeds de oude attitude dat alles om winst draait en dat mensen, inkomen en arbeidsvreugde geen aspecten zijn die belangrijk zijn voor het succes van ondernemingen. Zij zouden toch het voorbeeld moeten geven.

Blijft over het Nederlandse ondernemerschap. Familiebedrijven en organisaties waar de ondernemers zelf de investeringen doen. Zij blijken visie, plannen en durf te hebben en zijn geneigd verder te kijken dat het korte termijn belang.

Veranderingen zijn noodzakelijk, dat ziet iedereen. Het Angelsaksische model heeft haar eigen gebreken aangetoond. Het Rijnland model zou een antwoord kunnen zijn waarin de menselijke waarden belangrijker zijn dan het korte termijn gewin.

VRIJE DENKERS GEZOCHT

Waar cijfers nog steeds regeren en waar men nog steeds streeft naar winstmaximalisatie is het vrijwel onmogelijk om nieuwe wegen in te slaan. Om nieuwe business modellen te introduceren en om zelfs nieuwe organisatievormen te ontwikkelen. Winst is slechts een bijproduct van kwaliteit en kwaliteit is het tastbare gevolg van verantwoordelijkheidsbesef en de durf om te verbeteren, te innoveren en antwoord te geven op vragen die vanuit een nieuwe marktsituatie worden gesteld.

Verantwoordelijkheidsbesef komt spontaan voort uit inspanning die als zinvol wordt ervaren. Het woord 'zin' is sens in het Engels. Zonder zin is iets dan ook 'nonsens' en met veel zin is het *sensational*.

Duurzame winst blijkt steeds duidelijker het gevolg te zijn van zingeving. Dat mobiliseert elke medewerker ten volle. Dat is wat menselijke waarden doen.

We zijn de 'zin' kwijtgeraakt door het denken in getallen. We zullen de 'zin' in ere moeten herstellen.

Wat hiervoor nodig is, zijn vrije denkers. Mensen met kennis en ervaring die hun kracht willen inzetten om het tij te keren en om mens en onderneming direct en daadkrachtig



WIM DE VRIES:
“VAN SENS NAAR
SENSATIONAL.”

Wim de Vries

Wim de Vries (1944) identiteitsontdekker, strateeg, inspirator, business mentor, kansenmanager, verbeteraar, communicator, auteur en docent. Van huis uit is hij industrieel marketeer. Hij is zijn loopbaan begonnen bij Makrotest en stond aan de wieg van diverse BtB marketingcommunicatiebureaus, zoals FHV/BBDO Industrieel, BtB Business to Business Communications, Compliance Geïntegreerde Bedrijfscommunicatie. Hij richtte in 2001 Het Stratégem op, een adviesbureau voor Identiteit en Kansenmanagement en is auteur van *Interne Marketing* en *De moed van ondernemingen om zichzelf te zijn*.

naar een betere en gezondere toekomst te leiden. Niet met overloos praten maar met durf en inzicht. Dit biedt perspectief in alle opzichten.

Globaal perspectief

Er is een nieuw tijdperk aangebroken. Vooral door de digitalisering, die ook een nieuw bewustzijn met zich meebrengt. Er is al veel geschreven over deze tijd. Hagel omschrijft de shift van *push* naar *pull*. Salim introduceert *de Exponential Organizations*. Laloux de *Reinvented Organizations*.

Er is langzamerhand ook bewustwording aan het ontstaan dat de oude business modellen gebaseerd op Angelsaksische aspecten, niet meer voldoende antwoord geven op de vragen die bij ondernemingen aan het ontstaan zijn. Steeds meer “leiders” ontpoppen zich als voorstanders van leiderschap gebaseerd op de ‘zachte’ elementen van het ondernemerschap. Het Rijnlandmodel begint terrein te winnen en de mens wordt langzamerhand meer centraal geplaatst.

Menselijke maat

Door kennis te delen en door de organisatie-piramide op zijn punt te zetten ontstaan ander soorten bedrijven. Bedrijven met een meewerkende CEO in plaats van een dicterende CEO. Bedrijven waar de mening van de medewerkers er toe doet en waar arbeidsplezier en arbeidsethos hoog in het vaandel staan. Medewerkers staan voorop en het management schept gelegenheid dat de mensen kunnen excelleren. Het blijft natuurlijk onverlet dat organisaties winst moeten genereren maar dat is geen doel op zich maar een middel voor continuïteit, om de concurrentie aan te gaan en om te kunnen innoveren.

De klant als aandeelhouder

Klanten hebben nu nog vaak het gevoel dat er niet naar hen wordt geluisterd. Ook hier hoort de piramide te worden omgedraaid. Klanten zijn het epische centrum en in nauwe samenwerking (eco) wordt kennis gedeeld en worden loyale klanten in de gelegenheid gesteld om aandeelhouder te worden of in de OR plaats te nemen.

Ondernemerschap

Het gaat over de essentie van goed ondernemerschap, over goed rentmeesterschap en vooral over de bewustwording dat “the old school” weinig heeft gebracht. Dat het hebberigheid heeft gestimuleerd. Nu gaat het over de verantwoordelijkheid van bestuurders om “eerlijk” zaken te doen en om te zorgen dat zij de bedrijven, waar zij verantwoordelijk voor zijn, ten volle te laten excelleren en te innoveren waar mogelijk. Niet voor eigen gewin maar om de mentale en financiële gezondheid van de onderneming te borgen.

**“COMPANY BEHAVIOUR, BEDRIJFSGENEN,
CULTUUR EN DE MENSELIJKE WAARDE ZIJN
DE ASPECTEN DIE DE VOEDING VORMEN VAN
HET MODERNE ONDERNEMERSCHAP”**

De ziel en het onderscheid

In een wereld waar producten en organisaties steeds meer op elkaar gaan lijken en waar de klanten uitmaken waar zij kopen of met welke bedrijven zij zaken wensen te doen, is fundamenteel onderscheidend vermogen van het grootste belang. Branding is achterhaald en om de *brands* comfortabel in de lucht te houden is een erg kostbare aangelegenheid geworden. Het gaat om de oprechte en ‘werkelijke’ identiteit die voortkomt uit de eigen organisatie. De medewerkers zijn de organisatie, het management zorgt alleen voor de faciliteiten om de cultuur/het DNA/de Ziel te ontdekken en die te borgen. Dat is hun rentmeesterschap. Dat wordt meer en meer van organisaties vereist. Alleen gebeurt het veel te weinig.

Met dit project, de *Fundamentals of a Good Company*, willen wij aantonen wat voor grote voordelen het heeft om de moed te hebben om deze omslag te durven maken. Het uitgangspunt is de cultuur en attitude van de onderneming waarbij het van belang is om op zoek te gaan naar de authenticiteit van iedere organisatie.

Company behaviour, bedrijfsgenen, cultuur en de menselijke waarde zijn de aspecten die de voeding vormen van het moderne ondernemerschap.

De consequentie van dit alles is dat bedrijven zich dienen aan te passen aan de nieuwe omstandigheden. Die transitie gaat niet zonder slag of stoot. Daartoe is het Platform *Positive Change* opgericht

TRANSITIE NAAR HET NIEUWE IDEEAAL

Elke bedrijf, met nieuw succes of falend oud, is uniek. Elke verandering naar succes vindt plaats op een andere tijd, plaats en in een andere omstandigheid. Daarom verloopt de transitie van iedere organisatie ook anders. Het onderzoek naar succes en falen in de nieuwe tijd levert inzicht op in het proces van een succesvolle transitie naar succes.

De opzet: het platform *Positive Change* besteedt o.a. aandacht aan mogelijke succesfactoren als klantbetrokkenheid, duurzaamheid, gebruik van technologie, maatschappelijke betrokkenheid, schaalgrootte, human resource beleid.

Om het platform fundament te geven, is het van belang een aantal zaken te organiseren. Er wordt een werkgroep/denktank samengesteld uit professionals uit het bedrijfsleven en de wetenschap.

Onderzoek is essentieel voor het platform. De onderzoeksvraag zou kunnen zijn: welke bedrijven zijn in staat om te vernieuwen en zijn zij daar ook toe bereid. De sub-vraag die hieruit volgt is: wat is het dashboard om dit tot stand te brengen? En de werktitel is: ‘Hoe gaat het eigenlijk met je?’

De uitkomsten van het onderzoek worden beschikbaar gesteld op het Platform *Positive Change*. Op een engagerende en spectaculaire manier kunnen teams die beter willen alle beschikbare kennis en vaardigheden gebruiken om hun transitie naar hun nieuwe ideaal in te zetten. ■