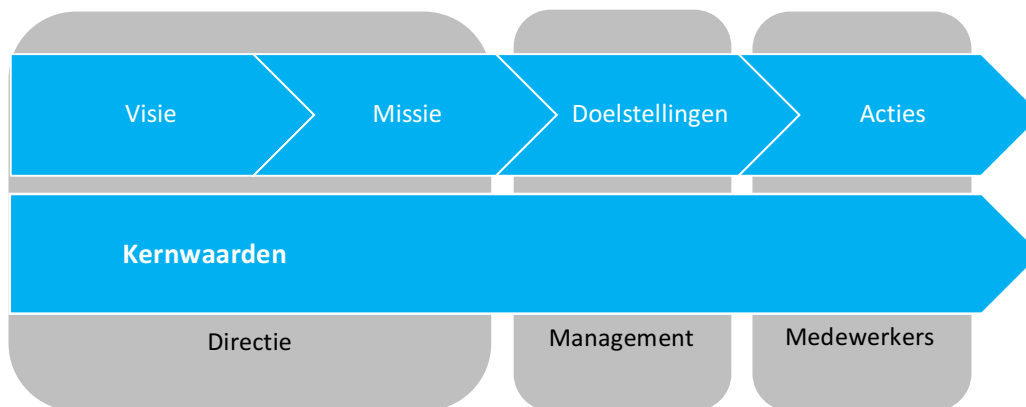


Inleiding

Sinds jaar en dag gaat de identiteit van de organisatie over de visie en de missie van de organisatie. Welke richting wil het bedrijf op en hoe wordt daar uitvoering aan gegeven? Om vervolgens kernwaarden te formuleren om de gewenste cultuur mee vast te leggen.

Ondertussen verandert de wereld snel en dienen organisaties zich continu aan te passen voor continuïteit. Om koers te houden is de intrinsieke motivatie, ofwel de 'purpose', essentieel. Waarom doen we wat we doen?

Vandaag



Morgen

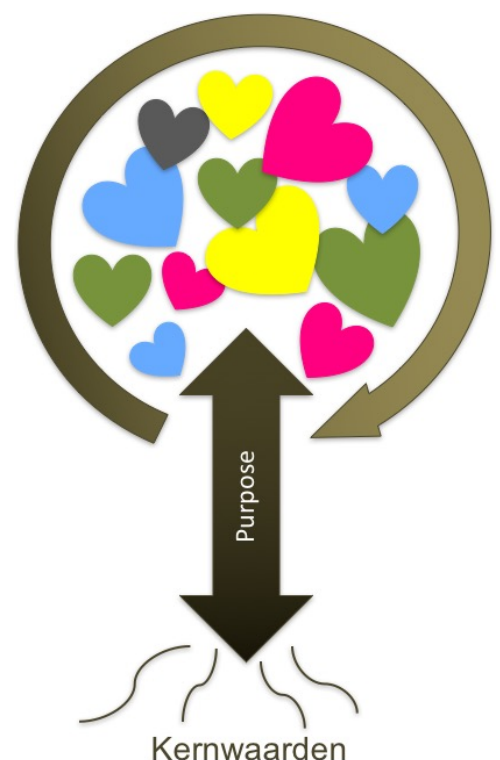
Wat het bedrijf wilt wordt in toenemende mate ondergeschikt aan de externe ontwikkeling waarop het bedrijf zal moeten anticiperen. De purpose biedt hiervoor de ruimte.

De purpose verbindt het hart met het hoofd en vertelt wat je doet voor derden. Het geeft aan waarom je doet wat je doet, gericht op de lange termijn.

Purpose gedreven organisaties

Bedrijven met een purpose werken vanuit hun motivatie in alle bedrijfsprocessen, zoals sales, werving & selectie en inkoop. Zij zijn gefocust in hun functioneren en leggen hun hart in de uitvoering van hun activiteiten. De purpose verbindt, wat zorgt voor betrokkenheid. Met de medewerker, de klant, de leverancier en de (internationale) gemeenschap.

Mooier kan het niet worden, want purpose gedreven organisaties blijken ook nog winstgevender (mits de purpose goed is doorgevoerd in alle processen).



De purpose zorgt ervoor dat de organisatie zich snel kan aanpassen

Continuïteit creëren we als de visie wordt geformuleerd vanuit de intrinsieke motivatie van het bedrijf. Met de ontstane flexibiliteit kan de koers van het bedrijf snel wordt aangepast, zonder de motivatie uit het oog te verliezen. Dus geen lange contracten, hiërarchie en autoriteit, maar samenwerking vanuit de purpose.

De purpose zorgt voor betrokkenheid met medewerkers en de (internationale) gemeenschap
Organisaties leveren vanuit hun purpose van nature een bijdrage aan maatschappelijke vraagstukken (MVO/CSR). En ook medewerkers zijn meer betrokken; zij tonen een hogere mate van loyaliteit en productiviteit als zij werkzaamheden mogen verrichten die bijdragen aan een doel waar zij zich mee verbonden voelen, in plaats van een hogere winst.

De purpose zorgt voor een goede bedrijfsreputatie

Purpose gedreven organisaties zijn betrokken bij hun stakeholders. Zij werken samen met diegene die de purpose onderschrijven en daar een bijdrage aan willen leveren. Deze samenwerking zorgt voor loyaliteit en impact! Zo zijn klanten gevoelig voor het kopen van of doneren aan een product met een mooi verhaal erachter -denk hierbij aan Serious Request en Tony Chocolony- en ook de media ziet dit soort initiatieven graag.

Voorbeelden

- a) Financiële dienstverlener ING: "Empowering people to stay a step ahead in life and in business"
- b) Voedingsmiddelenbedrijf Kelloggs: "Nourishing families so they can flourish and thrive"
- c) Verzekeraar IAG: "To help people manage risk and recover from the hardship of unexpected loss".

Meaningful Brand Index

- 120% presteren merken met een purpose gemiddeld beter dan "traditioneel" denkende en opererende merken.
- 91% switcht van merk of bedrijf als een ander merk met dezelfde prijs en kwaliteit wel een hoger doel zou nastreven dan enkel winst.
- 76% zou een bedrijf met een purpose aanbevelen, terwijl tegelijkertijd 90% van de mensen aangeeft een bedrijf te boycotten als zij merken dat ze niet goed handelen op sociaal-maatschappelijk vlak.
- 81% van de mensen houden rekening met de purpose van een bedrijf als ze ergens gaan solliciteren.

De purpose gedreven medewerker

Er zijn ook mensen die zich maximaal inzetten voor –primair- het leveren van een waardevolle bijdrage. Wow! Iedere organisatie wil hun hebben, want zij:

- Zijn loyaler;
- worden door hun werk in hun behoeften voorzien;
- geloven dat zij met hun werk impact creëren;
- zijn nieuwsgierig en tonen eigen verantwoordelijkheid;
- groeien persoonlijk en professioneel;

- creëren/hebben waardevolle relaties;
- ontwikkelen zich tot ware leiders;
- Zonder verschil in salaris met niet-purpose gedreven medewerkers!

Purpose gedreven medewerkers werken voornamelijk in het onderwijs en bij NGO's. Maar zij kunnen ook prima werkzaam zijn in het bedrijfsleven. Het komt nog niet zo veel voor dus aan de slag! Zo wordt jouw bedrijf voor hun aantrekkelijk als werkgever:

- Werf vanuit de purpose van het bedrijf
- Promoot medewerkers op basis van (bijdrage aan) de purpose van het bedrijf
- Voorzie in de behoeften van medewerkers
- Maak functies maatwerk, weg met de box!
- Verbind medewerkers aan doelstellingen die uit de purpose voortvloeien; welke bijdrage kunnen zij daaraan leveren (1)?

Voorbeelden

- "Ik breng betrokkenheid zodat ieders potentieel wordt benut";
- "anderen inspireren en in staat stellen hun talenten en potentieel te benutten".

Het borgen van de (gezamenlijke) motivatie

Kernwaarden (zie afbeelding ()) uiten zich in het gedrag van mensen en dus komt een duurzame (arbeids)relatie pas echt tot stand als de purpose-gedreven organisatie en – medewerker elkaar treffen in hun kernwaarden.

Met de kernwaarden wordt de purpose van jouw bedrijf geborgd; hoe moeten medewerkers zich gedragen om een bijdrage te leveren aan de gezamenlijke motivatie?

Stel ze dus vast (in de mastermind) en evalueer het gedrag van de medewerker in het format feedback/de beoordelingscyclus.

Zo ontdek je je purpose

1. Reflectie
 - Wat zijn je sterke karaktereigenschappen of waarden?
 - Wat kun jij anderen (hiermee) brengen?
 - Wat zijn je interesses?
 - Welke levensgebeurtenissen blijf jij je herinneren en wat kun je hieruit leren over jezelf?
 - Wie inspireert jou en waarom?
2. Schrijf jouw purpose op, plan en toon discipline. Kom in beweging..leef je purpose!
3. Handel naar je purpose. Toon leiderschap, neem zelf de controle en maak bewuste keuzes over de invulling van je leven (de moeilijkste stap).
4. Inspireer anderen!

Tips

- Houdt je purpose kort en bondig
- Zet je purpose in je cv
- Zorg dat je purpose niet uit het oog verliest! Maak bijvoorbeeld een herinnering in je telefoon aan die iedere ochtend voorbijkomt (2).

Authenticiteit	Gulheid	Oorspronkelijkheid	Tolerantie
Beleefdheid	Hartstocht	Oprechtheid	Traditie
Bescheidenheid	Humor	Openheid	Trouw
Betrokkenheid	Innerlijke rust	Orde	Uitdaging
Creativiteit	Integriteit	Persoonlijke groei	Uitmuntendheid
Dapperheid	Inzicht	Plezier	Vaderlandsliefde
Discipline	Kennis	Positiviteit	Verantwoordelijkheid
Echtheid	Leiderschap	Prestatie	Verscheidenheid
Ecologisch leven	Leren	Rechtvaardigheid	Volmaaktheid
Eerlijkheid	Liefde	Religie	Vriendelijkheid
Eenvoud	Loyaliteit	Respect	Vriendschap
Erkenning	Macht	Samen	Vrijheid
Expressie	Mededogen	Samenleving	Waarheid
Familie	Naasteliefde	Schoonheid	Werken
Fantasie	Natuur	Sensatie	Wijsheid
Geld	Nederigheid	Speelsheid	Winnen
Genot	Netheid	Spiritualiteit	Zachtmoedigheid
Gerechtigheid	Nieuwheid	Spontaniteit	Zekerheid
Gevoeligheid	Onafhankelijkheid	Stabiliteit	Zorgvuldigheid
Groei	Ondernemendheid	Status	Zorgzaamheid

Bron: Happy Challenge

Naar Morgen

Checklist		Hulpmiddelen
1.	Start een Mastermind met geïnteresseerden (koplopers), directie/MT en HR. Benoem waarom het bedrijf doet wat zij doet.	Whitepaper: Aan de slag met de purpose en de kernwaarden van het bedrijf
2.	Stel kernwaarden vast; welke mensen heeft de organisatie nodig om de purpose uit te kunnen voeren?	Whitepaper: Aan de slag met de purpose en de kernwaarden van het bedrijf
3.	Stel de kernwaarden centraal in alle HR processen zoals de arbeidsvoorwaarden, het wervingsproces van nieuwe medewerkers en de beoordelingscyclus.	Format Feedback
4.	Betrek alle medewerkers bij de purpose en de kernwaarden in teamoverleg, digitale communicatiemiddelen en trainingen (zie kader)	
5.	Maak alle keuzes vanuit de purpose (het betaalt zich terug!)	

6.	Onderzoek in hoeverre managers en medewerkers verbonden zijn bij de purpose van de organisatie	Betrokkenheidsonderzoek Format Feedback
7.	Vergroot deze verbondenheid in teambuilding/persoonlijke ontwikkeltrajecten	Leergang Persoonlijk leiderschap
8.	Creëer een platform voor het kunnen melden van ongewenst gedrag	Format Feedback
9.	Evalueer de borging van de cultuur/kernwaarden en maak besluit over medewerkers die zich niet confirmeren aan gewenst gedrag.	



Afsluiting

Betrokkenheid is een strategie Naar Morgen

De maatschappij is in beweging. Nieuwe generaties vragen om nieuwe spelregels en maatschappelijke vraagstukken verwachten verantwoordelijkheid. Organisaties dienen mee te bewegen. De dynamiek versnelt. De reputatie staat onder druk.

Naar Morgen is het platform voor leiderschap. Vanuit onze motivatie om ieders potentieel te benutten bevorderen wij leiderschap met betrokkenheid als ons hoogste doel. Betrokkenheid verbindt en creëert duurzaamheid. Het is de enige route naar impact en continuïteit. Het is de route Naar Morgen.

We brengen jouw organisatie terug naar de purpose, manieren om medewerkers in hun kracht te zetten en mogelijkheden om impact te creëren in de (internationale) gemeenschap. Met als eindbestemming impact. Voor het bedrijf én een betere wereld.

Naar Morgen brengt organisaties betrokkenheid. Met medewerkers, klanten en de (internationale) gemeenschap. Bezoek onze website voor meer informatie! www.naarmorgen.nl.

Bronnen

- 1) http://www.hrzone.com/lead/culture/are-you-creating-purpose-for-your-employees?utm_content=buffer6f60b&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

Succesfactoren Naar Morgen

