

Winst maken als doel
op zich is anno 2019
achterhaald

De kracht van winstgevendheid als gevolg

Hoe haal je als ondernemer het maximale uit je bedrijf én personeel? Dit jaar verschijnt in de IJmondiaan namens de OV IJmond een serie van zes inspiratie-artikelen. OV IJmond-lid Patrick R. van Zuijlen van Dé Bedrijfsoptimalisator® en EIGEN Fundament deelt zijn visie en ervaringen. Dit keer: de kracht van winstgevendheid als gevolg, en niet als doel op zich.

Veel bedrijven hebben van oudsher winstmaximalisatie als hoogste doel gesteld. Economie boven maatschappij en planeet. Met als gevolg een stroom van ongewenste side effects: een uitgeputte aarde, vervuiling, plastic soup, dierenleed, kinderarbeid, verslaving en obesitas; de lijst met negatieve neveneffecten is eindeloos. 'De groeiende ongerustheid hierover is niet alleen negatief. Het geeft namelijk ook kansen aan bedrijven die het anders willen doen. Die kiezen voor betekenis, impact én economie', geeft Patrick R. van Zuijlen aan. Dus een economie die dienend is aan maatschappij en planeet. Welkom aan de betekenis-economie.

Bml

Dat klinkt als een mooi ideaal, maar dat zal flink wat kosten, is een heersende gedachte. 'Echter, niets is minder waar', geeft Van Zuijlen aan. 'Bedrijfskundig gezien betekent elke verandering een kans. De vraag hierbij is: hoe kun je deze kans als bedrijf omzetten naar (financiële) groei? Het antwoord: Bedrijfs optimalisatie met Impact, kortweg Bml, leidt bedrijven naar betekenisvolle impact én verhoogde winstgevendheid. Voor de duidelijkheid: winstgevendheid als gevolg, en niet als doel op zich.' Consumenten en klanten kiezen steeds vaker voor bedrijven met betekenisvolle impact. Elke directie en manager staat de komende jaren voor de vraag: hoe kan mijn bedrijf groeien door bij te dragen aan een duurzamere wereld? Van Zuijlen ziet in de ondernemerswereld duidelijke koplopers op dit gebied. 'Neem bijvoorbeeld de Vegetarische Slager en Tony Chocolonely in de voedingsindustrie', vertelt hij. 'Deze bedrijven worden vaak bestuurd door leiders met een ideaal. Zij beschouwen winstgevendheid als gevolg. En worden niet verrast door het succes. Ieder bedrijf in elke sector heeft de kans om betekenisvol te gaan ondernemen, met verhoogde financiële groei als gevolg.'

216 procent succesvoller

Steeds meer grote bedrijven stellen een spraakmakende betekenisvolle ambitie en nemen zo afstand van hun concurrentie. Neem bijvoorbeeld het bekende automerk Volvo, dat vanaf volgend jaar alleen nog hybride en elektrische auto's gaat produceren. Of het sportmerk Adidas, dat vanaf 2024 alleen nog maar schoenen van

gerecycled plastic gaat maken. 'Maar het kan in iedere sector', legt Van Zuijlen uit. 'Zelfs in de financiële branche: kijk naar het succes van Triodos en ASN Bank. En Laurence Finck, CEO van 's werelds grootste investeringsmaatschappij Blackrock, investeert alleen nog maar in betekenisvolle bedrijven.' Op de vraag of deze bedrijven met de menselijke maat ook financieel draagkrachtig kunnen zijn, is Van Zuijlen duidelijk. 'Onderzoek van Havaz Lemz wijst uit dat in de periode van 2007 tot 2017 betekenisvolle bedrijven financieel gezien liefst 216 procent succesvoller zijn geweest dan bedrijven die puur voor de winst gaan. Die cijfers zeggen alles.'

De kracht van samenwerken

Deze bedrijven belichamen Bedrijfs optimalisatie met Impact. Zij communiceren over hun spraakmakende, betekenisvolle ambitie en de voortgang van de realisatie. Werkgeluk is daarbij de motor, ook om (jong) personeel te vinden en te binden. Klanten herkennen en kiezen steeds meer voor een bedrijf dat 'goed' doet. Hierdoor is groei, ook in winstgevendheid het gevolg. Ten slotte, wie gaat dat betalen? De ervaring van Dé Bedrijfs optimalisator® leert dat er in een gemiddeld mkb-bedrijf een inefficiëntie van 10 tot liefst 30 procent is. In een Bml-traject wordt de onderneming geoptimaliseerd, zodat efficiëntie en daarmee ook de winstgevendheid stijgen. De terugverdientijd van zo'n traject is niet zelden enkele maanden. Er zit bovendien betekenis in samenwerken in plaats van concurreren. Van Zuijlen noemt hierbij de kledingindustrie, waar jaarlijks een enorme kledingberg in de verbrandingsoven verdwijnt. 'Wij proberen momenteel om een groep bedrijven uit deze sector samen te brengen om een deel van deze kledingberg uit de oven te houden. Elke sector kan dit voorbeeld volgen', aldus Van Zuijlen. 'Ook verschillende bedrijven van een bedrijventerrein kunnen een spraakmakende ambitie omarmen. En ik zie geen reden waarom dat niet OV IJmond kan zijn.'

De betekenis-economie

Anno 2019 draait het grootste deel van de wereld nog steeds om – economische – groei. Van Zuijlen ziet tot zijn tevredenheid echter een duidelijke kentering. 'Gelukkig vraagt een groeiend aantal mensen zich af hoe we tot een samenleving komen waarin de economie



Patrick R. van Zuijlen

de maatschappij en de aarde dient, in plaats van andersom', zegt hij. Zo maakte de wereld dit jaar bijvoorbeeld kennis met Greta Thunberg, de 16-jarige klimaativiste die afgelopen september op de klimaatconferentie in New York de wereldleiders om de oren sloeg met de steeds verder oplopende klimaatcrisis. Dat Thunberg uit Zweden komt, is niet geheel toevallig. 'Dat land wil namelijk al in 2030 volledig klimaatneutraal zijn en is daarmee mondiaal gezien een ecologische en betekenisvolle koploper', vertelt Van Zuijlen. 'Of kijk naar Bhutan. Dat land heeft niet het Bruto Nationaal Product als hoogste waarde, maar juist de term Bruto Nationaal Geluk. Betekenisvol leven is bij de inwoners veel belangrijker dan de economie.' Deze landen nemen op internationaal niveau het voortouw. 'Dat geeft hoop', aldus Van Zuijlen. 'Deze transitie staat nu nog in de kinderschoenen, maar is van ongekend belang: van kennis-economie naar betekenis-economie, waarin ecologie boven economie staat. Het groeiend bewustzijn is als het ware het cement van een duurzame en houdbare toekomst.'

Wat doe je zelf?

Van Zuijlen is van mening dat visie alleen hout snijdt als hij zelf ook bijdraagt aan een betere wereld? 'Mijn missie is dan ook om de wereld duurzamer en gelukkiger te maken. Zakelijk vertaalt zich dat in het laten groeien van bedrijven met Bedrijfs optimalisatie met Impact, EIGEN Fundament en werkgeluk-programma's. In mijn persoonlijke leven heb ik onder meer zonnepanelen geplaatst, ben ik overgegaan op een plantaardig dieet, consuminder ik en maak ik actief gebruik van betekenisvolle bedrijven als Peerby, Marktplaats, ASN en Triodos bank. Iedereen kan een eerste stap zetten en een persoonlijke of zakelijke transitie inzetten. Samen komen we heel ver.'

Meer informatie?

Bekijk de website
bedrijfs optimalisator.nl
eigenfundament.nl
www.ovijmond.nl