

Van 'why' naar duurzame impact

Tom van Zeeland



DeltaZuid - Artikel 09/2020

Tom van Zeeland



“De twee belangrijkste dagen in je leven zijn de dag dat je wordt geboren en de dag dat je erachter komt waarom.”

– *Mark Twain*

Een quote die mij zeer aanspreekt. Dit raakt de kern waar het om gaat in het leven, als persoon maar ook als organisatie. Als je het antwoord op de waarom vraag weet en jezelf er elke dag aan herinnert, helpt het je bij het maken van duizend en één keuzes.

De Golden circle

Deze visie heeft ook [Simon Sinek](#). Hij ontwikkelde de 'Golden circle', een tool die antwoord geeft op de Why-How-What vraag van een ondernemer of onderneming. Sinek ontdekte dat achter ieder succesvol merk dezelfde manier van denken, handelen en communicatie ten grondslag ligt, die compleet tegenovergesteld is van hoe de meerderheid denkt, handelt en communiceert. Volgens zijn visie starten succesvolle organisaties allemaal vanuit de kern (Why). Waarom doen we de dingen die we doen? Daarna geven ze antwoord op hoe ze het doen (How). Hoe pakken we zaken aan en hoe is dat onderscheidend? Om vervolgens de wat-vraag te beantwoorden (What). Wat ga je uiteindelijk maken of verkopen?

De 'Why' van DeltaZuid

DeltaZuid heeft zichzelf natuurlijk ook de waarom-vraag gesteld. Waarom zijn wij DeltaZuid gestart? Wat is onze drive? Wat is onze Why? Die vraag bleek nog niet zo makkelijk te beantwoorden. Een eerste formulering was zoiets als: 'Wij willen organisaties helpen te groeien en succesvol te zijn'. Maar dit was nog veel te oppervlakkig en generiek. Is dit niet wat ieder bedrijf voor haar klanten wil bereiken? Nee dit is nog niet het antwoord waar we warm van worden, waar we 's ochtends enthousiast voor het bed uit stappen. Door onszelf steeds weer de waarom-vraag te stellen, zijn we echt tot de kern gekomen:

'Wij geloven in de kracht van branding en zijn ervan overtuigd dat dit de sleutel is tot duurzame groei. Wij zetten dit in voor betekenisvolle bedrijven. Dat is onze bijdrage aan een mooiere wereld.'

Maar wat betekent dit concreet en welke impact kunnen we hiermee maken? Als we dieper op onze 'Why' induiken bestaat deze uit een aantal onderdelen, namelijk:

De kracht van branding: Wij geloven dat bedrijven die hun merk gestructureerd opbouwen veel gericht kunnen sturen op de groei van hun onderneming. Onze beproefde manier van merken bouwen helpt organisaties hierbij.

Betekenisvolle bedrijven: Onder betekenisvol verstaan wij bedrijven die niet alleen winst gedreven zijn, maar zich ook inzetten om een positieve bijdrage te leveren aan onze mooie wereld.

Mooiere wereld: Als wij betekenisvolle bedrijven helpen om relevant te zijn in deze wereld, dragen wij indirect bij om de wereld een stukje mooier te maken.

Impact statements

Dit klinkt natuurlijk allemaal heel mooi en wellicht wat holistisch, daarom hebben we hieraan een impact statement gekoppeld. Een impact statement is een concrete formulering wat je als organisatie gaat doen om je 'Why' waar te maken. Dit is je doelstelling, de stip aan de horizon. Als je je impact statement helder hebt kun je hierop je bedrijfsstrategie baseren, hoe ga je dit bereiken?

Onze impact statement: In 2030 willen wij 100 betekenisvolle MKB-bedrijven geholpen hebben met hun groeiambities. Op die manier leveren wij een bijdrage aan een mooiere wereld voor onze volgende generaties.

Strategie

Op basis van de why en de impact statement hebben we onze strategie bepaald. Een belangrijk onderdeel van de strategie is hoe we de term 'betekenisvol' concreet en meetbaar maken. Want we willen voorkomen dat dit een holle leus wordt. Daarom hebben we 'betekenisvol' gekoppeld aan de **Sustainable Development Goals** (SDG) van de United Nations.

De Sustainable Development Goals, opgesteld door de Verenigde Naties (VN), zijn 17 met elkaar verbonden doelen om een duurzame toekomst voor iedereen te waarborgen en de wereld tot een betere plek te maken in 2030. Zowel bedrijven als overheden, NGO's, kennisinstellingen én burgers zullen zich moeten inzetten om de doelen in 2030 te behalen.'

Wanneer wij met onze klanten op zoek gaan naar hun identiteit leggen we meteen de verbinding met de SDGs, zodat de duurzaamheidsdoelstellingen voelbaar zijn vanuit de kern van de organisatie. Op deze manier kan je organisatie niet alleen beter sturen op groei maar wordt ze ook (meer) betekenisvol voor de wereld.

Tot slot

Veel bedrijven worstelen met de vraag hoe ze duurzaamheid kunnen verankeren in hun organisatie en in de strategie. Om organisaties te helpen op een laagdrempelige manier de eerste stappen te zetten op weg naar een (meer) betekenisvol merk, hebben we een gratis **Quickscan** ontwikkeld die een eerste inzicht geeft in je identiteit én de SDGs die daarbij passen.

Hoe draagt jouw organisatie bij aan een mooiere wereld?

Tom van Zeeland

T. 040-266 15 25

tom@deltazuid.nl



DELTAZUID®

DeltaZuid

Eindhovenseweg 126a / 5582 HW Waalre

T. +31 (0) 40 266 15 25

www.deltazuid.nl / info@deltazuid.nl