

Vergroot je maatschappelijke impact

3 inspirerende inzichten van duurzame ondernemers



Richt je vooral níet op het realiseren van impact

Piet Hein Eek, ontwerper



Baseer je verdienmodel volledig op de impact die je realiseert

Hilde van Dijk, Slim Opgewekt



Bepaal steeds opnieuw je toegevoegde waarde voor je klant of cliënt

Rob Hoogma, zorginstelling SIZA

Duurzame ondernemers willen bijdragen aan positieve verandering in de samenleving en richten zich op maatschappelijke impact. Maar hoe doe je dat als ondernemer? Op welke manier meet je je impact? En hoe vergroot je je maatschappelijke bijdrage?

We vroegen het aan drie ervaren duurzame ondernemers: ontwerper Piet Hein Eek, Hilde van Dijk (mede-oprichter van Slim Opgewekt) en Rob Hoogma (bestuursvoorzitter van zorginstelling Siza). In deze whitepaper vertellen ze aan andere duurzame ondernemers over hun ervaringen en inzichten, en over de leerzame fouten die ze maakten bij het realiseren van impact. Hun lessen zijn niet eenduidig, want de drie ondernemers zijn het niet altijd met elkaar eens. Iedere ondernemer kiest zijn eigen manier om met impact om te gaan.

3 inzichten om een impuls te geven aan je onderneming:

1

“Richt je vooral níet op het realiseren van impact”

“Het is belangrijker om trouw te zijn aan jezelf en dingen te maken die echt bij je horen, dan je te laten leiden door impact. Het vergroot de kans op een positieve bijdrage aan de samenleving.”

Piet Hein Eek, ontwerper

Pagina: 3

2

“Baseer je verdienmodel volledig op de impact die je realiseert”

“Dat betekent voor ons: we verdienen alleen geld aan de CO2-besparing die we realiseren met het plaatsen van zonnepanelen en ledverlichting bij maatschappelijk vastgoed, zoals schoolgebouwen. Aan de hele voorbereiding van zo'n plaatsing verdienen we niets. En dat terwijl juist dáár veel tijd in gaat zitten.”

Hilde van Dijk, Slim Opgewekt

Pagina: 6

3

“Bepaal steeds opnieuw je toegevoegde waarde voor je klant of cliënt”

“Bepaal regelmatig samen met je cliënt wat je toegevoegde waarde is. Dat geldt voor zorginstellingen, maar ik denk dat het van belang is voor elk bedrijf dat maatschappelijke impact wil creëren.”

Rob Hoogma, zorginstelling SIZA

Pagina: 9

“Richt je vooral níet op het realiseren van impact”

Piet Hein Eek, ontwerper



“Dat je je als onderneming zou moeten ‘focussen’ op je ‘corebusiness’ is managementboekenwijsheid. Je moet juist alles zélf doen.” Dat zegt ontwerper Piet Hein Eek (1967), wereldberoemd met zijn meubels van sloophout. Het bedrijf van Eek – 100 man personeel – is gevestigd in een van de vele voormalige productiehallen van Philips in Eindhoven.

Creëer ruimte voor toeval en ontmoeting, en houd de ziel in je bedrijf

In zijn hal doet Eek precies wat hij zegt: alles. “Van idee tot aan de verkoop aan de klant, het gebeurt allemaal onder ditzelfde dak”, vertelt hij. “We hebben

een ontwerpstudio, een werkplaats waar we onze producten maken, een showroom en een winkel. Bovendien zijn we zelf de eigenaar van het pand.”

Die alles-onder-één-dak-aanpak is niet heel gangbaar. “Want in de managementtheorie staat juist het opknippen van processen centraal”, weet Eek, die in 1990 met zijn eerste kast van sloophout afstudeerde aan de Design Academy Eindhoven. “Bovendien wordt het idee verkondigd dat je je als bedrijf alleen moet bezighouden met de kerntaak. In mijn geval dus: ontwerpen. Het zelf beheren van je gebouw is iets wat je zou moeten uitbesteden aan een specialist, zoals een vastgoedbeheerder. Als gebruiker huur je het dan, en hoef je je ‘dure’ tijd er niet in te steken. Die tijd blijft over voor je ‘corebusiness’.”

Maar volgens Eek is die opknip-filosofie onzinnig. “Het haalt de ziel uit je bedrijf. Volgens mij vergroot je je kans op succes door veel ruimte te geven aan toeval en aan ontmoetingen van mensen. Dat is ook veel leuker en leidt tot creativiteit en verrassende producten en resultaten. En dus ook tot maatschappelijke impact.”

De inzichten van Piet Hein Eek

Houd de ziel in je bedrijf

“In de managementtheorie staat het opknippen van processen centraal. Maar dat haalt de ziel uit je bedrijf.”

“Met dat idee in het achterhoofd zijn wij hier begonnen. We kochten deze hal van 11.000 vierkante meter in 2010, maar hadden nog helemaal geen scherp idee hoe we die zouden gebruiken. Het is gewoon een mooie ruimte. We laten hier ontstaan wat er ontstaat. Dat betekent niet ‘laat duizend bloemen bloeien’, want we denken goed na over welke kant we met het bedrijf op gaan. Dus er zijn echt wel kaders, maar daarbinnen is veel ontwikkelingsruimte.”

Richt je onderneming in als een bord spaghetti

Managers willen vaak een onderneming die uit allemaal losse eenheden bestaat, zegt Eek, want dat maakt opknippen eenvoudiger. Eek: “Ze hebben liever een bord asperges dan een bord spaghetti. Immers, het is makkelijker om één asperge van het bord te nemen dan één sliert spaghetti. Ik heb juist liever een bord spaghetti. Alles bij elkaar en onder één dak: dat geeft dynamiek.”

“Juist vanwege die dynamiek, voel ik me hier als een vis in het water. Dus ik zou tegen ondernemers zeggen: creëer een plek die goed voelt, dan komt de rest vanzelf. Want als je gelukkig bent functioneer je beter, en als je beter functioneert heb je grotere kans op succes en maatschappelijke impact. Ik ben procesgericht. Het gaat mij pas in tweede instantie om het resultaat.”

De inzichten van Piet Hein Eek

Bouw aan vertrouwen door langjarige relaties aan te gaan

“Ik ga bij voorkeur een langjarige relatie aan met toeleveranciers, want juist dán bouw je vertrouwen op en weet je wat je aan elkaar hebt. En dat bevordert de kwaliteit van de samenwerking.”

Bouw aan vertrouwen door langjarige relaties aan te gaan

Samenwerken is iets sociaals, zegt Piet Hein Eek. “We zijn hier niet alleen collega’s van elkaar, we hebben ook een bredere verbinding. Ik vind het ook belangrijk dat mijn medewerkers dicht bij het werk wonen. Want zo vormen we een netwerk in de stad, en kan ik een collega die ziek is een keer een kop soep brengen. Ook dát is een bijdrage, ook dát is impact.”

Wat Eek doet met zijn eigen medewerkers, doet hij ook met ondernemers waar hij mee samenwerkt, zoals toeleveranciers. “Ik ga bij voorkeur een langjarige relatie met ze aan, want juist dán bouw je vertrouwen op en weet je wat je aan elkaar hebt. Dat bevordert de kwaliteit van de samenwerking. Je kunt natuurlijk ook elk project en elke klus opnieuw aanbesteden en op zoek gaan naar de aanbieder met de laagste prijs, maar dan moet je steeds weer opnieuw beginnen met samenwerken. Dat is volgens mij ontzettend inefficiënt.”

Wees trouw aan jezelf, en laat je niet leiden door impact

In de perceptie richten duurzame ondernemers zich op het realiseren van positieve verandering, oftewel impact. “Maar volgens mij moet je daar als ondernemer niet al te veel mee bezig zijn, zeker niet in het begin”, zegt Eek. “Het is belangrijker om gewoon trouw te zijn aan jezelf, en dingen te maken die echt bij je horen. Als je dat doet, is de kans op een positieve bijdrage aan de samenleving groter.”

“Vanwege het gebruik van sloophout en andere afvalmaterialen voor mijn ontwerpen, denken veel mensen dat ik altijd als doel had om de afvalberg te verminderen en hergebruik van materialen te stimuleren. Maar dat is niet zo. Als ik terugga naar het begin, dan was het mij te doen om het maken van mooie en kwalitatief hoogwaardige producten. Bovendien wilde ik laten zien dat je van iets wat



lelijk wordt gevonden – afval – toch iets moois kunt maken. Dát was de motivatie. Dat ik met mijn aanpak ook hergebruik van materialen bevorderde en dus duurzame impact realiseerde, was pas in tweede instantie van belang.”

De inzichten van Piet Hein Eek

Richt je vooral níet op het realiseren van impact

“Het is belangrijker om trouw te zijn aan jezelf en dingen te maken die echt bij je horen, dan je te laten leiden door impact. Het vergroot de kans op een positieve bijdrage aan de samenleving.”

Trouw zijn aan jezelf dus, en pas daarna denken over impact: dat moet de volgorde zijn. “Want als je het omdraait, heb je kans dat je in een onnatuurlijke situatie belandt”, waarschuwt Eek. “Wanneer je eerst bepaalt welke impact je wilt hebben en daarna pas bedenkt wat je ervoor moet doen, heb je kans dat je dingen ‘moet’ gaan doen die helemaal niet bij jezelf passen. En dan wordt het uiteindelijk niks. Vandaar mijn uitgangspunt: richt je vooral níet op het realiseren van impact maar op het doen van dingen die goed voelen.”



Wat zegt onze specialist?

Anne Marie de Blieck,
Teammanager Kunst & Cultuur, Triodos Bank

“Kunst en cultuur hebben maatschappelijke impact. Ze kunnen de samenleving verrijken doordat ze bruggen slaan en bijdragen aan sociale samenhang. Dat is wat Piet Hein Eek doet. Hij is natuurlijk in de eerste plaats ontwerper, die van iets wat we doorgaans lelijk vinden – afval – iets moois maakt. Maar hij doet meer.

Zijn bedrijf is gevestigd in een aantal oude fabriekshallen van Philips. Hij brengt letterlijk leven in de wijk waar de hallen staan, want zijn bedrijf is in veel opzichten een ontmoetingsplek. Zo heeft hij een restaurant, waar mensen elkaar kunnen treffen. Bovendien verhuurt hij studio's aan jonge kunstenaars, en geeft hij hen zo de kans om zich te ontwikkelen in een inspirerende omgeving. Triodos Bank werkt graag samen met ondernemers zoals Piet Hein Eek die op verschillende manieren impact realiseren.”

“Baseer je verdienmodel volledig op de impact die je realiseert”

Hilde van Dijk, mede-initiatiefnemer van Slim Opgewekt



Samen met collega's Rob Wieggers, Eric Spies en Leonn Sekender startte Hilde van Dijk in 2012 Slim Opgewekt dat verduurzaming realiseert bij schoolgebouwen, zorginstellingen en sportclubs. Slim Opgewekt groeide in een paar jaar tijd uit tot een bedrijf met 35 werknemers. Van Dijk: “We willen zoveel mogelijk belemmeringen wegnemen bij het realiseren van duurzaamheid. Het gaat mij om het resultaat: CO2-besparing. En niet om het proces.”

Zorg dat je je geld alleen verdient met de impact die je realiseert

“Direct bij de start kozen we ervoor om ons verdienmodel volledig te baseren op de impact die we realiseren”, zegt Hilde van Dijk

(1983). “En dat betekent concreet: we verdienen alleen geld aan de zonnepanelen en de ledverlichting die we daadwerkelijk installeren bij maatschappelijk vastgoed, zoals schoolgebouwen.”

Aan de hele voorbereiding van zo'n installatie verdienen we niets, legt Van Dijk uit. “En dat terwijl juist dáár veel tijd in gaat zitten. Denk aan het overtuigen van schoolbesturen, of aan het opstellen van een gedetailleerd advies over hoe en hoeveel zonnepanelen op een bepaald gebouw kunnen worden geplaatst. Maar denk ook aan het rondkrijgen van de financiering van de panelen: dat soort zaken kost vaak vele uren, dagen of maanden werk.”

Maar Van Dijk wil niet weten hoeveel tijd haar mensen daaraan besteden. “Het gaat mij niet om het proces maar om het resultaat: CO2-besparing. De projectvoorbereiding doen we daarom helemaal voor eigen risico. Want we denken dat schoolbesturen sneller ‘ja’ zeggen tegen zonnepanelen als wij zo veel mogelijk drempels wegnemen. Daarom willen we scholen niet al laten betalen voor onze adviezen in het voortraject.”

De inzichten van Hilde van Dijk

Baseer je verdienmodel volledig op de impact die je realiseert

“Dat betekent voor ons: we verdienen alleen geld aan de CO2-besparing die we realiseren met het plaatsen van zonnepanelen en ledverlichting bij maatschappelijk vastgoed, zoals schoolgebouwen. Aan de hele voorbereiding van zo'n plaatsing verdienen we niets. En dat terwijl juist dáár veel tijd in gaat zitten.”

Beperk je tot een overzichtelijke markt: heb het lef om te kiezen. Zeker in het begin

Als ondernemer kun je alleen succesvol zijn als je het lef hebt om te kiezen, zegt Van Dijk. “Wij zijn met dit bedrijf begonnen om duurzaamheid te realiseren. Maar dat kan op duizend en één manieren. In het begin hebben we verschillende businessideeën uitgewerkt. Die varieerden enorm: van een plan rond het terugdringen van plastic tasjes in winkels tot het produceren van duurzame matrashoezen voor de zorgsector. Én we hadden het idee om maatschappelijk vastgoed energie neutraler te maken. Dat laatste plan bleek de meeste duurzame impact op te leveren, en daar zijn we dus mee verder gegaan.” Slim Opgewekt realiseert duurzaamheid via het plaatsen van zonnepanelen en ledverlichting, “maar ook door heel veel te investeren in bewustwording”, legt Van Dijk uit. “Daarom hebben we bewustwordingsprogramma’s voor scholen. Met onder meer gastlessen, spellen en informatie dragen we bij aan een groter besef bij leerlingen over energieverbruik en het belang van duurzaamheid.”

De inzichten van Hilde van Dijk

Heb het lef om te kiezen

“Onze basisvraag was steeds: wat heeft onze potentiële klant nodig om te kiezen voor duurzaamheid? Als je die vraag echt goed wilt beantwoorden, dan moet je je serieus verdiepen in de belangen van die klant.

En dat betekent: focussen op één type klant.”

Focus op één type klant

In het begin koos Slim Opgewekt voor het realiseren van duurzaamheid bij schoolgebouwen, en niet bij ander vastgoed. Dat deden we heel bewust, zegt Van Dijk. “Onze basisvraag was steeds: wat heeft onze potentiële klant nodig om te kiezen voor duurzaamheid? Als je die vraag echt goed wilt beantwoorden, dan moet je je serieus verdiepen in die klant. En dat betekent: focussen op één type klant. In ons geval waren dat schoolbesturen.”

“We richtten ons in het begin dus op één type klant. Maar tegelijkertijd hadden we vanaf het begin wel al de strategie dat we, wanneer ons concept succesvol was gelanceerd, zouden gaan verbreden naar andere doelgroepen.” Die verbreding is inmiddels ingezet, vertelt Van Dijk. “We werken inmiddels ook aan het realiseren van duurzaamheid bij sportverenigingen en zorginstellingen.”



Toets je plannen snel na de start aan de werkelijkheid. Zijn ze levensvatbaar?

Plannen maken is makkelijk, stelt Van Dijk. “Maar de kern van ondernemen is: je plan toetsen aan de werkelijkheid. Bij de start legden we onszelf een strenge eis op. We wilden binnen een half jaar een handtekening hebben van een schoolbestuur onder een contract.”

Om die deadline te halen, gaf Van Dijk heel snel – namelijk vier weken na de start – haar eerste presentatie aan een schoolbestuur. Van Dijk: “Het bestuur zag het plan wel zitten, maar had nog heel veel vragen. Dat kwam goed uit, want ook wij hadden nog ontzettend veel vragen. We waren nauwelijks begonnen! Aan de hand van de vragen van het schoolbestuur zijn we de plannen verder gaan uitwerken. Na acht maanden sloten we onze eerste deal.”

Voorkom dat je als ondernemer van aanjager een remmende factor wordt

Inmiddels is Slim Opgewekt veel deals verder. Van Dijk: “En ook als organisatie zijn we enorm gegroeid. Die groei is mooi, maar doet ook pijn. Uit managementboeken ken ik al lang het inzicht dat de ondernemer vaak de remmende factor is in een snelgroeidend bedrijf. Met mijn hoofd snapte ik die stelling altijd al wel, maar ik ben hem pas in de loop van de tijd met mijn hart gaan begrijpen.”

“Als een van de initiatiefnemers was ik gewend om alles zelf te doen en alles zelf op te lossen. Maar dat kan niet meer als het team veel groter is. Ik heb moeten leren om in plaats van alles zelf te doen, direct bij de start van projecten op een goede manier vrijheid en verantwoordelijkheid aan m’n teamleden te geven. Loslaten dus. En dat was – en is soms nog steeds – moeilijk. Anderen ruimte geven voor hun eigen manier van werken: ik vond het ontzettend lastig.”

De inzichten van Hilde van Dijk

Voorkom dat je als ondernemer een remmende factor wordt

“Als een van de initiatiefnemers was ik gewend om alles zelf te doen en alles zelf op te lossen. Maar als je groter groeit is het belangrijk om anderen de vrijheid en de ruimte te geven die ze nodig hebben om het werk op hun manier te doen.”

“Ook mijn mededirecteuren hebben moeite met loslaten. Om te groeien in onze nieuwe rol, besloten we twee jaar terug een coach in de arm te nemen. Dat was een van onze beste beslissingen ooit, hoewel we er in het begin wel over twijfelden. Moeten we dáár ons geld nou aan uitgeven? Maar het is een nuttige investering. De coach helpt ons bij onze persoonlijke ontwikkeling als ondernemers. Dat helpt enorm bij de transitie van start-up naar scale-up.”



Wat zegt onze specialist?

Kay van der Kooi,
Relatiemanager Energy & Climate, Triodos Bank

“Energie is een fundament van onze samenleving. We moeten de komende jaren grote stappen zetten bij het verduurzamen van onze energievoorziening. Steeds meer innovatieve bedrijven, van klein tot groot, maken van de energietransitie hun kerntaak en leveren zo een bijdrage.

Slim Opgewekt is zo’n bedrijf: begonnen als start-up met een vernieuwend businessmodel, is het inmiddels uitgegroeid tot een invloedrijke scale-up die in staat is werkelijk impact te realiseren. Bijzonder aan hun werkwijze is dat ze deze impact tastbaar en herkenbaar maken voor hun klanten: scholen, sportverenigingen en zorginstellingen. Juist die herkenbaarheid leidt tot meer bewustzijn, bijvoorbeeld bij leerlingen, over het belang van hernieuwbare energie. Bovendien zet het bedrijf steeds weer verdere stappen en ontwikkelt het regelmatig nieuwe, innovatieve duurzame concepten.”

“Bepaal steeds opnieuw je toegevoegde waarde voor je klant of cliënt”

Rob Hoogma, voorzitter van de Raad van Bestuur van zorginstelling Siza



Zorginstelling Siza in Arnhem begeleidt ongeveer 3.500 cliënten met een lichamelijke, verstandelijke of ernstige meervoudige beperking, en mensen met hersenletsel of autisme. “Wij willen mensen helpen om hun leven te organiseren”, zegt Rob Hoogma, voorzitter van de Raad van Bestuur. Siza is ook bekend van Het Dorp, 55 jaar geleden de eerste woongemeenschap voor mensen met een beperking. Hoogma: “Niemand wil gedwongen afhankelijk zijn van anderen. Daarom proberen wij ons werk zodanig te doen dat we onszelf op den duur overbodig maken. Als dat lukt, hebben we maximale impact.” Wat kunnen duurzame ondernemers leren van een zorginstelling?

Stel je bescheiden op, en luister goed naar je klanten

Bij Siza staat de cliënt centraal. “Maar eigenlijk vind ik dat je dat niet meer hardop kan zeggen”, aldus Rob Hoogma (1954). “Een begrip als ‘de klant centraal’ is veelal een betekenisloze cliché dat elke organisatie gebruikt. Het gaat erom wat die woorden precies betekenen. Daar moet je het met elkaar over hebben, want pas dán wordt het interessant en krijgt het betekenis.”

De inzichten van Rob Hoogma

Stel je bescheiden op, en luister goed naar je klanten

“Bescheidenheid is jezelf niet op de voorgrond plaatsen, maar je juist echt in de ander verdiepen. Een bescheiden houding is voor elke ondernemer goed.”

Bij Siza helpen we mensen om hun eigen leven te organiseren, zegt Hoogma, inmiddels 11 jaar voorzitter van de Raad van Bestuur. Daarvoor was hij als partner, interimmanager en consultant werkzaam bij organisatieadviesbureau Twynstra Gudde. “Wij ondersteunen mensen op basis van echt, menselijk en liefdevol contact. Daarbij stellen we de vraag aan cliënten: welk leven wil je leiden, en hoe kunnen we je daarbij zo goed mogelijk ondersteunen? Dat ondersteunen kan op vele manieren: van behandeling tot hulp bij het vinden van werk.”

“In zekere zin nemen we een tamelijk bescheiden positie in, want we gaan uit van de vragen van onze cliënten. Maar juist die bescheidenheid stelt ons in staat om werkelijk te ondersteunen en impact te hebben op de levens van de cliënten en de mensen met wie ze een relatie hebben. Bescheidenheid is

jezelf niet op de voorgrond plaatsen, maar je juist echt in de ander verdiepen. Een bescheiden houding is denk ik voor elke ondernemer goed. Want alleen als hij goed naar klanten en medewerkers luistert, kan hij ook inspelen op hun behoeftes en impact hebben.”

Bepaal steeds opnieuw wat je toegevoegde waarde is voor je klant of cliënt

Cliënten zijn er niet voor ons, wij zijn er voor onze cliënten, legt Hoogma uit. “Uitgangspunt in ons werk is dan ook steeds: hoe kunnen we onszelf overbodig maken? Want als mensen het zonder ons heel goed met hun eigen familie en vrienden afkunnen, is dat alleen maar mooi. Niemand wil onnodig afhankelijk zijn van anderen.”

De inzichten van Rob Hoogma

Bepaal steeds opnieuw wat je toegevoegde waarde is voor je klant of cliënt

“Bepaal regelmatig samen met je cliënt wat je toegevoegde waarde is. Dat geldt voor zorginstellingen, maar ik denk dat het van belang is voor elk bedrijf dat maatschappelijke impact wil creëren”

In de contacten met cliënten gaat het er steeds om te bepalen waar je als zorgverlener toegevoegde waarde biedt. Hoogma: “En dat evalueren we permanent, en aanvullend ook op gezette tijden die passen bij de aard van de ondersteuning. Onze zorgverleners vragen dan heel specifiek aan cliënten wat hun toegevoegde waarde in de voorgaande periode was. Dat doen ze deels natuurlijk in onderlinge gesprekken met cliënten, maar voor het evalueren van een behandeling of ondersteuning zijn er gerichte momenten.”



“We hanteren geen zogenaamde ‘juridisch onderbouwde evaluatiemethode’ voor het bepalen van onze meerwaarde, zoals dat in de zorg gebruikelijk is. We gaan uit van een dialoog. Onze cliënten beantwoorden daarin zélf wat onze toegevoegde waarde is. Aanvullend geven ook onze eigen mensen antwoord op die vraag, net als hun directe collega’s. Al die antwoorden leggen we naast elkaar, om ze vervolgens binnen onze teams te bespreken. Soms is dat confronterend. Bijvoorbeeld omdat een collega zelf het idee had dat hij van betekenis was voor een cliënt, terwijl de cliënt zich juist in

een afhankelijke positie voelde. Maar juist deze confronterende ervaringen zijn bijzonder leerzaam en positief. Ze zijn onontbeerlijk als je op langere termijn werk wilt doen met een maatschappelijke meerwaarde en betekenis. Dat geldt voor zorginstellingen, maar ik denk dat het van belang is voor elk bedrijf dat maatschappelijke impact wil creëren.”

Gebruik geen afvinklijstjes maar voer echte gesprekken

De permanente evaluaties vormen de kern van het kwaliteitssysteem waarmee Siza zich ook naar andere partijen verantwoordt. Zoals het ministerie, de inspectie en zorgverzekeraars. Hoogma: “We hebben deze aanpak zelf ontwikkeld omdat we niet tevreden waren met de manier waarop externe partijen onze kwaliteit en toegevoegde waarde bepaalden. Die was namelijk sterk gebaseerd op de vraag of je dit of dat hebt gedaan. Oneerbiedig gezegd waren het vaak afvinklijstjes. Maar die zeggen niets over de toegevoegde waarde die we al dan niet hebben in het leven van onze cliënten.”

“De afgelopen jaren heb ik veel gesprekken gevoerd met overheden en zorgverzekeraars. Die gesprekken gingen vaak over de vraag hoe wij met elkaar kunnen bepalen of we de goede dingen doen. Voor gesprekken over dat thema is veel interesse, want ook overheden, inspecties en verzekeraars zien in dat afvinklijstjes vaak niet veel meer zijn dan een schijnwerkelijkheid. Wij vinden het belangrijk dat we een dialoog voeren mét onze cliënten in plaats van óver onze cliënten. En ook om naar aanleiding van die dialoog gericht actie te ondernemen, zodat we waar nodig de zorg kunnen verbeteren. Want dat is toch het doel van evalueren.”

De inzichten van Rob Hoogma

Werk samen met je concurrenten

“Samenwerken aan innovaties is de basis voor positieve verandering. En het hoeft een gezonde commerciële concurrentie niet in de weg te staan. Samenwerken is het nieuwe concurreren.”

Werk samen met je concurrenten

App's en andere technologische oplossingen zoals robotica, kunnen de zorg goed ondersteunen, vertelt Hoogma. “Technologie maakt mensen veel zelfstandiger en minder afhankelijk van hulpverleners. Vanuit die gedachte zijn wij vorig jaar gestart met de Academy Het Dorp: een samenwerkingsplatform van onderzoeksinstellingen, bedrijven, zorgverleners, en vooral: cliënten. Samen werken we aan de ontwikkeling van hulpmiddelen die van toegevoegde waarde zijn en die cliënten werkelijk verder helpen.” “De Academy biedt bovendien bedrijven de mogelijkheid om producten en diensten te ontwikkelen die voor hen een commercieel belang hebben. Vaak zijn het concurrenten van elkaar, maar in de Academy werken ze juist intensief met elkaar samen. Want samenwerken aan innovaties is de basis voor positieve verandering. En het hoeft een gezonde commerciële concurrentie niet in de weg te staan. Samenwerken is het nieuwe concurreren.”



Wat zegt onze specialist?

Aafke Zwart,
senior relatiemanager Zorg & Welzijn, Triodos Bank

“Er zijn steeds meer zorgorganisaties – kleine en grote – die zich richten op menswaardige en persoonlijke zorg. Ze dragen op die manier bij aan de levenskwaliteit van hun cliënten. Siza is een goed voorbeeld van een grote zorgorganisatie die werkt op basis van de persoonlijke behoefte van cliënten. Op die manier realiseren zij positieve impact.

Triodos Bank werkt samen met een groot aantal zorgorganisaties. Als bank financieren we in de zorg vooral vastgoed: dus gebouwen van zorgorganisaties. Dat is belangrijk, want een prettige leef- en woonomgeving draagt bij aan de kwaliteit van leven van mensen die ondersteuning nodig hebben bij het organiseren van hun leven, en dus aan maatschappelijke impact.”

“We versnellen de verandering door te verbreden en te verdiepen”



Patty Zuidhoek
directeur Zakelijke Relaties, Triodos Bank

“Triodos Bank heeft in de loop van de jaren een groot netwerk opgebouwd van duurzame ondernemers. Stuk voor stuk realiseren ze op hun eigen terrein waardevolle impact. Wij willen ze met elkaar verbinden, want dat kan leiden tot inspirerende vragen en nieuwe inzichten.” Dat vertelt Patty Zuidhoek, directeur Zakelijke Relaties van Triodos Bank.

Verbinden om te ontwikkelen

“Verbinden kan op allerlei manieren”, zegt Zuidhoek. “Denk aan een instelling voor ouderenzorg die we in contact brengen met een beeldend kunstenaar. Dat is belangrijk, want de schilderijen of beelden van de kunstenaar kunnen een bijdrage leveren aan een prettig en gezond leefklimaat in de gebouwen van de ouderenzorginstelling. Maar denk ook aan een biologische winkel die we via ons netwerk helpen om zijn pand energieneutraal te maken. Deze verbindingen helpen om duurzame ontwikkeling te verbreden en te verdiepen. En daarmee leiden ze tot een versnelling van de verandering.”

Grote uitdagingen die vragen om versnelling

“We staan als samenleving de komende jaren en decennia voor een aantal enorme uitdagingen. De aanpak van klimaatverandering is daarvan misschien wel de grootste. En als het gaat om die aanpak, moeten we constateren dat het gewoon niet snel genoeg gaat. Willen we de doelstelling van het klimaatakkoord van Parijs halen, dan is het nodig om de verandering te versnellen. Triodos Bank werkt intensief samen met ondernemers die op een innovatieve manier laten zien dat het ook sneller kán. Met onze campagne Versnel de Verandering bieden we hen een podium om hun inspirerende verhaal te delen met andere ondernemers.

Duurzame impact

“Triodos Bank wil met geld bijdragen aan positieve verandering in de samenleving. Daarom financieren we innovatieve ondernemers die vol passie werken aan het realiseren van impact. De ondernemers waar wij mee samenwerken zijn zonder uitzondering hart-hoofd-ondernemers. Ze hebben een missie en een ideaal: bijdragen aan positieve verandering. Maar ze zijn ook in staat om dat ideaal ‘op de grond te zetten’ en daadwerkelijk te realiseren.”

Meer inspiratie over duurzame impact



Bekijk de Triodos Talks over duurzame impact
Triodos Talks zijn video's waarin 3 experts een thema rondom duurzaam ondernemen vanuit 3 verschillende perspectieven belichten.

www.dekleurvangeld.nl/talksimpact



Meer weten over de ondernemers uit deze whitepaper?
Bekijk de korte video's van Hilde van Dijk en Rob Hoogma.

www.dekleurvangeld.nl/slimopgewekt
www.dekleurvangeld.nl/siza



Lees interviews van ondernemers met hart en hoofd op onze blog
De kleur van geld.

www.dekleurvangeld.nl



Schrijf u in voor onze zakelijke nieuwsbrief en ontvang regelmatig verdieping,
nieuwe inzichten en inspiratie. Speciaal voor ondernemers die ondernemen
met hart en hoofd.

www.triodos.nl/nieuwsbrief

www.triodos.nl
