

Cor Hospes



HART VOOR ZAKEN

**HOE BOUW JE EEN
LIEFDEVOLLE ORGANISATIE**

Boom



‘Cor Hospes illustreert in zijn boek heel mooi hoe je op een liefdevolle manier naar jezelf en naar anderen het ongemakkelijke kunt onderkennen en kwetsbaar kunt durven zijn. Om op een liefdevolle manier tot verbinding te komen en te blijven.’

– KAREN VAN OUDENHOVEN- VAN DER ZEE
directeur SCP

‘Liefde en ondernemen? Misschien even wennen? Dit boek sluit naadloos aan bij waar wij ons op richten. Een duurzame economie en maatschappij vereist een ander bewustzijn en ander gedrag van ondernemers, bestuurders en alle medewerkers van organisaties. Loze woorden als de liefde in de praktijk van alledag ontbreekt. Ik juich het dan ook toe dat Cor Hospes de lezer laat zien dat er geen rijker dividend wordt gerealiseerd dan met liefdevol ondernemen.’

– WOUTER SCHEEPENS
interim-directeur bestuurder MVO Nederland

‘Ik zie bij ontzettend veel ondernemers de ‘liefde’ waar Cor Hospes het in zijn boek over heeft. Die liefde komt tot uitdrukking in de passie voor hun eigen bedrijf, maar vooral in de betrokkenheid bij en inzet voor hun omgeving en medewerkers. Daarom verdienen ondernemers ook ónze liefde. Zij steken hun nek uit, zijn de motor van onze economie en degenen die het voor Nederland verdienen. Daar wordt soms te makkelijk aan voorbijgegaan. Cor laat die andere, sociaal en maatschappelijk bevlogen kant van ondernemers heel mooi zien.’

– JACCO VONHOF
ondernemer en voorzitter van MKB-Nederland

‘Onze aarde kan wel een beetje liefde gebruiken. En daar zijn paradoxaal genoeg baanbrekende innovaties voor nodig. Juist mensen en teams die waardering, aandacht en psychologische veiligheid ervaren, excelleren in deze innovaties. Precies de ingrediënten die Cor Hospes zo liefdevol beschrijft. En als bonus word je een aantrekkelijker werkgever met blijere klanten. Wie wil dat nou niet?’

– ARKO VAN BRAKEL

*expert in ondernemerschap, spreker, trainer, auteur, inspirator,
impact-strateeg*

‘Een liefdevolle organisatie, positief gericht op de ander en waar mensen voor elkaar zorgen, ja, ik ben daar erg enthousiast over.’

– RONALD JEURISSEN

hoogleraar bedrijfsethiek aan de Nyenrode Business Universiteit

‘Op een heel toegankelijke manier bespreekt Cor Hospes een onderwerp dat heel gewoon is, maar in de praktijk niet gewoon blijkt. Liefde als bron voor een duurzame bedrijfsvoering. Cor laat een hele mooie mix van mensen aan het woord en verliest zich niet in ingewikkelde theoretische beschouwingen, waardoor zijn boek lekker wegleeft en aanzet tot overpeinzing. Ik geloof in zijn boodschap! Waarom wordt in de directiekamers niet meer de liefde bedreven zoals Cor dat omschrijft? Als het toch zo overduidelijk beter werkt voor de wereld, de mens en zelfs de langetermijnbedrijfsresultaten. Is het cynisme? Zijn het gewontes? Of staan we gewoon aan het begin van een nieuwe weg waar Cor Hospes ons de ogen voor opent?’

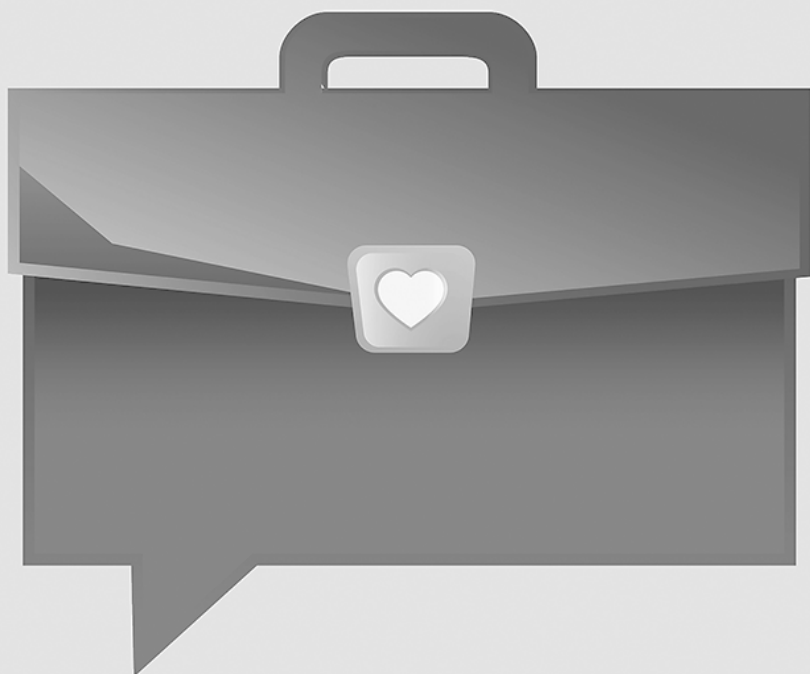
– MARC VAN ECK

*internal branding grootheid, auteur en medeoprichter van
New Growth Strategies*

‘As de liefde mar blef winnen, komp ’t allemaal wel goed.’

– DANIËL LOHUES

Cor Hospes



HART VOOR ZAKEN

**HOE BOUW JE EEN
LIEFDEVOLLE ORGANISATIE**

Boom

Inhoud

Inleiding	
1 Liefde en business. Wat is liefde?	15
2 Zelfliefde. Een liefdevolle organisatie start in jezelf	37
3 Inzicht. Leiden vanuit liefde	55
4 Hoger doel. Vind je purpose	71
5 Vervoeren. Liefdevol leiderschap	91
6 Organiseren. Creëer een menselijke organisatie	133
7 Kloppen. Buiten winnen is binnen beginnen	149
8 Gedrag. Wat is liefdevol gedrag?	161
9 Winst. De ROI van een liefdevolle organisatie	175
Slot	189
Dankwoord	193
Noten	197

Inleiding

Ga luisteren in de directiekamer. Schuif aan bij strategische sessies van marketingafdelingen. ‘Liefde’ is het laatste woord dat je daar zult horen. Zelfs niet uit de mond van leiders die zich er in hun dagelijkse doen en laten wel door laten leiden.

Liefde hoort niet in het jargon van leiders. Liefde hoort in de schriftjes van dichters, zangers en romanciers. In de preken van dominees. Leiders praten niet over liefde, maar over winstmarges, marktpenetratie en businessmodellen. Ze raken in vervoering door data, innovatie, beurswaarde en kwartaalcijfers. Liefde, doe niet zo mal.

Bij liefde denken leiders aan hun partner en kinderen. Dat is iets voor thuis. Niet iets dat ze koppelen aan hun business. Vreemd. Want liefde loont. Liefde zorgt voor winst. Niet alleen voor hun medewerkers en leveranciers. Maar ook voor hun klanten en de wereld om hen heen.

Natuurlijk. Ik begrijp best dat de combinatie liefde en zakendoen een beetje plakkerig aanvoelt. Een beetje giechelvreemd. Maar liefde is de allersterkste kracht die er wereldwijd bestaat. Tim Sanders schreef het al in 2002. *Love is the Killer App*.

Liefde is nodig in een tijd waarin bedrijven en organisaties vooral nog in het nieuws komen vanwege grensoverschrijdend gedrag, bullenbakkende managers, misbruik, onveiligheid, discriminatie en pesten.

Liefde is nodig in een tijd waarin de betrokkenheid van medewerkers tot een dieptepunt is gedaald. Waarin medewerkers klaar zijn met *old school* businessmodellen, hiërarchische structuren, verdeel-en-heers-leiders en Bokito's in de bestuurskamers.

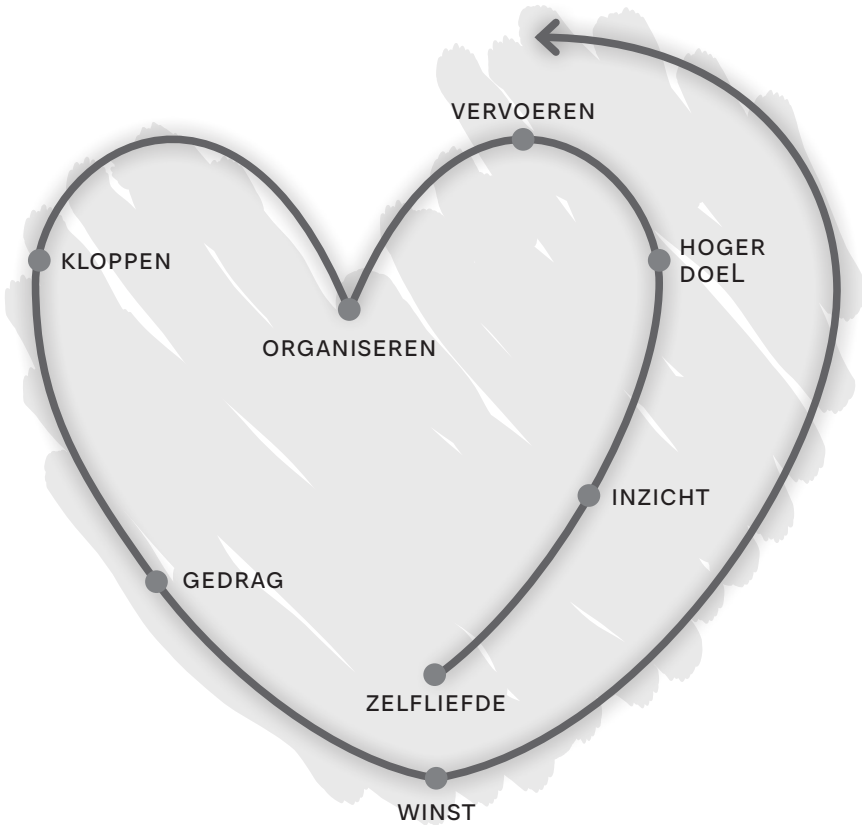
Liefde is nodig in een tijd waarin medewerkers hun baan opzeggen of opstaan tegen hun leiders, omdat die winst blijven maken over de rug van mensen, milieu en maatschappij, en ook geenszins van plan lijken het oprecht anders te willen doen.

Liefde is nodig in een tijd waarin medewerkers hun persoonlijke doelen willen verenigen met die van de organisatie waarbij ze op de payroll staan. Ze willen werken voor een bedrijf dat impact heeft op de maatschappij. Voor Tony's Chocolonely in plaats van voor een gewoon chocolademerkt. Voor Triodos in plaats van voor een gewone bank. Ze kiezen voor een bedrijf met een verhaal. Een organisatie die ergens voor staat.

Het moet anders. Besluit een groeiende groep ondernemers. Het moet beter voor mens, milieu en maatschappij. Beter voor leveranciers en producenten. Het is de hoogste tijd voor ander gedrag. Het is de hoogste tijd voor een herwaardering van de Gulden Regel, een moreel kompas dat binnen alle culturen en religies bestaat. 'Behandel anderen zoals je door hen behandeld wilt worden' of 'Wat gij niet wilt dat u geschiedt, doet dat ook een ander niet'. Met waarden als eerlijk, aardig, onbaatzuchtig, vertrouwen, bescheiden, geduldig, toewijding en vergevingsgezind.

Het is de hoogste tijd voor meer liefde. Het is de hoogste tijd voor een liefdevolle organisatie. Een bedrijf met een menslievende cultuur en betrokken en verbonden medewerkers die met elkaar samenwerken aan een hoger doel.

Hoe ondernemers dat aanpakken en wat liefde betekent in relatie tot hun business en organisatie, kun je horen in mijn podcast 'Hart voor Zaken' die de prelude vormde voor dit boek – het heeft niet voor niks dezelfde titel. Zij vertelden me wat liefde betekent voor hun bedrijf, voor hun mensen en de wereld om hen heen, waarmee ze – onbewust – de bouwstenen legden voor hoe je als leider een liefdevolle organisatie opbouwt, onderhoudt en uitbouwt. Daarover lees je meer in hoofdstuk 1.



Een liefdevolle organisatie begint met *zelfliefde*. Met een ondernemer die zichzelf omarmt met al zijn plussen en minnen. Als je weet wie je zelf bent, als jij jezelf begrijpt en accepteert, ben je beter in staat anderen te begrijpen, zo luidt de les uit hoofdstuk 2.

Leiders van een liefdevolle organisatie worden gedreven door een liefde voor een hoger doel. Ze hebben een duidelijke missie. Bij sommigen ontvonkte dat *inzicht* tijdens een sabbatical. Anderen gaven hun bedrijf een liefdesdraai na een persoonlijke of zakelijke crisis. Bij weer anderen – lees je in hoofdstuk 3 – ontbolsterde dat hogere doel uit nijd, omdat ze het niet konden aanzien hoe anderen de wereld aan het vernietigen zijn.

De liefde voor een *hoger doel* is het kloppende hart van een liefdevolle organisatie. Het vormt de leidraad van alles wat een liefdevolle leider doet en dat blijkt flink aanstekelijk. Die weet steeds meer mensen in vervoering te brengen en aan het hogere doel van zijn organisatie te verbinden. Mensen wier persoonlijke doelen, dromen en drijfveren matchen met die van het bedrijf.

Waarom ook jouw bedrijf hoognodig een standpunt moet innemen en kiezen voor een *purpose*, leer je in hoofdstuk 4. De kern van hoofdstuk 5 gaat over de acht belangrijkste kenmerken van een *liefdevolle leider*.

Hoe jij een liefdevolle organisatie moet *organiseren* rond een hoger doel lees je in hoofdstuk 6. Daarbij kies je niet per se voor een traditionele bedrijfsstructuur, want die staat gelijkwaardigheid en de groei en bloei van je medewerkers te vaak in de weg.

Wat je naar buiten roept, moet intern wel *kloppen*, vertel ik in hoofdstuk 7. Dat alleen maakt je organisatie geloofwaardig en herkenbaar. Dat alleen zorgt voor loyale en betrokken medewerkers die voor je bedrijf door het vuur gaan. Dat alleen maakt je bedrijf aantrekkelijk voor klanten en nieuwe medewerkers.

Een liefdevolle leider, een liefdevolle ondernemer, gelooft en volhardt in waarvoor hij gaat en staat. Omdat hij doet waarvan hij houdt. Omdat hij wil bouwen aan een liefdevolle organisatie, gedreven door liefdevol *gedrag*. Hoe hij dat binnen zijn bedrijf laat leven en hoe jij dat binnen je organisatie kunt verwerkelijken, lees je in hoofdstuk 8.

Wanneer jij als ondernemer van je medewerkers houdt, omarmen zij elkaar en hun klanten, en krijgen zij weer liefde van hun klanten terug. Want liefde is wederkerig. Dat is de *winst* van een liefdevolle organisatie. Wat dat betekent lees je in hoofdstuk 9.

Nee, ik bied geen kant-en-klare formules voor een liefdevolle organisatie. Wel de bouwstenen. Laat die alsjeblieft liggen wanneer jij je als leider, als ondernemer, liever blijft gedragen als een Bokito in de bestuurskamer. Als een monomane winstpakker en bonusjager.

Als een 'Alles is voor Bassie'. Realiseer je wel dat je daarmee je eigen organisatie aan het afbouwen in plaats van opbouwen bent. Want winsten maken over de rug van anderen en onze planeet, echt, die mentaliteit behoort tot het verleden.

Ontdek en omarm wie je werkelijk bent als mens en als leider. Niet welke rol je wilt spelen. Dan komt dat inzicht vanzelf.

Ik was jarenlang journalist voor kranten en businessstijdschriften. Ik sprak veel met leiders en ondernemers. Altijd weer kreeg ik die vraag: hoe kan ik mij echt onderscheiden van de concurrentie? Hoe kan ik met mijn bedrijf of organisatie voor altijd uitstijgen boven de rest? Niet voor een maand of jaar, maar voor altijd.

Liefde is het antwoord. Liefde biedt dat voordeel. Liefde is jouw businesscase voor succes.

Een menslievende cultuur heb je als bedrijf vandaag ook simpelweg nodig. Hoe meer liefde en vreugde op de werkvloer, hoe creatiever je medewerkers. Dat bleek uit een 35-jarig onderzoek van de Harvard Business School¹. En creativiteit staat binnen bedrijven bovenaan de hitlijst in een wereld die continu en alsmaar sneller verandert. In zo'n Umfeld² moet je als bedrijf blijven meebewegen. Moet je blijven vernieuwen, schakelen en improviseren. Dat vraagt om een open en veilige cultuur, een liefdevolle cultuur, waarin al je medewerkers de kans krijgen mee te denken en mee te doen.

Wees daarom zuinig op je mensen, houd van je mensen. Omring ze met liefde zodat ze in hun kracht blijven staan. Help ze te groeien. Help ze te ontdekken wat ze kunnen en willen, en wie ze zijn. Wees er als ondernemer en als leider voor de ander. Zorg dat die in verbinding blijft met zichzelf en zichzelf niet voorbijloopt. Zelfliefde en welzijn zijn belangrijker dan ooit voor een vitale en gelukkige werkvloer.

Vijf jaar geleden ben ik met dit boek begonnen. Het is een follow-up van mijn boeken over contentmarketing en storytelling. Als ik bij een bedrijf voor een klus kwam, merkte ik te vaak dat ze daar naar buiten

We willen niet langer werken voor bedrijven waar ze hun medewerkers zien als human resources. Waar ze alleen oog hebben voor kortetermijnbelangen. Waar ze winst maken ten koste van mensen, milieu en maatschappij. We kiezen voor een liefdevolle organisatie. Een bedrijf met een menslievende cultuur en betrokken, verbonden medewerkers die met elkaar samenwerken aan een hoger doel. Niet alleen woest aantrekkelijk voor de arbeidsmarkt, maar ook voor je klanten.

Hoe bouw en onderhoud je zo'n organisatie? Wat is een liefdevolle leider? Hoe zorg je ervoor dat iedereen binnen en buiten je bedrijf zich aan jouw verhaal verbindt? En wat is je Return on Love?

Je leest het in *Hart voor zaken, hoe bouw je een liefdevolle organisatie*. Een boek dat het hart van elke ondernemer en onderneming beter laat kloppen.

Cor Hospes maakt verhalen. Hij is eigenaar van het bureau Merkjournalisten. Auteur van marketing- en managementboeken waaronder enkele bestsellers. En host van de podcast 'Hart voor Zaken' waarin ondernemers vertellen over hun liefde voor hun bedrijf, hun mensen en de wereld om hen heen.

'Ik juich het toe dat Cor Hospes de lezer laat zien dat er geen rijker dividend wordt gerealiseerd dan met liefdevol ondernemen.'

– Wouter Scheepens, interim-directeur-bestuurder MVO Nederland

'Cor Hospes illustreert in zijn boek heel mooi hoe je op een liefdevolle manier tot verbinding kunt komen en blijven.'

– Karen van Oudenhoven - van der Zee, directeur SCP

'Ik zie bij ontzettend veel ondernemers de liefde waar Cor Hospes het in dit boek over heeft.'

– Jacco Vonhof, ondernemer en voorzitter van MKB-Nederland

'Een liefdevolle organisatie, ja, ik ben daar erg enthousiast over.'

– Ronald Jeurissen, hoogleraar bedrijfsethiek aan de Nyenrode Business Universiteit

boom.nl
boommanagement.nl

