

DICK-JAN ABBRINGH

# Ik doe zinvol werk dus ik besta



Dick-Jan Abbringh, partner Purpose Management Consulting

Recentelijk kwam ik in contact met een dame die verantwoordelijk is voor MVO bij een grote financiële instelling. Om medewerkers te mobiliseren voor een goed doel, werd een bericht geplaatst op intranet met de hoop op een tiental aanmeldingen. Tot ieders verbazing werden dit er meer dan zestig! Ook uit andere activiteiten bij deze organisatie blijkt dat mensen in toenemende mate bereid zijn vrije tijd op te offeren om naast hun werkzaamheden ook op andere maatschappelijke vlakken zinvol bezig te zijn.

Medewerkers willen weer trots kunnen zijn op de bijdrage die zij zelf en hun organisatie leveren aan de maatschappij en een goede reputatie van hun werkgever. Een onderzoek van Rondon Tien (mei 2011) liet zien dat medewerkers behoorlijk ontevreden zijn over het beleid van hun financiële instelling. Ook rondom de bonusdiscussie dit voorjaar bleken medewerkers opvallend kritisch over hun eigen management. Zij voelen het belang van maatschappelijke acceptatie van hun werkzaamheden. Ze willen weer op feestjes eerlijk en met trots kunnen vertellen dat ze werken voor een financiële instelling die een constructieve rol speelt in de maatschappij.

Waar komt deze ontwikkeling vandaan? In het interessante boek *Dus ik ben* beschrijven de filosofen Stine Jensen en Rob Wijnberg de zoektocht naar identiteit. In een volledig 'gemediatiseerde' wereld van 'social media'

is het sinds de crisis lastiger geworden om de eigen identiteit te definiëren. Uit onderzoek van vacaturesite 'Stepstone' blijkt dat medewerkers in heel Europa veel ontevredener zijn dan hun werkgever had gedacht. Dit geldt nog sterker voor mensen die werken bij een bank of verzekeraar.

Zij krijgen dagelijks te horen wat er allemaal mis is in de financiële sector. Door de toegenomen transparantie is verstoppen niet meer mogelijk. Intussen worden

## // Medewerkers blijken ontevredener dan hun werkgever had gedacht //

medewerkers van banken en verzekeraars zich in toenemende mate bewust van de maatschappelijke rol die financieel dienstverleners zouden moeten spelen (maar lang niet altijd doen).

Terwijl de mentaliteitsverandering zich op de werkvloer in alle stilte voltrekt, worstelen hoofddirecties met het thema duurzaamheid. Ze zien de relevantie van de ontwikkeling om het verloren vertrouwen

te herwinnen, maar hebben moeite om er invulling aan te geven. Ze maken budget vrij voor maatschappelijk getinte initiatieven. Maar nog te vaak blijft het hangen in 'window dressing'. MVO-afdelingen worden opgehangen onder marketing en communicatie. Zo dreigt MVO te verzanden in de periferie, waardoor het geen effect heeft in de kern van de onderneming: de mensen, de producten, de organisatie en de processen. De publieke opinie ziet het wel, maar de klant merkt er weinig van.

Maar wat zou er gebeuren als het management van financiële instellingen deze zoektocht naar vertrouwen koppelt aan de behoefte aan identiteit en zingeving onder hun medewerkers? Dat kan spectaculaire gevolgen hebben. Het zou het energieniveau onder de medewerkers extreem kunnen verhogen én kunnen leiden tot een betere dienstverlening. Medewerkers hebben de behoefte om zinvol bezig te zijn vanuit maatschappelijk oogpunt, maar willen zich ook kunnen identificeren met een werkgever die zich maatschappelijk verantwoord manifesteert. Als het management de MVO-initiatieven weet te verbinden aan de mentaliteitsverandering van de medewerkers zal dit resulteren in een ongekende versnelling van de gewenste verandering. ■

*Dick-Jan Abbringh geeft het stokje van deze estafettecolumn door aan Douwe Dijkstra, adjunct-directeur van Obvion.*