

CFO als aanjager van de kernwaarde ‘maatschappelijk verantwoord’

Veel organisaties gaan in deze tijd voor groei en kostenbesparing. Kostenbesparing wordt veelal gerealiseerd door zich ‘lean’ te organiseren en groei door zich aantrekkelijker te maken voor de klant.

Uitgangspunt daarbij is dat de behoefte van de klant leidend is voor het productaanbod van de organisatie. Dat vraagt vaak een enorme omslag die de organisatie moet maken (van product gedreven naar nut voor de klant). Dat op zichzelf is dan nog niet onderscheidend genoeg. De organisatie maakt immers deel uit van een groter geheel dat meer dan ooit transparant is. Veel meer organisaties hebben deze omslag gemaakt, of zijn bezig deze omslag te maken. De klant heeft de middelen om te vergelijken en zijn keuzes te maken.

Wat dan nog de doorslag kan geven is hoe de organisatie zich positioneert in deze ‘wereld’. Kernwaarden als ‘duurzaam’ en ‘maatschappelijk verantwoord’ komen dan al snel in beeld. Het formuleren daarvan is de eerste stap, maar het intrinsiek doorleven en het daadwerkelijk nakomen is de echte uitdaging. Voorbeelden hiervan zijn, dat de organisatie niet zal investeren in landen met een dictatuur, of waar kinderarbeid wordt misbruikt. De organisatie gaat voor oplossingen die houdbaar zijn, milieuvriendelijk en circulair.

Neem onze baby boomers als voorbeeld voor de kernwaarde ‘maatschappelijk verantwoord’. De hypotheek is afgelost, ze hebben genoeg spaargeld en vaak een uitstekend pensioen en nog belangrijker, heel veel vrije tijd. Tijd wordt vaak ingevuld door het doen van consumptieve bestedingen.

Verbazingwekkend vind ik het dan om te lezen dat veel ‘gezonde en jongere’ ouderen, die deel uitmaken van de baby boomers, hun leven willen beëindigen en er op dit moment een voltooid-leven-voorstel in de maak is. Blijkbaar een behoefte die ouderen hebben en zij worden op hun wenken bediend. Oplossing van het probleem om niet verder te willen leven dus, zou je denken. Of toch niet?

De vraag die hierbij hoort, is ‘*waarom willen oudere mensen niet langer leven?*’ Uit onderzoek blijkt dat zij hun leven als nutteloos ervaren als gevolg van hun psychisch lijden, hun kwetsbaarheid, hun sociaal isolement en het feit dat zij geen bijdrage meer leveren aan de samenleving. Zo hebben wij, vooral als werkenden, deze norm gedefinieerd en zijn we er naar gaan leven. Over beeldvorming gesproken, de ouderen zijn er zelf ook in gaan geloven.

Oplossing voor het probleem wordt in deze helaas gevonden in het protocol van het kunnen beëindigen van het leven waar ouderen een beroep op kunnen doen, zoals het ‘*voltooid-leven-voorstel*’ behelst. Dat is nogal instrumenteel. We kijken niet hoe we de kwaliteit van hun leven kunnen verbeteren, zeg maar hoe we als de BV Nederland ‘maatschappelijk verantwoord’ bezig kunnen zijn. En toch wordt dat heel vaak als kernwaarde gedefinieerd.

Welke bijdrage kan de CFO in deze leveren?

De CFO is bij uitstek de man of vrouw die bij het formuleren van de kernwaarden een faciliterende rol heeft. Van het directieteam is hij de Officer die zowel betrokken als onafhankelijk is. Juist daarvoor is hij lid van het directieteam.

Die rol kan hij vervullen door bijvoorbeeld het bespreekbaar maken van deze maatschappelijke vraagstukken aan de directietafel en hierover de dialoog aan te gaan. En verder initiatief te nemen door de mogelijke opportuniteiten in kaart te brengen, de korte en langere tijdshorizon in ogenschouw te nemen, kritisch te kijken naar hoe *'eigen'* de organisatie is met deze kernwaarden (*'zijn wij dat ook?'*), en ook de consequenties van het internaliseren en het toezien op en faciliteren van de verdere invulling van deze kernwaarden in de planning & control cyclus.

En daarmee tegelijkertijd dus ook een gat in de markt in vullen. Ouderen hebben blijkbaar een behoefte. Hoe kunnen wij als organisatie vanuit hun nut en ons productaanbod tegemoet komen? Het doorpakken op de kernwaarde *'maatschappelijk verantwoord'* zou vanuit dit perspectief wel eens leidend kunnen zijn voor de innovatie van de organisatie. CFO, pak je kans!

Martin Schomakers
Oktober 2016