

Waar kom jij je bed voor uit?

# ‘Waarom’ als basis

**Informatieprofessionals zijn teveel gericht op zichzelf en op het goed uitvoeren van (ooit) omschreven taken. Zij hebben de reden van hun aanwezigheid en hun rol in de organisatie daarbij uit het oog verloren. Zelden of nooit wordt de vraag beantwoord *waarom* ze het doen.**

TEKST ERWIN LA ROI

**W**aarom doen we de dingen zoals we ze doen op ons werk? Omdat we ze zo al deden? Omdat het moet? Geen nieuwe vraag natuurlijk en hij wordt ook vaak gesteld. Maar zelden goed beantwoord.

Bij het beoordelen van de werkzaamheden van de afdeling Informatiemanagement (of Documentaire Informatievoorziening, of Recordsmanagement, of noem ze maar op...) wordt zelden tot nooit de vraag beantwoord *waarom* we het doen. Natuurlijk wel, hoor ik u al zeggen. Maar let maar eens op: veelal is het een antwoord op *wat* we doen of *hoe* we het doen. Dus bijvoorbeeld (via Google gevonden): “Het ontsluiten en toegankelijk houden van alle bestuurlijke documenten van de organisatie” (= wat) en “Hierbij wordt gebruik gemaakt van documentmanagementsysteem xxx. Via de helpdesk xxx worden medewerkers ondersteund en opgeleid” (= hoe).

Sinek onderzocht grote, inspirerende leiders en ontdekte dat mensen als Steve Jobs en Martin Luther King oppervlakkig gezien wellicht weinig gemeen hebben, maar allemaal het ‘waarom’ als basis hebben. Ook ontdekte hij dat organisaties en leiders die de waarom-vraag als uitgangspunt nemen succesvoller, invloedrijker en innovatiever zijn.

De beste organisaties (lees: afdelingen in dit geval), volgens Sinek, zijn organisaties die een goed antwoord op die laatste vraag hebben weten te formuleren. “Elke organisatie weet *wat* ze doen, de meeste weten ook wel *hoe* ze het doen, maar slechts weinig organisaties weten ook *waarom* ze het doen”, aldus de managementgoeroe. “Winst maken is niet het doel, hooguit een resultaat. Het gaat om de vraag: waar doe je het voor? Waar kom jij je bed voor uit?”

## Je plezier en passie

Succesvolle bedrijven onderscheiden zich van minder succesvolle niet doordat ze betere producten maken of diensten verlenen, zegt Sinek, maar doordat ze beter kunnen aangeven waarom ze iets doen en wat ze ermee willen bereiken. Als je weet wat je ‘waarom’ is, maakt het je keuzes makkelijker. Geld verdienen kan nooit een *why* zijn, dat is hooguit een bijproduct. Als het waarom van de informatiemanagementafdeling ‘structuur aanbrengen’ is, komt de aansluiting bij de doelstelling van de gehele organisatie vanzelf. In beginsel waarschijnlijk en logischerwijs op het gebied van informatie, maar als de medewerkers daardoor erkend worden als specialisten (door het plezier en de passie hierin), waarom zouden ze dan ook niet gevraagd worden voor de structuur van de corporate internetsite? Of structuur aanbrengen bij een logistiek proces zoals workflow, of wellicht bij een verhuizing? Die van Apple is *Think Different*. Daarom accepteerden wij van een bedrijf dat voorheen alleen computers maakte, dat ze ook mp3-spelers maakten. En en passant de gehele muziekindustrie op zijn kop zetten. Wie koopt er nu nog een Dell-mp3-speler?

Toch kan het ook confronterend zijn, die zoektocht naar het waarom, beseft Sinek. “Mensen vinden het spannend, omdat het anders is.”

Het gaat er alleen om het waarom te vinden, te benoemen en te volgen. “Maar als je het waarom niet volgt, zal je afdeling uiteindelijk opgeheven worden. Als mensen alleen

---

**Winst maken is niet het doel, hooguit een resultaat. Het gaat om de vraag: waar doe je het voor? Waar kom jij je bed voor uit?**

---

## The Golden Circle

Managementgoeroe Simon Sinek heeft een fantastisch en eenvoudig model voor wat hij noemt *The Golden Circle*. In de buitenste cirkel staat wat je doet (*what*), in de middelste cirkel hoe je dit doet (*how*) en in de binnenste cirkel staat *waarom* je iets doet: het ‘*why*’.

bij je komen werken omdat ze betaald worden, maar niet omdat ze het verschil willen maken, zullen ze op een gegeven moment niet meer komen, of zul je ze niet meer kunnen betalen, of allebei. Elk bedrijf of afdeling, hoe groot ook, waarvan het waarom onduidelijk is, zal ineens storten. Simpelweg omdat niemand bereid is er iets voor op te geven.”

Een kenmerk van veel informatiemanagementafdelingen is dat ze vaak erg gefocust zijn op de wat- en hoe-vraag. Denk dan aan productspecificaties (x documenten per uur) of de technische werking (naadloze aansluiting met SharePoint) en niet op de waarom-vraag die veel meer aansluit op de marktgerichtheid.

---

## Elk bedrijf of afdeling, hoe groot ook, waarvan het waarom onduidelijk is, zal ineens storten

---

### Identiteit

Kortom: Het gaat om het vinden van je identiteit. “Men wil niet horen dat je beter bent dan de concurrent, of een andere afdeling. Dat zeggen we allemaal. Vertel me liever waaróm je bestaat.” Het why maakt het verschil tussen

stress en passie. “Het is allebei hard werken. Maar als je weet waarom je elke dag op je werk verschijnt, kun je passie hebben. Weet je dat niet, dan wordt het stress.” Dat begint dus eigenlijk met de mensen op de afdeling. Zij moeten een persoonlijke why hebben die aansluit bij de why van de afdeling. Vaak kan de manager de why zijn en zijn de medewerkers verantwoordelijk voor het hoe en wat.

That's why! ●

NB: De ‘why’ van de auteur is: verbinden van mensen. Daar wordt ik blij van.

### Meer informatie:

<http://www.startwithwhy.com/>



**Erwin la Roi**

[erwin@hatch.nl](mailto:erwin@hatch.nl)

*Erwin la Roi is eigenaar en oprichter van Hatch, een werving en selectiebureau van informatieprofessionals.*

Zie ook [www.od-online.nl](http://www.od-online.nl)