

THE HAPPY STARTUP SCHOOL:  
"GELUK IS DE SLEUTEL TOT SUCCES."



# Happy is the new rich

Veel jongeren keren de oude economie de rug toe. Zij hebben letterlijk genoeg van bedrijven die gaan voor eigenbelang en winstmaximalisatie. Deze jongeren hebben een andere kijk op welvaart, rijkdom, bezit en de wereld. Zij komen niet in opstand met spandoeken, demonstraties of erger, maar creëren een eigen economie, die wel past bij hun waarden. Zij laten zich niet langer door leiders uit de oude wereld de wet voorschrijven, maar zijn zelf leider van hun eigen leven. **The Happy Startup School** uit Brighton bouwt mee aan de betekenis-economie, sinds kort ook met Nederlandstalige opleidingen.

TEKST WILLEM VREESWIJK

**T**he Happy Startup School kwam ook voor in het tv-programma 'Het rendement van geluk' van VPRO Tegenlicht van begin april. Brighton is een creatieve omgeving voor de nieuwe economie. Er floreren tal van nieuwe bedrijven, alternatieve geldsystemen (Goodmoney, Brighton Pound) worden er omarmd en een innovatieve supermarkt als Hisbe bouwt samen met producenten, klanten en medewerkers aan een waardeketen voor alle betrokkenen. Onder meer met eerlijke prijzen, die in de supermarkt volledig transparant worden gemaakt, inclusief de marges voor alle partijen.

Waarom deze school? Motto van oprichters Laurence McCahill en Carlos Saba is: 'Happy is the new rich'. Ze willen ondernemers helpen met het opstarten van bedrijven die meerwaarde hebben voor de samenleving. "We hebben genoeg van de bloedzuigers. Dit zijn bedrijven die de aarde leegroven en er niets voor teruggeven. Wij geloven dat het anders kan. Wij geloven in een betere wereld. Een wereld waarin bedrijven andere doelen hebben dan alleen maar geld verdienen, een wereld waarin de mens centraal staat. Deze bedrijven van de nieuwe wereld kenmerken zich door een sterke cultuur, gelukkige werknemers en loyale klanten. Door deze school te stichten, bouwen we mee aan een rijkere, dat wil zeggen gelukkigere wereld."

#### WAAROM?

Voor Saba en McCahill was het duidelijk waarom er een Happy Startup School moest komen. "Ten eerste worden talenten van werknemers niet benut. Maar liefst 72 procent van alle werknemers brengen de werkdag vooral inactief door. En toch brengen we op het werk meer uren door dan met onze geliefden. Dat moet beter kunnen. Ook denken we nog veel te vaak dat de za-

kelijke wereld een harde wereld moet zijn. Anders kun je immers niet succesvol zijn. Nieuwe leiders in de zakenwereld opereren anders. Zij hebben een hoger doel en richten daarom een bedrijf op. Niet uit een wens tot persoonlijke rijkdom, maar om de wereld mooier te maken.

Ook blijkt uit onderzoek dat tachtig procent van de ceo's denkt dat hun bedrijf klantvriendelijk opereert, maar dat slechts 8 procent van hun klanten het hiermee eens is. Klanten bepalen vroeger of later of een bedrijf succesvol is. Daarom is het de hoogste tijd dat klanten eerlijk behandeld worden. Social media heeft de regels veranderd. Iedereen heeft nu een stem. Alleen bedrijven zullen overleven waarbij het klantbelang in woord én daad centraal staat. Helaas mislukken negen van de tien start-ups. Veel fouten kunnen echter worden voorkomen met de juiste aanpak. Er is voldoende informatie beschikbaar over regels en voorwaarden om een bedrijf te kunnen starten, maar er is nauwelijks begeleiding bij de zachte aanpak: hoe krijg je emotie in je bedrijf, hoe houd je vast wat je echt leuk vindt en hoe geef je je klanten en je medewerkers liefde?"

Een ander gezicht geven aan het bedrijfsleven. Dat is het doel van de Happy Startup School. "Wij willen mensen helpen een zinvolle betekenis aan hun leven te geven door ondernemerschap te koppelen aan visie en passie.

We willen mensen helpen werk te creëren dat hun voldoening geeft en we willen mensen helpen hun leven weer in eigen handen te nemen. Stop met dromen, maar ga doen waar je van droomt. Dat is ons devies. Geluk is de sleutel tot succes."

Studies tonen aan dat geluk op het werk wordt bevorderd door resultaten en relaties. "Dan hebben we het over gezamenlijk iets tot stand brengen waar een groep of samenleving daadwerkelijk wat aan heeft. Dan willen we dat doen met enthousiaste, positief ingestelde mensen die er ook voor willen gaan, die ook willen meewerken aan iets dat impact heeft, dat waardevol is en dat gelukkig maakt. Dan gaat het dus niet over de hoogte van het salaris, carrièremogelijkheden of de geweldige locatie. Starters verkeren dus in een bevoorrechte positie: zij kunnen een bedrijf creëren waar ze in geloven, waar ze passie voor hebben, dat betekenis heeft en ze kunnen ook nog kiezen met wie ze willen werken en voor wie."

#### HOGER DOEL

"Elk bedrijf begint met een hoger doel", aldus Saba. "Het hogere doel wordt ingegeven door de wens om de wereld een beetje mooier of beter te maken. Het maakt dan niet of de daadwerkelijke veranderingen uiteindelijk groot of klein blijken te zijn."

De website verwijst naar Will McInnes, auteur van *Culture Shock; A handbook for 21st century Business*. Hij schetst wat het hebben van een hoger doel betekent voor een bedrijf.

*Verbinding.* Mensen willen zich emotioneel verbonden voelen met een bedrijf. Is een hoger doel duidelijk en belangrijk voor mensen, dan onderscheid je je als bedrijf al snel van je concurrenten. Je doet namelijk een direct beroep op het diepere zijn van klanten. En door dat je jouw hoger doel omarmen, zul-

**"NIEUWE LEIDERS  
HEBBERN DE AMBITIE  
OM DE WERELD  
BETER TE MAKEN"**

len ze trouwer zijn en sneller een ambassadeur van je bedrijf worden. Grote kans dat het vrienden van je worden.

*Betrokkenheid.* Als je als bedrijf een duidelijke visie hebt, gericht op een betere wereld en als die visie echt wordt gedragen door de medewerkers, dan wordt het eenvoudiger om de koers te bepalen. Door betrokkenheid van je medewerkers blijf je op koers en is je boodschap voor de buitenwereld kristalhelder.

*Wegenkaart.* Het hebben van een duidelijk en welomschreven hoger doel biedt een routekaart voor de strategie en ambities van je bedrijf. Daarom is het belangrijk je hogere doel zo vroeg mogelijk te definiëren. Een duidelijk, helder

## “DOOR BETROKKENHEID VAN JE MEDEWERKERS BLIJF JE OP KOERS EN IS JE BOODSCHAP VOOR DE BUITENWERELD KRISTALHELDER”

geformuleerd hoger doel geeft betekenis aan het werk en geeft je richting. En als er betekenis en richting is, is er passie, ook in tijden dat het even tegenzit.

*Talent.* Een hoger doel trekt niet alleen de juiste klanten aan, het trekt ook talent aan. Als je je hogere doel helder over het voetlicht krijgt, willen mensen graag bij je werken. Uit onderzoek blijkt dat talenten niet kiezen voor het

hoogste salaris, maar voor bedrijven die betekenis toevoegen aan de samenleving.

*Communicatie.* Met een hoger doel, gemotiveerde en talentvolle medewerkers en klanten die aanvoelen als vrienden heb je ook heel makkelijk een heel goed verhaal te vertellen. Simon Sinek verwoordde dit krachtig in zijn beroemde *TED Talk*: “Mensen kopen niet van je om wat je doet, maar waarom je het doet.”

### BEST PRACTICES

De theorie is prachtig en het initiatief om starters te helpen met een concreet business model is sympathiek. Maar wat zijn dan de concrete voorbeelden waar deze betekenis school zelf warm van wordt? Een van de oudere voorbeelden die op de site wordt genoemd is Patagonia, het bedrijf dat Yvon Chouinard al in de jaren vijftig oprichtte, simpel omdat hij een passie had voor bergklimmen. Samen met vrienden besprak hij hoe de hoogste bergen konden worden beklommen, welke spullen hierbij nodig waren en hoe spullen konden worden hergebruikt. Hij ergerde zich aan het feit dat er per klim soms wel honderden pitons (mephaken) gebruikt werden en in de rotsen achtergelaten. Daarom ontwierp hij klimaccessoires die wel hergebruikt konden worden. Deze mephaken verkocht hij voor 1,5 dollar aan andere klimmers en zo ontstond langzaam maar zeker het bedrijf Patagonia, dat uitgroeide tot de wereldberoemde buitensportspecialist, vermaard om zijn ‘schoon klimmen’ politiek.

Chouinard is zijn missie altijd trouw gebleven. Waar de mode-industrie



CARLOS SABA:  
“STOP MET  
DROMEN, BEGIN  
MET DOEN.”



kies voor trends en seizoenartikelen, kiest Patagonia voor het tegenovergestelde. Patagonia vraagt klanten namelijk om geen dingen te kopen die ze niet nodig hebben. Chouinaird: “Maar als ze aangeven het wel nodig te hebben, vragen we ze producten te kopen die lang meegaan, die eenvoudig te repareren, te hergebruiken of door te verkopen zijn. En als het toch echt versleten mocht zijn, dan moet het te recycelen zijn. Natuurlijk kunnen wij als niet-beursgenoteerd bedrijf makkelijker experimenteren. Maar als we het milieu willen redden, zal er echt iets moeten gebeuren en zullen mensen beter na moeten denken voor ze weer iets nieuws kopen.”

Een ander voorbeeld is Call Me, een kleine Deense telefoonprovider met een mooi hoger doel. Het had ooit het doel om vooral veel winst te maken. Maar in 2011 was de concurrentie met andere providers moordend. De grote providers wonnen marktaandeel door met zeer lage, verlieslatende tarieven klanten binnen te lokken. Ceo Hanne Lindblad had geen zin meer in deze vi-



Interieur van The Happy Startup School.

cieuze cirkel en deed inspiratie op bij bedrijven als Zappos en Southwest Airlines. Ze raakte geïnspireerd hoe deze bedrijven niet kozen voor winstmaximalisatie, maar voor maximale klantloyaliteit. De mobiele industrie werd op dat moment door klanten met wantrouwen en achterdocht bekeken. Zij

wilde dit doorbreken en een merk neerzetten waar mensen weer volledig vertrouwen in kregen.

Samen met de medewerkers creëerde zij een bedrijf waar het klantbelang voorop staat. Alle regeltjes die niet in het belang waren van klanten werden geschrapt, ook als dit op de korte termijn (nog) minder winst of zelfs verlies betekende. Alles werd in het werk gesteld om de klant de best mogelijke dienstverlening en het beste product te bieden en hierover volstrekt transparant te zijn. Dit leidde uiteindelijk tot een recordaanwas van nieuwe klanten, juist omdat ze graag bij dit bedrijf klant wilden zijn. Ook de betrokkenheid van de medewerkers nam toe. Het ziekteverzuim daalde fors en de medewerkers gingen met trots naar hun werk. En hoewel het hier niet om te doen was, waren de financiële resultaten beter dan ooit.

Het doel van Zappos is niet om zoveel mogelijk schoenen te verkopen, maar om geluk te bevorderen bij medewerkers en klanten. Het doel van het bedrijf Innocent Drinks is niet om heerlijke smoothies te maken, maar het bevorderen van een gezondere levensstijl. ■

## Let's go Dutch

The Happy Startup School heeft inmiddels ook een Nederlandse opleiding op de markt gebracht. Home School is bedacht door de oprichters van The Happy Startup School, Carlos Saba en Laurence McCahill. Zij verzorgen videolessen en hebben het programma samengesteld, op basis van hun jarenlange ervaring met het bouwen en uitvoeren van programma's voor (happy) start-ups, vanuit het VK en daarbuiten. Wiros Kuipers (Zin in de Zaak) is de mentor van het Nederlandse programma.

Deelnemers van de e-learning opleiding leren in vier weken tijd de ins & outs van de betekenis-economie en hoe je een bedrijf start dat aan de purpose economy bijdraagt. Het lesmateriaal is in het Engels, de deelnemers zijn Nederlands.

“Negen van de tien start-ups redden het niet. Met onze dagelijkse videolessen, de uitdagingen die we je voorschotelen en de inspirerende video's, artikelen, tools en boeken die we voor je hebben geselecteerd, bieden we de hulplijnen om je ideeën tijdig te testen en niet bij die falende start-ups te belanden”, aldus the Happy Startup School. “Elke dag sturen we je enkele kleine uitdagingen toe om ervoor te zorgen dat je stopt met dromen en begint met doen: van het werken aan je succesverhaal tot het maken van je eigen manifest.”