

# Kjenn ditt «purpose»

I høst var vi med i en promovideo for konferansen «Leading in Change». Videoen, som tok av viralt, ble latterliggjort av mange.

## Kommentar

Kristine Maudal og Even Fossen

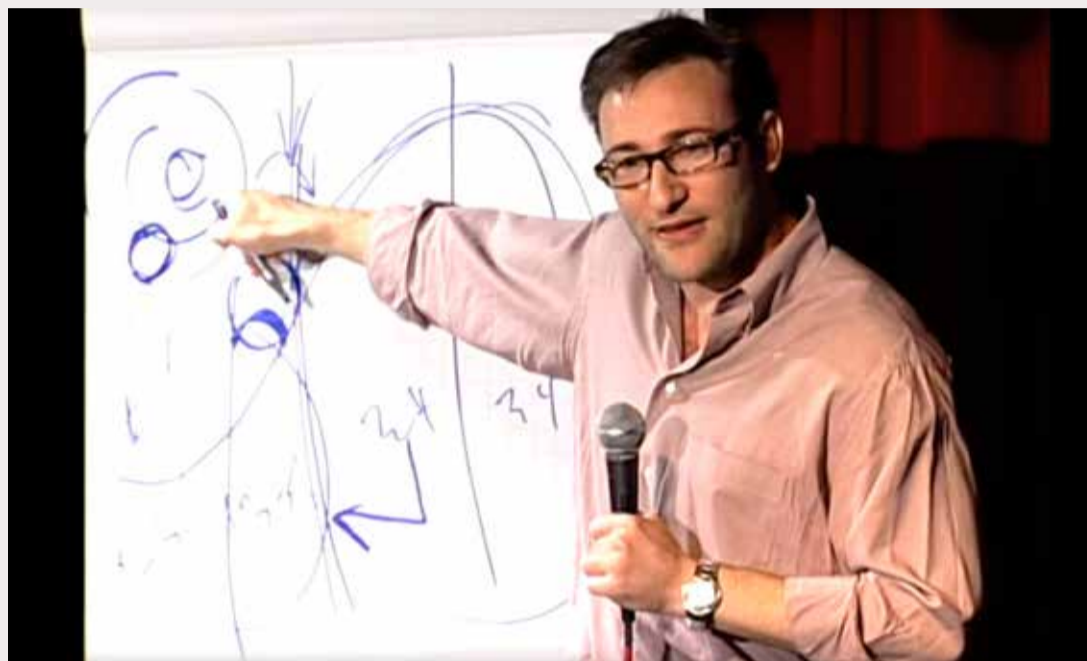


At videoen ikke falt i smak kan vi også le av, men hovedbudskapet er noe som bør tas mer alvorlig. Vår påstand er at bedriftene som vil være vinnere og lykkes i fremtiden, bør ha klart for seg hva deres purpose er. Purpose gir retning og skaper mening, og er en avgjørende faktor for å rekruttere og ta vare på de gode hodene i arbeidslivet.

I løpet av få år vil over halvparten av de ansatte være dem vi omtaler som tusenårs-generasjonen. De er vokst opp med raske endringer og har prioriteter og forventninger som er svært ulike generasjonen før dem. De vil ha stor innvirkning på forbruksmønstre og krav til sine arbeidsgivere. For eksempel sier 64 prosent at de ikke ønsker å jobbe for bedrifter som ikke tar sitt samfunnsoppdrag på alvor. Hele tre av fire sier de er villige til å gå ned i lønn for å jobbe med noe som gir mening (2016 Cone Communications MillennialEmployee Engagement Study).

Før vi går videre - vi har valgt å bruke ordet «purpose». Årsaken er at vi dessverre ikke har et tilsvarende godt norsk ord som dekker det vi snakker om. Purpose bærer i seg både formål, mening, hensikt, intensjon, misjon, samfunnsoppdrag og samfunnsansvar.

Sagt veldig enkelt er purpose svaret på «hvorfor» man holder på med det man gjør. Den mest



Simon Sinek snakker her om purpose i en av verdens mest sette TED-videoer. Foto: TED Talks/YouTube



Kristine Maudal, gründer og partner i Brainwells.



Even Fossen, gründer og partner i Brainwells.

kjente budbringeren på dette området er Simon Sinek, som snakker om purpose i en av verdens mest sette TED-videoer. Foredraget, «It starts with WHY», gir oss innsikt i hva det gjør med oss å forstå hvorfor vi gjør det vi gjør. Som han sier: «People don't buy what you do, they buy WHY you do it.»

Det kan virke selvsagt og er derfor fristende å gjøre narr av. Særlig når det brukes engelske ord som er enkle å fremstille som svulstige. Men purpose har et svært dyptgripende innhold. Og det krever mot å stille seg spørsmålet: Hvorfor gjør vi det vi gjør?

Allerede i 1914 overrasket Henry Ford verden da han tok det radikale standpunktet at purpose var like viktig som profitt. Hans mål om at «alle skal ha råd til en Ford» fikk konsekvenser i et helt samfunn.

Purpose er altså ikke noe nytt, men det er enda viktigere enn før for å bli en vinner i fremtidens marked. Og for den som er i tvil - dette handler ikke enten om purpose eller profitt, men om både og.

Å jobbe grundig med purpose er ikke en øvelse kun for toppledelsen. Skal man ende opp med et resultat som er forankret i organisasjonen, må det gjøres som en involverende prosess. Gjennom målrettet og felles innsats blir resultatet eierskap og et grundig emosjonelt forankret purpose. Involvering motiverer og mobiliserer.

Det er også i tråd med ønsket om å bidra. I en paneldebatt om fremtidens ledelse på Virkes årskonferanse sa Isabelle Kristine Ringnes om sin egen generasjon: «Vi er så sultne» og «Vi vil forandre ting». Tusenårs-generasjonen vil jobbe med noe den brenner for og selv kan identifisere seg med. Ledere som ikke tar dette inn over seg, risikerer å miste en hel generasjon kloke hoder.

Mange norske bedrifter har i dag ikke definert sitt purpose. Men noen har begynt. Sentrale spørsmål i prosessen er: Hvordan kan vi positivt påvirke andre

menneskers liv eller samfunnet rundt oss? Hvorfor ble selskapet startet? Hvorfor er vi til, ut over det å tjene penger?

Storebrand, som fyller 250 år neste år, gikk tilbake til røttene da de i vinter involverte hele selskapet i prosessen. Nesten 2000 ansatte bidro med innspill til å definere sitt formål. Formålet er godt forankret i bedriftens årelange fokus på bærekraft.

Det er ikke slik at alle problemer løses gjennom å kjenne sitt purpose. Men det er et avgjørende sted å begynne. Det skaper kraft, fokus og engasjement for å takle utfordringene fremover. De kloke hodene vi må ha med på laget, trenger å oppleve at det er verdt å jobbe hardt. Bedriften blir ikke en vinner uten å fortjene energien, kunnskapen og talentet den bidrar med.

Kristine Maudal og Even Fossen, gründere og partnere i Brainwells.

VIDEO  
Se video i DNS nettbrettutgave og på DN.no



## På nattbordet Gunnar Kvassheim



Alder: 63  
Stilling: Redaktør, Dalane Tidende og nestleder i Mediebedriftenes landsforbund

- Ja, det kan du si ... Jeg har den til Jens Stoltenberg der. Og en som heter «CIA i Norge» skrevet av Geir Jan Johansen, tidligere redaktør i Dalane Tidende. Og så har jeg Svein Rotevatns ideologiske bok, uten at jeg kan komme på hva den heter. Han argumenterer for sin overbevisning som republikaner og EU-tilhenger ut fra et liberalt ståsted. Jeg har også en lærebok i matematikk, for å repetere gamle kunnskaper. Akkurat den ligger nå nederst i bunken, da.

**- Her var det tungt med dokumentar og sakprosa. Har ditt nattbord alltid en slik knallhard orientering mot fakta?**

- Dette er nok ganske representativt, med mye politikk. Jeg synes det er spennende å lese ... noen ganger kan det være spennende å lese fra perioder da jeg selv var aktiv i politikken og se ting fra forskjellige synsvinkler.

**- Kan du komme på én bok som har vært spesielt viktig for deg?**

- Jeg kan ikke fremheve noe spesielt. Det er mer summen som har hatt betydning.

**- Hender det at du blir tvunget til å lese en anelse skjønnlitteratur en gang iblant?**

- Jeg leser romaner av og til, jeg tvinges ikke til det. Men det kan gå lenge mellom hver gang.

**- Kan du huske hva du leste som barn?**

- Jeg leste det som var, men jeg vil ikke fremheve noen her heller. Jeg var relativt nær nabo til biblioteket. Og likte godt å lese for eksempel om geografi. Jeg har skrevet en quizbok selv, det ble slike ting. Og leksikon, der jeg kunne begynne på starten for å se hvor langt jeg kom.

**- «Hvem Hva Hvor»?**

- Ja. Jeg har alle bind fra 1953, da jeg ble født. Jeg lurte jo på om jeg skal fortsette å betale for det, men samtidig er det dumt å avbryte rekken. Jeg har også Grimberg stående, som jeg fikk av min far. Den har jeg alltid vært glad i å lese i. Og så liker jeg å reise til storbyer. Det går nok sjelden en uke uten at jeg leser en reiseskildring eller guidebok eller hva det skal være om en storby. Jeg har hatt stor glede av Sven Egil Omdals bok om Paris.

**- Finnes det en skjult, under-**

**vurdert storby du vil anbefale?**  
- Jeg liker Paris. Og kjenner New York fra da jeg var sendt ut til FN.

DN  
Dagens  
Næringsliv

Sentralbord 22 00 10 00 Kundeservice 815 11 815 Annonse 22 00 10 75

Dagens Næringsliv  
Christian Krohgs gate 16,  
Postboks 1182 Sentrum,  
0107 Oslo

www.dnavis.no

Redaksjonen etter kl. 16.30

Desken: 22 00 13 30

Etterbørs: 22 00 10 05

Feature: 22 00 13 51

Finans/næringsliv: 22 00 13 64

Foto: 22 00 13 07

Livsstil: 22 00 13 29

Nyhetsjef: 24 10 14 30

Politikk/økonomi: 22 00 10 04

Utenriks: 22 00 13 65

Redaksjoner Utenlands

Bangkok: +66 7622 597

Redaksjoner utenfor Oslo

Kristiansand: 38 07 13 00

Stavanger: 51 85 81 10

Tromsø: 47 82 84 99

Epost

annonse@dn.no

kundeservice@dn.no

redaksjonen@dn.no

Etterbørs

Epost: etterbors@dn.no

Kontaktperson:

Tinna Gudmundsdottir

Innlegg sendes til

etterborsdebatt@dn.no

Hovedinnlegg/kronikk:

Maks 4000 tegn (cirka

700 ord). Underinnlegg/

replikk: Maks 1000 tegn.