

MVO talks, Logeion, 29 september 2015

Door Bart Bruggenwirth, oprichter b-open

De samenhang tussen MVO en merk

Merken en MVO vormen in de ogen van velen niet altijd een gelukkige combinatie. Het zijn 2 verschillende werelden. Dat komt omdat MVO een corporate ding is, dat gaat over heel veel ingewikkelde thema's, waaraan marketing moet voldoen. Terwijl merken zich focussen op één kernboodschap. Bovendien wordt de combinatie van merk en MVO vaak geassocieerd met green washing en is men bang om met gevoelige, maatschappelijke thema's de kop boven het maaiveld uit te steken.

En dat is een gemiste kans.

Want MVO en merk kunnen elkaar enorm versterken. Tenminste als je niet probeert heel je MVO beleid in het merk te proppen, maar daar selectief in bent. Dat zal ik zometeen verder toelichten, maar eerst wil ik drie ontwikkelingen schetsen, waaruit blijkt dat beide werelden steeds meer naar elkaar toe groeien.

Maatschappij: connected world

We leven in een wereld, waarin alles met alles is verbonden. Merken hebben niet alleen een relatie met de klant, maar vervullen een rol binnen een groter geheel. Er is bovendien sprake van een wederzijdse afhankelijkheid. Merken dienen zich daarom bewust te zijn van de context waarin ze opereren en de impact die ze hebben of kunnen hebben op de maatschappij.

2^e ontwikkeling is die Van brand naar stand

'Branding is building strong relations that people value.' Dat gebeurt steeds minder outside in, maar meer inside out door te laten zien wie je bent en waar je als merk voor staat. De USP maakt plaats voor point of view, de overtuiging of principes van je merk, de why. Een wezenlijk element daarvan is de visie van je merk op de wereld, op de sector en op grote maatschappelijke uitdagingen daarin. En hoe je daar als merk een bijdrage aan levert.

3^e ontwikkeling gaat over de consument

Hoewel ik ervan overtuigd ben dat mensen in principe goed willen doen, is de praktijk is weerbarstig: mensen hebben meer aan hun hoofd dan duurzaamheid en kiezen er lang niet altijd voor. Toch zien we hier een positieve ontwikkeling. Met Dossier Duurzaam meten we jaarlijks houding van consumenten tav duurzaamheid. Al jaren schommelde het aandeel consumenten dat bij hun boodschappen let op duurzame aspecten rond de 30%. Vorig jaar steeg dit fors naar 42%. Dit jaar is dat niveau gehandhaafd, zodat we van een serieuze trend kunnen spreken.

De werelden van MVO en merken komen dus dichter bij elkaar.

Maar hoe verbind je dan MVO en merk; hoe zorg je voor een goede doorvertaling van je je corporate MVO beleid naar je merken? Waar zit de overlap?

MVO en merk raken elkaar op twee niveaus.

Het gaat allereerst om het beschermen van je merk, om vertrouwen. De geruststelling dat het wel goed zit met je merk. Dat het voldoet aan de normen of standaards in je sector. Bijvoorbeeld via keurmerken. Of zoals Zeeman in haar commercial doet, door uit te leggen dat goedkope producten wel verantwoord geproduceerd zijn. Het is nodig om in business te kunnen blijven. MVO als licence to operate voor het merk.

De uitdaging zit hem natuurlijk op het tweede niveau: het versterken of laten bloeien van je merk. Kun je door voorop te lopen of leiderschap te tonen op bepaalde MVO-thema's je merk versterken, het extra lading geven en je beter onderscheiden? Heb je dus als merk ook echt maatschappelijk betekenis en kun je bijdragen aan gewenste maatschappelijke transformaties of die zelfs versnellen?

Om die maatschappelijke betekenis te vinden moet je merk, maatschappij en mensen met elkaar verbinden. De shift die we daarbij moeten maken is niet het MVO beleid centraal te stellen en op te leggen aan het merk, maar het merk als vertrekpunt te nemen. Vervolgens ga je kijken welke maatschappelijke thema's daar logisch bij passen, en wat de relevantie daarvan is voor je afnemers.

Een voorbeeld.

Wieckse staat als merk voor zomer, terrassen, genieten van het leven en de zon. De zon levert energie: zowel mentaal als ook fysiek. Die elementen vormden het uitgangspunt voor het ontwikkelen van het activatieplatform: 'Wieckse is intrinsiek verbonden met de energie van de zon'. Dat wordt o.a. ingevuld doordat Wieckse volledig op zonne-energie wordt gebrouwen. Om de business case daarvoor rond te krijgen is zelf een deel van het marketingbudget besteed aan de aanschaf zonnepanelen. Gebrouwen op zonne-energie is een reason to believe voor de claim 'op het zonnige leven'. Het wordt low key gecommuniceerd, maar leidt wel tot een aanzienlijke stijging van de merkwaardering.

Voor elk merk zal de maatschappelijke betekenis anders ingevuld worden en zal ook de verankering in het merkmodel verschillen.

- Voor duurzame nichespelers of challengers, zoals Tony's, Triodos of Wholefoods vormt het de maatschappelijke betekenis de merkessentie of de kern van hun positionering. Natuurlijk moeten ze ook op andere benefits (prijs, kwaliteit of klantgerichtheid) goed presteren, maar daarin zit niet de kern van hun onderscheidend vermogen.

Bij de meeste merken vervult de maatschappelijke betekenis een minder dominante rol in de positionering. We vinden de verankering in het merkmodel dan terug in bijvoorbeeld emotionele benefits, waarden of een reason to believe. Of door de societal benefit als nieuwe dimensie in je model toe te voegen.

- Marktleiders willen graag voorop lopen. Daarbij past het om ook maatschappelijke uitdagingen in de sector op te pakken. Bijvoorbeeld door een leidende rol bij het verduurzamen van ketens of

een marktopvoedende rol en consumenten te inspireren bewuster te leven. Denk aan Eneco met “Samen gaan we voor duurzaam” en Toon, of aan Heineken, dat op een manier die bij het merk past, verantwoord drinken cool wil maken.

- Voor premium of luxe merken, zoals Patagonia, Tesla, maar ook Miele vormt duurzaamheid een pijler binnen hun bredere kwaliteitspropositie.
- Terwijl voor prijsvechters duurzaamheid in de vorm van kostenbesparingen een bevestiging kan zijn van hun positionering. Zo heeft Lidl een eigen platform tegen voedselverspilling opgezet.

Voor ieder type merk zijn er mogelijkheden, mits je maar vertrekt vanuit het merk en aansluiting zoekt bij de juiste consumer insights.

De maatschappelijke betekenis gaat over de keuze van thema's, een stevige ambitie daarop en de rol die je daar als merk op wilt innemen: in je bedrijfsvoering of keten, in je producten, je maatschappelijke betrokkenheid of door klanten te empoweren. Zodat – en dit is essentieel – mensen meer waarde toekennen aan je merk.

Afsluitend: Het al dan niet benoemen van de maatschappelijke betekenis van je merk is dus een strategische keuze en de uitkomst van een analytisch en creatief proces. Dat levert je het volgende op.

Je bouwt er een sterker merkverhaal mee, dat verder gaat dan de primaire merkbelofte of functionele behoefte. Het biedt een nieuw perspectief voor revitaliseren van je merk.

Het biedt ook focus voor innovatie en communicatie. Het voorkomt dat je MVO als generiek concept benadert en helpt je te focussen op die maatschappelijke thema's die er in de ogen van afnemers ook echt toe doen en waarmee je impact kunt hebben.

En de MVO-manager zal er blij mee zijn. Het helpt namelijk om het MVO beleid waar te maken en de organisatie mee te krijgen. Een klant, marketing director, verwoordde het na afloop van een werksessie eens heel treffend als volgt: *“Door te vertrekken vanuit het merk en te kijken aan welke thema's het invulling kan geven, is niet meer sprake van een push vanuit corporate, maar een pull vanuit marketing.”*

Merken kunnen een force for good zijn! Wil je die kracht vinden en daarmee je merk laten bloeien? Ga dan het avontuur aan, zet die stap en find your greatness.