

Zo laat je consumenten zonder schuldgevoel achter

28-04-2017 07:34



Door Bart Brüggewirth

Founding partner bij [b-open](#) en spreker op [Changemakers in Retail](#)

De aandacht voor duurzame en maatschappelijk verantwoorde aspecten bij de aanschaf van producten en diensten neemt zienderogen toe. Hield een paar jaar geleden nog zo'n dertig procent van de consumenten bij de aanschaf rekening met duurzaamheid, in 2015 was dat al 42 procent. Vorig jaar gaf zelfs nagenoeg de helft van de Nederlandse consumenten aan rekening te houden met duurzaamheid als ze producten kopen, zo blijkt uit het [Dossier Duurzaam](#).

Het betekent niet dat deze groep ook altijd de meest verantwoorde keuze maakt. Ze letten erop. Het is een internationale trend dat consumenten gevoeliger worden voor duurzaamheid: ze willen 'guiltfree consumption'. Natuurlijk kijken ze ook naar aspecten als prijs, maar in de basis wil ieder mens goed doen. Niemand wil het klimaat verpesten of kinderarbeid stimuleren. De stijgende aandacht van de consument voor duurzaamheid wordt gestimuleerd door het toenemende aanbod van duurzame producten in winkels, zoals fairtrade en biologische producten. Ook de zichtbaarheid van duurzame producten in campagnes als 'Doe maar lekker duurzaam' van Albert Heijn of van Eneco, IKEA en Triodos Bank draagt daar aan bij. Verder wordt die ontwikkeling gevoed door de publiciteit in de media, met als sprekende voorbeelden de dieselgate, Rana Plaza, de klimaattop van vorig jaar, de rechtszaak van Urgenda tegen de overheid en de zichtbare klimaatverandering. Ieder jaar heeft weer een aantal 'warmste dagen ooit'. Zulke aspecten leiden ertoe dat mensen gevoeliger

worden voor duurzaamheid. Als je met je product of merk hierop in kunt spelen, kun je op meer vertrouwen en sympathie van consumenten rekenen.

Excelleren

De druk op bedrijven om 'iets met duurzaamheid te doen' wordt steeds groter. Ze moeten in ieder geval aan de standaarden. Wil je zorgen dat je niet op duurzaamheid wordt aangevallen? Laat dan zien dat je voldoet aan de normen die er in je branche gelden, zoals codes of conduct en convenanten die zijn afgesloten en voor een level playing field zorgen. Sluit je je daar niet bij aan, dan lig je misschien wel out of business.

Daarnaast kun je ervoor kiezen om je te onderscheiden door op bepaalde thema's te excelleren, zodat je daarmee zowel voor de maatschappij als voor je bedrijf of merk waarde creëert. Dan bied je met je merk echt maatschappelijke betekenis. Om die betekenis te vinden moeten merk, mensen en maatschappij met elkaar worden verbonden. Dat start vaak met je eigen visie of overtuigingen over een maatschappelijke uitdaging of issue. Je formuleert een ambitie om bij te dragen aan het hogere doel, maar dat dient wel te resoneren bij de consument. Je moet inspelen op een relevante behoefte of aansluiten bij waarden die voor hem belangrijk zijn. Het is en-en.

De meest duidelijke voorbeelden zijn te vinden bij social enterprises of nichespelers die vanaf hun oprichting maatschappelijk actief zijn, zoals Tony's Chocolonely, WakaWaka en Moyee Coffee. Bij deze bedrijven zit duurzaamheid in de kern van de organisatie en hun positionering. Daarnaast zetten ook mainstream bedrijven steeds meer stappen. Unilever probeert in het kader van zijn Sustainable Living Plan de milieu-impact van het bedrijf te halveren terwijl het in omzet wil verdubbelen. Ook op andere fronten zoals hygiëne of duurzame inkoop wil het haar positieve maatschappelijke impact vergroten. In haar bedrijfsvoering en keten zet het daartoe forse stappen. Unilever bekijkt hoe het daar met haar merken invulling aan kan geven en hoe dat de positionering en communicatie van die merken beïnvloedt.

Missie

Vaak zie je dat een duurzaamheidsthema op de een of andere manier al in de identiteit of missie van een bedrijf verborgen zit. Kijk bijvoorbeeld naar IKEA, dat goed design voor iedereen bereikbaar wil maken. De Zweedse retailer heeft van duurzaamheid een strategische pijler gemaakt. Voor sommige producten tonen ze leiderschap of ze zorgen ervoor dat duurzame producten het grote publiek kunnen komen. Of het nu ledlampen zijn of de zonnepanelen die ze aanbieden: door hun volume maken ze een prijs mogelijk die zulke producten voor een breder publiek toegankelijk maken. IKEA levert dat vertrouwen en sympathie op, en natuurlijk omzet voor een nieuwe duurzame producten

Een ander voorbeeld is Heineken, dat al enkele jaren campagne voert om verantwoord alcoholgebruik aspirationeel te maken. Dat past bij het premium karakter: Heineken is een bier waarvan je beter met mate kunt genieten, zodat je een goede avond hebt, dan dat je het in grote hoeveelheden achterover giet. Critici zeggen dan wel eens dat dat raar is, omdat het ten koste gaat van de eigen omzet. Net als bij energiebedrijven die met bespaartips komen. Echter uiteindelijk gaat het niet om een eenmalige transactie, maar om het onderhouden van een langdurige relatie met je klanten. Op die manier kun je continuïteit creëren en er richting de toekomst voor zorgen dat je nog steeds gewild bent.

Verankeren in je merk

De maatschappelijke betekenis kan dus tot uiting komen in je missie of moet een strategische pijler zijn. Hoe veranker je dat goed in je positionering? Je moet allereerst een holistische visie en oprechte intentie hebben. Het verhaal waarom je wilt bijdragen aan een hoger maatschappelijk doel moet kloppen. Dat geldt voor de social enterprises die hun maatschappelijke betekenis in hun poriën hebben zitten, maar spiegel het als commercieel bedrijf niet mooier voor dan het is. Als het niet echt gemeend is, zeg dan niet 'Het zit in ons dna',

maar vertel dan gewoon dat je inspeelt op een maatschappelijke ontwikkeling of klantbehoefte.

Ten tweede draait het natuurlijk om de dingen die je daadwerkelijk doet. Toon daarin leiderschap, loop voorop, wees relevant voor de klant en heb impact. Tenslotte gaat het ook om de manier waarop je invulling aan het verhaal geeft. Werk waar nodig samen met andere partijen in de keten of met maatschappelijke organisaties. Wees transparant en open over waar je voor staat. Daar waar je in de traditionele reclames kunt overdrijven en dingen mooier kunt voorspiegelen dan ze in werkelijkheid zijn, moet je dat met een thema als duurzaamheid niet doen. Daarbij is het van belang dat je niet alleen campagne voert, maar ook activistisch denkt. Neem een voorbeeld aan WakaWaka of Tony's. Het gaat erom dat je bij wijze van spreken op de barricade durft te staan voor een principe of hoger doel. Dat je een visie hebt waar je je hard voor wilt maken. Ook als mainstream merk moet je tot het gaatje willen gaan als je echt maatschappelijk van betekenis wilt zijn.

Changemakers in Retail op 9 mei in Utrecht

Ontmoet pioniers en krijg praktische handvatten voor nieuwe businessmodellen, innovatie en leiderschap op Changemakers in Retail. Changemakers in Retail is een event van RetailTrends Media over verandering en kansen. Staan voor product, merk, consument, werknemers en de wereld biedt kansen voor groei en onderscheidend vermogen. Waar kan uw bedrijf het verschil maken? www.changemakersinretail.nl