

Retail Services Kennisupdate | week 50

STERK MERK

Je maatschappelijke rol en hoe deze neer te zetten

Op maatschappelijk gebied spelen veel thema's. Een kleine selectie is bijvoorbeeld duurzaamheid, gezondheid, gelijke kansen voor man en vrouw, biodiversiteit, inclusiviteit, etc. Allemaal thema's waarin je als organisatie een belangrijke rol kunt spelen, waar je aan kunt bijdragen of zelfs onderdeel van je bestaansrecht is.

In dit verband heb ik een week geleden een relevant onderzoek in handen gekregen wat ik onder jullie aandacht wil brengen. Het betreft de Monitor Merk & Maatschappij en geeft antwoord op de vraag: *Hoe belangrijk vindt de consument de maatschappelijke rol en duurzaamheid van de merken die hij koopt?* Het onderzoek is een initiatief van b-open en MarketResponse.



Het onderzoek laat o.a. zien dat ruim de helft van de consumenten let op duurzaamheid bij de aankoop van producten en diensten. Hun vertrouwen in merken neemt toe als die laten zien dat ze een positieve bijdrage leveren aan de maatschappij. Ook blijkt dat de bereidheid om extra te betalen voor duurzaamheid dit jaar ondanks de crisis weer verder is toegenomen.

Ik kan hier niet het hele onderzoek publiceren, maar deel graag met jou de tips over het bepalen en het uitdragen van je maatschappelijke rol. Ben je na het lezen van deze smaakmaker geïnspireerd? Wil je meer

informatie of wil je het hele onderzoek lezen? Neem dan contact met mij op via nadjakuptsova@royalfloraholland.com. Je kunt ook rechtstreeks contact opnemen met Bart Brüggewirth van b-open via bart@b-open.nl. Dan sturen we het rapport graag naar je op.

Veel leesplezier!

7 tips voor je maatschappelijke rol

1. Toon ambitie

Overall zijn er twee opties: 'do no harm' of 'contribute to positive change'. Je verantwoordelijkheid nemen, aan de normen voldoen en je klanten geruststellen door ze te laten zien dat je je zaken op orde hebt, is tegenwoordig een randvoorwaarde. Wil je echt meerwaarde en maatschappelijke betekenis creëren, dan toon je leiderschap, excelleer je en maak je wezenlijke impact.

2. Kies je thema's

Je kunt niet op alle fronten excelleren. Kies de maatschappelijke thema's die je inspireren, waar je de competenties voor hebt, die in je invloedssfeer liggen en die belangrijk zijn voor je stakeholders. Toon daarop commitment. Dat kan één single issue zijn, zoals we bij veel duurzame challengers zien. Mainstreambedrijven, grotere merken of marktleiders kiezen vaak meerdere thema's, waar ze zich voor inzetten.

3. Inbedding in je merk

Met je maatschappelijke rol wil je meervoudige waarde creëren. Je wilt dat die resoneert bij klanten. Zorg er daarom voor dat hij onderdeel uitmaakt van je merkpositionering. Bepaal het niveau: is het de essentie, een strategische pijler of een merkattribuut?

4. Maak het waar

Zorg voor goede verankering van je maatschappelijke rol in al je activiteiten. In de keten, in je eigen bedrijfsprocessen en in je producten of diensten. Innoveer. Stimuleer klanten om aan het maatschappelijke doel bij te dragen of bewust te consumeren en toon je maatschappelijke betrokkenheid. Het gaat om het doen!

5. Laat jezelf zien

Zichtbaarheid loont. Consumenten hebben over het algemeen, ook bij grote merken, maar een heel beperkt beeld van de wijze waarop bedrijven invulling geven aan hun maatschappelijke rol. Wees niet te bescheiden, maar wel eerlijk. Soms helpt het om te focussen op een thema en niet te versnipperen. Spreek je uit over issues die je belangrijk vindt: wees activistisch, maar in een toon en stijl die bij je past.

6. Biedt relevantie

Je maatschappelijke bijdrage is meestal niet de eerste 'reason-to-buy'. Het gaat ook om andere voordelen. Het is èn èn. Speel in op behoeften van de consument en appeleer aan waarden die voor hem of haar belangrijk zijn. Segmenteer je boodschap naar verschillende doelgroepen.

7. Wees oprecht

Authenticiteit is cruciaal voor de geloofwaardigheid van je communicatie. Dat begint met een oprechte intentie en dat is een continue toetssteen voor al je activiteiten. Een oprechte intentie komt voort uit je identiteit: uit de overtuigingen, waarden en drijfveren van je bedrijf en de mensen die er werken. Het is je fundament.

(bron: 'Monitor Merk & Maatschappij', resultaten derde kwartaal 2020)

Nadja Kuptsova
Category Developer, Retail Services
Royal FloraHolland