

Op zoek naar jouw plofkip

17-07-2015 09:02

Door: Niels Achtereekte

Bron: RetailTrends 6

Verduurzaming van de organisatie kent vele vormen, maar heeft één ding gemeen: zonder je stakeholders erin mee te nemen kom je niet ver. Niels Dijkman (hoofd duurzaamheid corporate banking) en Chris Meijers (sector banker retail) van ABN AMRO geven inzichten in hoe je dit het beste kunt doen.



De stakeholderdialoog

Leveranciers, klanten, werknemers of buurtgenoten. Ze zijn allemaal relevant voor het zetten van een volgende stap in de duurzaamheidsambitie. Ga daarom regelmatig met hen in gesprek, de zogeheten stakeholderdialoog. Kort gesteld zijn dit open gesprekken met mensen op wie de activiteiten van de organisatie impact hebben. Het is een middel om tot nieuwe inzichten uit onverwachte hoek tot komen, stelt Niels Dijkman, hoofd duurzaamheid corporate banking bij ABN AMRO. Bovendien maak je je als organisatie onderdeel van de oplossing door deel te nemen aan het gesprek en hier concrete acties aan te koppelen. Dijkman: “Kijk binnen het bedrijf met het management, maar zeker ook met de werknemers, naar wat jouw plofkip is. Waar kunnen stakeholders binnen het bedrijf potentieel een vergrootglas op leggen en hoe kan je negatieve impact hierover mitigeren?”



Scherpe ambitie: stip op de horizon

Om mensen in beweging te krijgen is het belangrijk concrete doelen te stellen, die tot de verbeelding spreken en meetbaar zijn. Volvo wil in 2020 een veilige auto hebben waarin mensen niet meer serieus gewond raken of gedood worden, weet Chris Meijers, sector banker retail bij ABN AMRO. “Dat is een ambitieus plan, waarvan je je kunt afvragen of het gaat lukken. Maar: dit doel stellen geeft iedereen duidelijkheid. En hoe erg is het eigenlijk als zo’n doel niet wordt gehaald? Dijkman wijst op C&A dat in 2020 duurzame kleding van honderd procent duurzaam katoen beschikbaar wil stellen aan iedereen, iedere dag. “Als dat voor negentig procent lukt, dan wordt de wereld daar ook een stuk beter van. De concrete ambitie is essentieel om je strategie aan te passen en de relevante tussentijdse stappen naar die ambitie te zetten. Volgens Meijers zet de Amerikaanse doe-het-zelfketen Kingfisher zijn streven om een netto positieve impact op de wereld te leveren goed uiteen. In prominent op de website aanwezige stappenplannen is uitgewerkt waar het bedrijf in 2020 en 2050 wil staan en hoe het dit wil bereiken.



Bestaande connecties als bron

Hoewel nieuwe inzichten uit onverwachte hoek kunnen komen, betekent niet dat ze altijd ver van huis gezocht hoeven worden. Meijers: 'Wees transparant en eerlijk over ieders rol in de waardeketen en bouw verder op de vaak aanwezige langjarige samenwerking met ketenpartijen. Gesloten ketens met vaste en langdurige relaties zullen eerder investeren in bijvoorbeeld duurzame innovaties.' Dat innovatievermogen helpt om competitief te blijven in de snel veranderende wereld, aldus Dijkman.



Kleine stappen brengen het balletje aan het rollen

Stappen zetten in duurzaamheid lijkt door voorbeelden vaak een veelomvattende klus. Een stap leidt al gauw tot het inzicht dat het op een ander vlak ook beter kan 'of moet.' Wanneer je te veel in een keer wil, is de kans groot dat mensen afhaken', zegt Dijkman. Het is goed om klein te beginnen. In productieprocessen water en energie besparen kan mensen op het juiste spoor zetten. Eenmaal hun blik gericht op het onderwerp, komen nieuwe, minder voor de hand liggende oplossingen dichterbij.' De crux blijkt om die kleine stappen elkaar 'door goed leiderschap' te laten opvolgen tot de stip op horizon. Net als bij andere strategische doelen is het nodig om tussentijdse controles en ijkpunten in te stellen. 'Je kunt KPI's en targets instellen voor bijvoorbeeld energiebesparing en CO2-uitstoot', aldus Dijkman.



Geloofwaardigheid

Verduurzaming is populair tegenwoordig. Niemand is er tegen, dus doen merken hun best een groen imago op te bouwen. Belangrijk is het verschil te maken tussen echt verduurzamen en 'green washen'; het alleen inzetten op een groen imago zonder de achterliggende inhoud. Een dilemma waar retailers mee worstelen, stelt Dijkman. Hoe voorkom je dit? 'Uitingen naar de buitenwereld moeten goed aansluiten op de daadwerkelijke activiteiten. De keuzes die je maakt, moet je uitdragen. Laat duidelijk weten waar je voor staat en wat voor veranderingen dat in de winkel met zich meebrengt. Vraagt een duurzaam product om meer service, vertel dan dat de kosten en dus de prijs daardoor hoger zijn.' Wanneer de inhoud op orde is zal de communicatie sterker worden, schetst Meijers. Ter voorbeeld stelt hij het Amerikaanse Patagonia, ontwerper van onder andere outdoor kleding. Het merk houdt ook rekening met hergebruik van kleren, dat vanuit de duurzaamheidsgedachte belangrijker wordt. Aan de kleding zitten vaak bijzondere ervaringen en verhalen. Dus gaat het bedrijf met busjes met kledingmakers langs steden om kleding van zijn klanten te herstellen. Klanten kunnen hun verhalen delen via de verschillende kanalen van het merk. Meijers: 'Het maakt klanten blij en dat levert het bedrijf veel eerlijke 'n positieve reclame op.'