

Van nemen naar geven

27-11-2015 12:07

Door Wouter van der Ley
Partner bij Blue Ocean

De decembermaand staat weer voor de deur. De maand die in het teken staat van de vrijgevigheid. Wellicht een goed moment om ook als winkelier eens stil te staan bij dit fenomeen. Vrijgevigheid: het geven zonder daar iets voor terug te verlangen. Waarom wij als winkelier ons moeten bezighouden met vrijgevigheid? Omdat onze jonge klanten dat doen.

Jonge consumenten, generaties X,Y en Z geven namelijk aan dat zij een emotionele band hebben met merken en ondernemingen die zich daarmee bezighouden. En dat zij deze merken belonen met hun loyaliteit. Deze jonge consumenten bepalen binnen vijf jaren het grootste deel van onze omzet en zijn dus meer dan de moeite waard. Deze generaties geloven dat wij de handen ineens moeten slaan om de wereld te verbeteren. En ze stemmen met hun portemonnee. Hierdoor zullen zij op korte termijn zorgen voor een enorme verschuiving in de consumentenverwachting, over hoe wij als winkeliers moeten omgaan met de uitdagingen waarmee de wereld wordt geconfronteerd.

Gewoon wat geld geven aan goede doelen zal niet werken. Deze generatie ziet het bedrijfsleven als het meest effectieve middel voor verandering. Vertrouwen in de overheid om voor verandering te zorgen hebben ze niet. De nieuwe consument verwacht dat wij concrete acties ondernemen om de wereld een betere plek te maken.

Voorbeelden van winkeliers en consumentenmerken die dit al doen zijn Marks & Spencer, IKEA, Lush en Unilever. M&S lanceerde haar 'Plan A' in 2007. In Plan A geeft M&S een vijfjarenplan aan waarin het met gebruik van zijn winkellocaties en medewerkers op honderd punten wil werken aan een groener en meer ethisch businessmodel. Hierin zijn sociale verantwoordelijkheid, lokale communities, milieu, ethisch verantwoorde sourcing en het welzijn van hun klanten de belangrijkste drivers.

Nu, bijna tien jaren later, heeft M&S de meeste punten van de lijst afgewerkt en ook weer tachtig nieuwe actiepunten toegevoegd. Maar tevens geeft het bedrijf aan dat het project nu geen geld meer kost, maar omzet en geld oplevert. Alleen als je geeft zal je in de toekomst ook nog kunnen verdienen. Winkeliers behoren tot de grootste bedrijfstukken van de wereld. En daarom kunnen wij wel degelijk het verschil maken.

Bron: RetailTrends 12