

Vijf vragen over de purpose van Toms

19-04-2017 08:56



Door Nick Möller

Bron: RetailTrends 2

Buy one, give one kennen we van de WakaWaka-lampen en Warby Parker, de Amerikaanse retailer die voor elke verkochte bril een exemplaar doneert. Grondlegger van het one-for-onemodel is Blake Mycoskie, die in 2006 het bedrijf Toms opricht om kinderen zonder schoenen uit de brand te helpen. Elk paar dat wordt verkocht, is goed voor een ander paar voor kinderen in nood. Gestart in Argentinië, worden de schoenen inmiddels in meer dan zeventig landen uitgedeeld in samenwerking met *givingpartners*. Bovendien verkoopt Toms zonnebrillen, koffie en tassen en geeft hiermee gezichtsvermogen, schoon water en een veilige geboorte. In het februari-nummer van RetailTrends vertelt Helen Thompson, managing director EMEA, over haar streven om het bedrijf 'op korte termijn substantieel te laten groeien'. In onderstaande vragen gaat ze in op de purpose van de *givingcompany*.

Toms is niet vrij gebleven van kritiek. Critici stellen onder meer dat het model van Toms is gebaseerd op de verkoop van een 'egoboost', verpakt als sociale verandering. Hoe kijkt u daartegenaan?

"Een moeilijke vraag. Kopen consumenten producten van Toms omdat het hun manier is om goed te doen in de wereld? Tot zekere hoogte wel. En waarom ook niet? Toms is een bemiddelaar. We bieden klanten de mogelijkheid iets te geven door bij ons wat te kopen. Dat geven gebeurt dan weer via onze partners. Zij zijn de echte helden in dit verhaal. Wij faciliteren alleen dit proces. Alle kritiek daarop omarmen we en hebben we ook

nodig om naar een nieuw niveau te groeien en beter te worden in wat we doen.”

Het one-for-onemodel wordt ook wel symptoombestrijding genoemd, omdat het de oorsprong van armoede niet tegengaat. Kinderen krijgen wel schoenen, maar hebben misschien nog steeds geen eten.

“We zeggen niet dat we de wereld redden. We doen slechts een klein onderdeel. Maar door ons te verbinden aan andere partners en door met verschillende aspecten van geven te werken, kunnen we gezamenlijk een verschil maken voor een gemeenschap. Dat heb ik vorig jaar zelf kunnen zien tijdens een *givingtrip* in Tennessee, opvallend genoeg. Ik kwam daar terecht via Save the Children, een belangrijke partner. We hebben een aantal scholen bezocht in de plaats Newport. Save the Children heeft daar een programma voor na schooltijd, waarbij ze kinderen van educatie, gezondheidszorg, voedsel en beweging voorzien. Zo kunnen ze na school naar een veilige plek, in plaats van een eventueel leeg huis. Mede doordat Toms daarbij betrokken is, kan het programma zo breed zijn.”

Hoe groot is de impact van het one-for-onemodel?

“Ik deel graag nog een persoonlijke ervaring. Ik heb tijdens *givingtrips* kinderen gezien die gemiddeld twee keer per jaar schoenen uitgereikt krijgen. Als die kinderen na een half jaar terugkomen voor een nieuw paar, dragen ze de schoenen van die keer ervoor. Dat zegt mij dat ze die schoenen heel hard nodig hebben. Is dat een kleine impact? Integendeel. Het is voor ons belangrijk dat onze programma’s duurzaam zijn. Wat ons onderscheidt van non-profitorganisaties, is dat we controle hebben over onze eigen verkopen en daarmee op wat we weg kunnen geven. Veel liefdadigheidsinstellingen zijn afhankelijk van de aanvoer, maar wij beheersen onze eigen voorraad. Voor het aangaan van een samenwerking beoordelen we of potentiële partners hun werk goed doen. Stel je voor dat de kinderen die ik net omschreef hun schoenen na zes maanden niet meer passen, maar dat er geen nieuw paar voor hen is. Wat moeten ze dan? Dan dragen ze niets meer. Dat kunnen we nooit laten gebeuren.”

Toms is opgericht om kinderen in nood van schoenen te voorzien, maar heeft de afgelopen jaren nieuwe productcategorieën toegevoegd. Wat is de belangrijkste drijfveer daarachter? Meer mensen helpen, of harder groeien als bedrijf?

“Meer mensen helpen. Blake zag nieuwe behoeften op het gebied van water, gezichtsvermogen en een veilige geboorte. Vanwege die behoeften hebben we nieuwe productcategorieën ontwikkeld en niet andersom. We onderzoeken meerdere manieren van geven, omdat er nu eenmaal veel behoeften in de wereld zijn die we kunnen vervullen. Voorlopig focussen we ons op de huidige vier manieren. Daar willen we de komende jaren echt goed in worden, om daarna andere manieren te ontdekken. Over vijf tot tien jaar komen er zeker nieuwe categorieën bij, maar we weten nu nog niet welke dat zijn. En dat komt niet omdat we te weinig ideeën hebben. De grootste uitdaging is om Blake te remmen. Hij wil het liefst altijd alles en overal doen. Maar om duurzaam te groeien en een grotere beweging te worden dan we nu zijn, is het belangrijk om ons te focussen. Wel verkopen we kleinere, additionele producten om de aandacht te trekken en behoeften die we op dat moment zien, te vervullen. Zo hebben we onlangs met Apple bandjes voor de Apple Watch uitgebracht. Voor elk bandje dat iemand bij ons koopt, geven we tijd. Dat doen we door een jaar lang zonne-energie te geven aan kinderen die dat nodig hebben, zodat ze bijvoorbeeld hun huiswerk thuis kunnen maken. Door de dag te verlengen geven we meer tijd. Daarnaast hebben we een rugzakcollectie uitgebracht, waarmee we een antipestcampagne in de Verenigde Staten ondersteunen.”

Hoe ziet de toekomst van retailers zonder zo’n hoger doel eruit?

“Voor hen wordt het in toenemende mate moeilijk om te overleven. Ik denk dat consumenten zich vandaag de dag echt willen verbinden met de merken die ze kopen. Die verbindingen kunnen op verschillende manieren tot stand komen, maar moeten verder gaan dan alleen de pure behoefte aan dat product. Het is niet moeilijk kiezen tussen een merk dat alleen je behoefte aan een product vervult en een merk waar je ook op een hoger niveau bij betrokken bent. Consumenten zoeken een rijkere ervaring. Stel je voor hoe de wereld eruit zou zien

als ieder bedrijf hetzelfde doet als wij. Dat is het ideaalscenario. Als je nu vergelijkt met tien tot twintig jaar geleden doen retailers al veel meer. Duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen waren twintig jaar geleden geen thema's. Toms neemt op dit gebied het voortouw, door het onderdeel van alles te maken. We laten zien dat het mogelijk is om je purpose na te leven en tegelijkertijd als bedrijf te bestaan."

Changemakers in Retail op 9 mei in Utrecht

Betekenisvolle merkactiviteiten kunnen leiden tot aanbevelingen, meer klanten en groei. Maar hoe bouw je aan een betekenisvol merk? En waar begin je? Hoor het op 9 mei tijdens het event 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