

# Dit zijn de bouwstenen van een betekenisvol merk

11-05-2017 03:16



Betekenisvolle merkactiviteiten kunnen leiden tot aanbevelingen, meer klanten en groei. Maar hoe bouw je aan een betekenisvol merk? En waar begin je? Strategist sustainability & marketing Pieter van der Manden van Rainbow Collection gaf een 'mini-masterclass' tijdens het event Changemakers in Retail.

Het [Retail Merkenonderzoek](#) van Hendrik Beerda Brand Consultancy is duidelijk: maatschappelijk verantwoord ondernemen speelt geen rol bij de keuze van consumenten. Toch? Van der Manden belde nog even na met de onderzoeker en kwam tot de conclusie dat de kennis van consumenten over mvo te laag is voor een correlatie met het succes van een organisatie. Anders gezegd: de consument legt nog niet bewust het verband tussen sterke merken en mvo. "Het is maar hoe je naar de resultaten kijkt. Zo kun je ook zeggen dat alle bedrijven die succesvol zijn aan mvo doen."

*Meaningful brands* presteren beter, zo blijkt volgens Van der Manden uit het gelijknamige onderzoek. Zo is een consument negen keer loyaler aan betekenisvolle merken. Toch staan niet alle retailorganisaties te springen om hier iets mee te doen. "Ze zijn bang zich op glad ijs te begeven als ze ermee beginnen. Ze zijn angstig om het niet goed genoeg te doen, of om niet genoeg te doen. En dat is zonde, want het hoeft niet groot te beginnen", stelt hij.

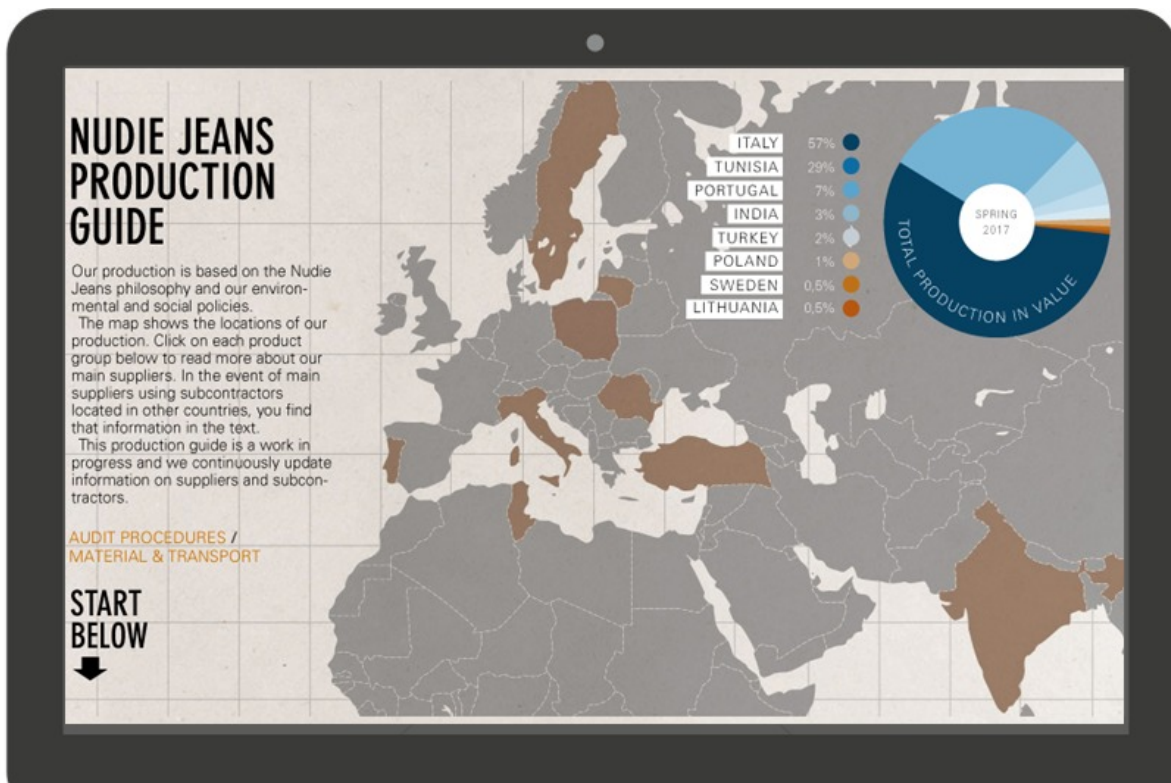
Hoe ga je morgen aan de slag? Rainbow Collection onderscheidt vijf stappen.

## 1. Map & understand

Een sterk plan is volgens Van der Manden de fundering voor alle activiteiten. "Als je een sterk plan hebt, weet je wat je kunt laten schieten en wat je juist moet pakken." In de eerste stap draait het om het doen van research en het verzamelen van inzichten van medewerkers, stakeholders en shareholders. "Die dialoog zorgt voor een weloverwogen verhaal en dat zorgt weer voor draagvlak voor de strategie die je daarna gaat opzetten."

## 2. Focus

"Als je op alle vlakken een klein beetje doet, zul je overal falen", vertelde chieff sustainability [Marc Croonen van Ahold Delhaize](#) tijdens Changemakers in Retail. Dezelfde boodschap heeft Van der Manden: "Er zit maar 24 uur in een dag, en dan slaap je er ook nog een deel van. Je kunt maar een aantal dingen goed doen. Je moet focussen op de dingen die belangrijk zijn en die je leuk vindt." Een materialiteitsanalyse, waarbij wordt gekeken naar het belang tussen interne en externe stakeholders, biedt inzicht in de belangrijke en minder belangrijke gebieden. Zo is er de out-of-scope-categorie, waar Van der Manden duidelijk over is: "Forget it, geen aandacht aan schenken." Daarnaast zijn er de hygiënefactoren, die 'moeten kloppen'. "Maar het is niet het meest belangrijk voor je organisatie. Dat zijn de focusgebieden. Dat zijn een aantal gebieden waar je je verder op wilt ontwikkelen. Zo richt het tassenmerk Myomy zich op duurzaam geloid leer. Voor de textielindustrie is het bijvoorbeeld logisch te focussen op water, chemicaliën en loon voor medewerkers in plaats van op transport, terwijl Tele2 zich focust op de CO2-uitstoot van datacenters. Nudie Jeans mikt op transparantie in de keten, door in een portal te laten zien met wie ze werken, waar ze werken en hoe ze kleding maken."



## 3. Strategy & roadmap

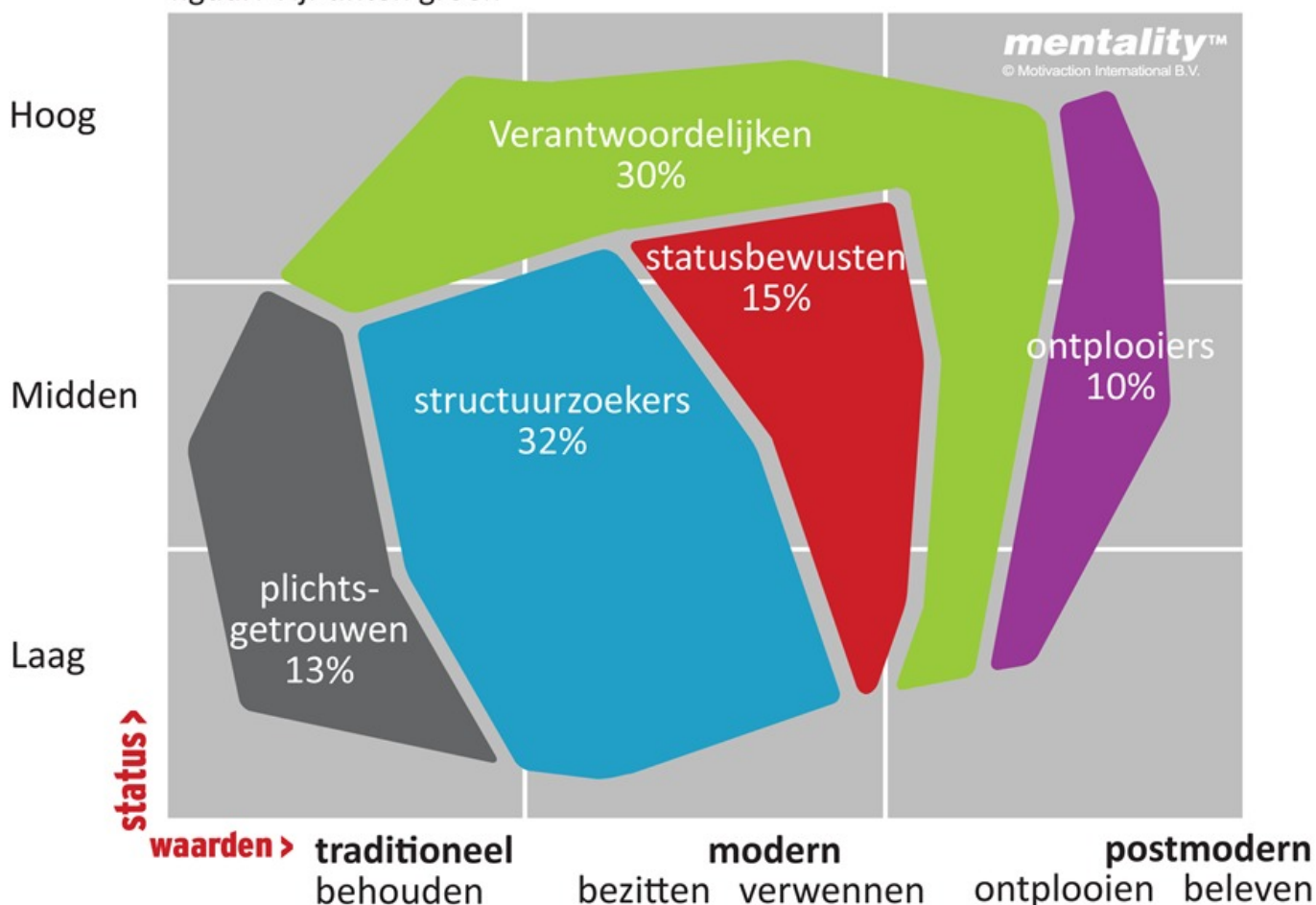
De volgende stap is het uitwerken van de strategie. "Kies bijvoorbeeld drie focusgebieden, maak daar projecten van en ontwikkel een roadmap naar het einddoel. Betrek de organisatie door via een *world café* samen met interne stakeholders stippen op de horizon te zetten. Welke kpi's benoem je en waar wil je over een x-aantal jaar staan? Maar vraag ook aan klanten wat zij belangrijk vinden, door bijvoorbeeld een *user*

centered workshop op te zetten. Het zorgt voor draagvlak en support voor je daadwerkelijk aan de slag gaat."

#### 4. Communiceer en creëer betrokkenheid

Communiceren betekent niet dat je het van de daken schreeuwt hoe goed je het doet. Het is niet bedoeld om 'tof te doen dat je aan maatschappelijk ondernemen doet', aldus Van der Manden. "Vertel over het duurzame project of product, betrek mensen erbij en toon leiderschap. De consument volgt."

figuur: Vijf tinten groen



Het is volgens hem de bedoeling dat mensen meegaan in de duurzame *movement*. Om de juiste personen te bereiken is er onderscheid gemaakt tussen vijf doelgroepen, gebaseerd op onderzoek van Motivacion, dat is vertaald naar duurzaamheid. Er zijn 'vijf tinten groen', stelt Van der Manden: verantwoordelijken, plichtsgetrouwen, structuurzoekers, statusbewust en ontplooiers. "Het gaat zelfs een stapje dieper. Heb je het over food in Amsterdam of Utrecht, dan heb je een andere boodschap dan in rurale gebieden in Nederland. Textiel is weer anders dan food. En millennials willen dat jij de leiding neemt, terwijl generatie Z het zelf wil doen. Elk persoon is anders en het is belangrijk om per doelgroep de focus te bepalen. Daarbij helpt het om duurzaamheidspersona's te maken. Zo breng je de klant tot leven. Wat zijn hun waarden en hoe kun je de koppeling maken tussen hun duurzame waarden en die van de retailorganisatie?"

Uiteindelijk kom je tot de *messages* die je als bedrijf door de gehele customer journey wilt communiceren naar de doelgroep. "Dat zijn alle plekken waar jouw product of project in aanraking komt met de doelgroep", aldus Van der Manden. Een veel gemaakte fout is volgens hem dat duurzaamheid wordt gezien als vrijbrief om andere dingen te vergeten. "Duurzame mensen zijn ook gevoelsmensen. Die willen ook hele mooie spijkerbroeken, gemak of lekkere koffie." Praat dus niet over fairtrade koffie, maar over een *cup of excellence*,

is het devies. En niet over een duurzame spijkerbroek, maar 'stoere red light denim uit Amsterdam'. "Het is een andere manier van jezelf positioneren", aldus Van der Manden. "Over vijf jaar, misschien wel eerder, is duurzaamheid de norm. Echt onderscheiden op duurzaamheid is dan niet meer mogelijk. Gebruik het dus niet als vrijbrief in de communicatie."

## 5. Meaningful marketing

"Het vijfde element zien wij als *the next level*", vervolgt hij. "Allereerst moet de basis kloppen. Daarna kun je het marketingbudget inzetten om je doelgroep te *empoweren*. Er wordt weleens gezegd: merken zijn de nieuwe zuilen van Nederland. De sterkhouders van de maatschappij. Consumenten geloven merken eerder dan hun relatief onbekende buurman. Merken hebben een grote rol om bepaalde maatschappelijke thema's aan het licht te brengen." Als voorbeeld wijst Van der Manden naar de Echte schoonheid komt van binnen-campagne van Dove. "Iedereen kent de commercials, maar wat misschien niet iedereen weet is dat Dove ook duizenden workshops heeft gehouden om kinderen te helpen zich beter te voelen en zelfvertrouwen te winnen. Ze zetten marketingbudget in om hun doelgroep te helpen zich beter te voelen. Op die manier creëer je trouwe klanten voor de toekomst."

Een ander goed voorbeeld is de commercial van DELA, waarin ze mensen oproepen nog iets moois te zeggen nu het nog kan. "Ze hebben een portal om mensen te helpen die wellicht wat moeite hebben om tegen iemand te zeggen dat ze van hem houden of op een andere manier belangrijk zijn. Zo zet je je marketing in om mensen te helpen een betere versie van zichzelf te worden."

Als je een stap verder gaat, moet je volgens Van der Manden beseffen dat het ook gevaarlijk kan zijn. Hij wijst op Pepsi, dat onlangs een commercial terugtrok waarin zijn colablikje alle problemen rond politiegeweld in de Verenigde Staten oplost. Heineken kwam vervolgens met een tegenhanger, waarin mensen met verschillende achtergronden en opvattingen samenkomen. "Als je echt over wereldproblematiek gaat praten, moet je beseffen dat een merk impact kan hebben, maar tegelijkertijd 'ook maar een merk' blijft. Pas daarmee op. Laat eerder zien dat je over wereldproblemen kunt praten mét een biertje, dan wereldproblemen kunt oplossen dóór een drankje. Het is een dunne lijn waar je je op begeeft."

Nick Möller