

Heb jij de juiste impactfocus?

30-04-2019 11:06



Door Pieter van der Manden
Sustainable brand strategist Rainbow Collection

Betekenisvolle merken zijn de motor van een positieve en duurzame beweging en succesvoller dan ooit. Maar hoe vergroot je jouw impact, hoe maak je het 'impact-denken' eigen en hoe vertaal je jouw duurzame missie op een unieke en authentieke manier naar je merk? Tijdens het RetailTrends-event Changemakers in Retail, waarvan Rainbow Collection inhoudelijk partner is, leer je van verschillende experts over dit thema. Vandaag kun je al aan de slag met onderstaande tips.

Ontdek waar de kracht van jouw merk ligt

Betekenisvolle merken zijn de drijvende kracht in een positieve en duurzame beweging. Als je nog niet onderweg bent, is het nu tijd om jouw impact-reis te beginnen. Er is geen fase meer van 'voorbereiding' die voor ons ligt of waarachter we ons kunnen verschuilen: om de transitie naar een duurzame economie daadwerkelijk in te zetten, moeten we nu starten met het maken van impact. Het aanbrenge van focus is een van de belangrijkste voorwaarden voor het optimaliseren van positieve impact. Je kunt je mensen, tijd en energie maar één keer inzetten: hoe ga je hiermee dan optimale impact creëren? Waar liggen de grootste kansen voor jouw merk? Zet vandaag de eerste stappen voor meer focus in het impactbeleid van jouw

organisatie, bijvoorbeeld met een impactanalyse.

Focus voor impactoptimalisatie

Bedrijven zijn de perfecte motor voor de radicale transformatie die we zo hard nodig hebben. Ze hebben een invloedrijke rol in supplychains en moeten relevant blijven voor de veeleisende consument. Daarnaast beschikken ze over het vermogen de behoefte aan baanbrekende innovaties, businessmodellen en vernieuwende technologieën te onderzoeken. Deze beweging vraagt echter om bedrijven die hun plek in het grotere ecosysteem begrijpen. Bedrijven die weten waar ze de grootste impact kunnen maken vanuit hun core business. Hier geldt de wet van de minste weerstand. Elke organisatie beschikt over specifieke talenten, producten of processen die als impactacceleratoren ingezet kunnen worden, mits je dicht bij jezelf blijft. Ben je een telecomprovider en staat energie centraal in jouw business? Dan heeft het weinig zin om te investeren in het verkleinen van je water footprint. De impact ervan op een duurzamere economie is namelijk minimaal. Klanten zullen niet direct de meerwaarde inzien en daarom is het waarschijnlijk lastig hier intern enthousiasme voor te realiseren. Besluit je daarentegen de woonwijk in de buurt te verwarmen met de restwarmte van je datacenters? Dan valt alles op zijn plaats.

Op zoek naar de 'impact sweet spot'

Laat de MVO 3-eenheid People Planet Profit daarom los, en kijk van binnenuit naar dat gebied waar de talenten van jouw merk of organisatie, de (latente) behoefte van jouw doelgroep en de behoeften van de wereld elkaar overlappen. Daar kun jij de grootste positieve impact maken. Door te focussen op één of twee impactgebieden, zal je daar ook de beste in worden en logischerwijs herkend en erkend gaan worden door jouw omgeving. Natuurlijk is Unilever toegewijd om honderd procent van haar plastic in 2025 herbruikbaar en composteerbaar te maken en is de nieuwe commercial van IKEA spot-on waarin het vertelt dat het vele huishoudens onbewust bekwaam in duurzaamheid heeft gemaakt.

Impact branding

De noodzaak van het duurzame en nieuwe paradigma dat we zien ontstaan, vertaalt zich door naar de merkwaarden en -strategie. Het is dan ook niet verrassend dat duurzaamheid en branding niet zonder elkaar kunnen. Het merkplatform is een belangrijk mechanisme om waarde te kunnen creëren voor de wereld om je heen: vanuit dit platform kun je nieuwe samenwerkingsverbanden starten en mensen stimuleren tot gedragsverandering. Zo introduceert Sportlife de Gumshoe om mensen bewust te maken van kauwgomresten op straat, en helpt ING het amateurvoetbal door financieel zelfredzamer te worden. Twee initiatieven die naadloos aansluiten op de positionering van deze merken.

Meet the expert tijdens Changemakers in Retail

Ben je op zoek naar een strategische focus in duurzaamheid? Duurzame merkpositionering? Of de vertaling van duurzaamheid naar je merk en de winkelvloer? Stel op 23 mei tijdens Changemakers in Retail al je brandende vragen in een 1op1-sessie met sustainable brand strategist Pieter van der Manden van Rainbow Collection. Tijdens de meet the expert-sessies heb je vijftien minuten de tijd om experts het hem van het lijf te vragen.

Creatief bureau Rainbow Collection opereert op het snijvlak van duurzaamheid en branding en is als inhoudelijk partner verbonden aan het RetailTrends-event Changemakers in Retail.

THE BUSINESS CASE FOR SUSTAINABILITY

23/05/'19

METAAL KATHEDRAAL
UTRECHT

RETAILTRENDS

CHANGE MAKERS

