

# Vijf trends onder de changemakers van vandaag

29-05-2019 12:30



Afgelopen donderdag vond Changemakers in Retail plaats. Een event dat niet langer gaat over het initiëren van verandering, maar een podium biedt aan de Changemakers die gisteren van start zijn gegaan en vandaag hun successen en verhaal delen. In de nieuwe economie is enkel ruimte voor merken die hun plek in de markt verdienen door relevant te zijn. Deze relevantie zien we terug in een duidelijke visie op de toekomst, of een businessmodel waarin duurzaamheid als vanzelfsprekendheid verweven is. De sprekers lieten zien hoe zij van Changemaking het nieuwe normaal maken en daarbij hun merk inzetten als middel. Hoe investeren zij met hun product of dienst in de wereld? En hoe maken zij van een *impact brand* een succes? Vijf trends die voorbijkwamen.

## Activisme voor impact

In een wereld vol uitdagingen verwachten consumenten steeds vaker dat bedrijven voorbij hun eigen gewin kijken en een positieve bijdrage leveren aan maatschappelijke thema's. Belangrijker nog is dat ondernemingen met een sociale- of milieugerelateerde missie zich realiseren dat ook zij impact kunnen hebben op deze thema's, voorbij hun directe activiteiten. Zij kunnen hun stem laten horen in beleidsvorming of zich mengen in hoe de markt en ketens zijn georganiseerd. Dit wordt onderdeel van hun missie, waaraan zij zich hebben gecommitteerd om echt een verschil te maken.

Bedrijven gaan zich politiek mengen of tonen moreel leiderschap binnen de thema's waar zij voor (zeggen te) staan. Zo worden merkwaarden of visies op de toekomst vertaald naar politiek activisme. Denk aan Tony's

Chocolonely in haar lobby tegen kinderarbeid om honderd procent slaafvrije chocolade voor elkaar te krijgen of Lush' inspanningen op Europees niveau om diervrije alternatieven op testen te realiseren. Zij laten zien: wij dragen uit waar we voor staan. Het gaat niet alleen om de richting die je inzet als merk, maar ook om de wil en inzet je daadwerkelijk daarheen te bewegen.

### **Transparantie als handvat voor verduurzaming**

Duurzaamheid begint met weten. Er is nog steeds veel cruciale informatie die momenteel aan ons voorbij gaat. Er is een groeiende behoefte aan meer zicht op wat er speelt tijdens de productie en consumptie van goederen. Als we in de keten kijken: wat is nu echt de impact van een jeans op het leven van de maker? Een 'echt' kostenplaatje kan zo een middel vormen voor product- of keteninnovatie. Daarnaast kan transparant zijn en het delen van jouw innovaties en aanpak als hefboom werken in het accelereren van duurzaamheid. De 'Open Chain', waarin Tony's Chocolonely de principes van haar benadering via een platform deelt met anderen, is hier een goed voorbeeld van. Het hielp Albert Heijn haar huismerkchocolade te verduurzamen en traceerbaar te maken.

Ook aan het eind van de keten geldt dat we via transparantie kunnen sturen op duurzamer productgebruik. Homie Pay-Per-Use doet dit door de impact van consumentengedrag inzichtelijker te maken. De startup stuurt zo op duurzamer gedrag, wat grote potentiële impact met zich meedraagt en waarmee de consument niet alleen op geld, maar ook op water en energie kan besparen. Tegelijkertijd maakt Homie zich sterk met een duurzame business case.

### **Impact creëren via storytelling**

Het is een geweldige ontwikkeling dat steeds meer bedrijven hun impact in de keten meten en monitoren. Deze onderzoeken zorgen voor een waardevolle stroom aan data en informatie waarover je met consumenten kunt communiceren. Enkel droge informatie is soms niet toereikend om mensen te bewegen en aan je te binden. Verhalen gaan daaraan voorbij, als ijzersterk middel om dit te bereiken. Sommige data is moeilijker te kwantificeren of zou in andere vorm in de spotlights gezet moeten worden. Hoe kun je jouw grootste mijlpaal of meest waardevolle bijdrage op een persoonlijke, creatieve of beeldende manier communiceren?

Storytelling is een krachtig middel om niet alleen consumenten, maar ook andere bedrijven te inspireren en aan te zetten tot actie. Via storytelling kunnen mensen zich identificeren met het achterliggende verhaal. Het strategischer inzetten van verhalen biedt grote kansen. Niet alleen om te laten zien waar je mee bezig bent, maar ook waar je staat in deze reis, welke rol jouw merk heeft en hoe je impact creëert.

Justdiggit deelt de resultaten van haar projecten om de aarde te vergroenen in sterke beelden, *to let nature speak for itself*. Lush zet de sterke verbinding tussen eerlijke geuren en levendige herinneringen in als verhalend middel rond haar producten, die zo persoonlijk worden en kunnen delen in emoties. Als je de kracht van storytelling op de juiste manier inzet, zullen consumenten zich als ambassadeurs aansluiten bij de impact beweging die jouw merk heeft ingezet.

### **Het bouwen van een impacteconomie**

De nieuwe economie is een impacteconomie, waarin merken het 'echte kostenplaatje' van hun producten en diensten berekenen. Inzicht in deze 'true price' kan helpen de kostprijs te verlagen, via bijvoorbeeld product- en keteninnovatie. Het recente onderzoek van ABN Amro en Impact Institute laat zien wat het betekent als we de 'echte' prijs van een jeans (inclusief sociale en milieu gerelateerde kosten) zouden doorrekenen in de winkelprijs. In de impacteconomie zullen bedrijven steeds meer sturen op niet alleen hun financiële, maar ook hun maatschappelijke jaarrekening. Dit is een kans leiderschap te tonen en te laten zien dat zij op lange termijn zorg willen dragen voor onze wereld. In de impacteconomie zullen we niet alleen deze verantwoordelijkheid dragen, maar ook sturen op innovatie om dit te veranderen, ten goede van de planeet.

Het zoeken naar alternatieve materialen, met een lagere 'true price', is hier een voorbeeld van. Of het verlagen van de relatieve kosten door de levensduur van producten te verlengen.

### **De winkel als hub voor inspiratie en educatie**

De snelle groei van online winkelen heeft de rol van de fysieke winkel veranderd. Online en offline lopen door elkaar heen en dit heeft geleid tot een herwaardering van de fysieke winkel. Maar wat betekent dit vanuit het perspectief van duurzaamheid? De afstand die winkels doen van traditionele verkoop- en voorraadmodellen, biedt ruimte voor een nieuwe rol voor winkels. Dit creëert kansen om van offline winkels hubs voor kennis, educatie, beleving en inspiratie te maken. Denk aan de spots van duurzaam verfmerk Fairf, waar beleving van het product centraal staat. Ook biedt deze nieuwe rol de kans consumenten te informeren over de productie, uitdagingen die spelen in de keten of hoe innovatie wordt ingezet voor verduurzaming.

Als inspiratiecentrum kunnen fysieke winkels zo deel worden van storytelling en een transparant verhaal. Allemaal met het doel je impact te vergroten door open en eerlijk te communiceren wat je doet, waar je bent en waar je naartoe wilt.

*Dit artikel is geschreven door impact bureau Rainbow Collection. Rainbow Collection werkt op het snijvlak van impact strategy en impact branding en is als inhoudelijk partner verbonden aan het RetailTrends-event Changemakers in Retail. Zie voor meer informatie [www.rainbowcollection.nl](http://www.rainbowcollection.nl).*

Pieter van der Manden