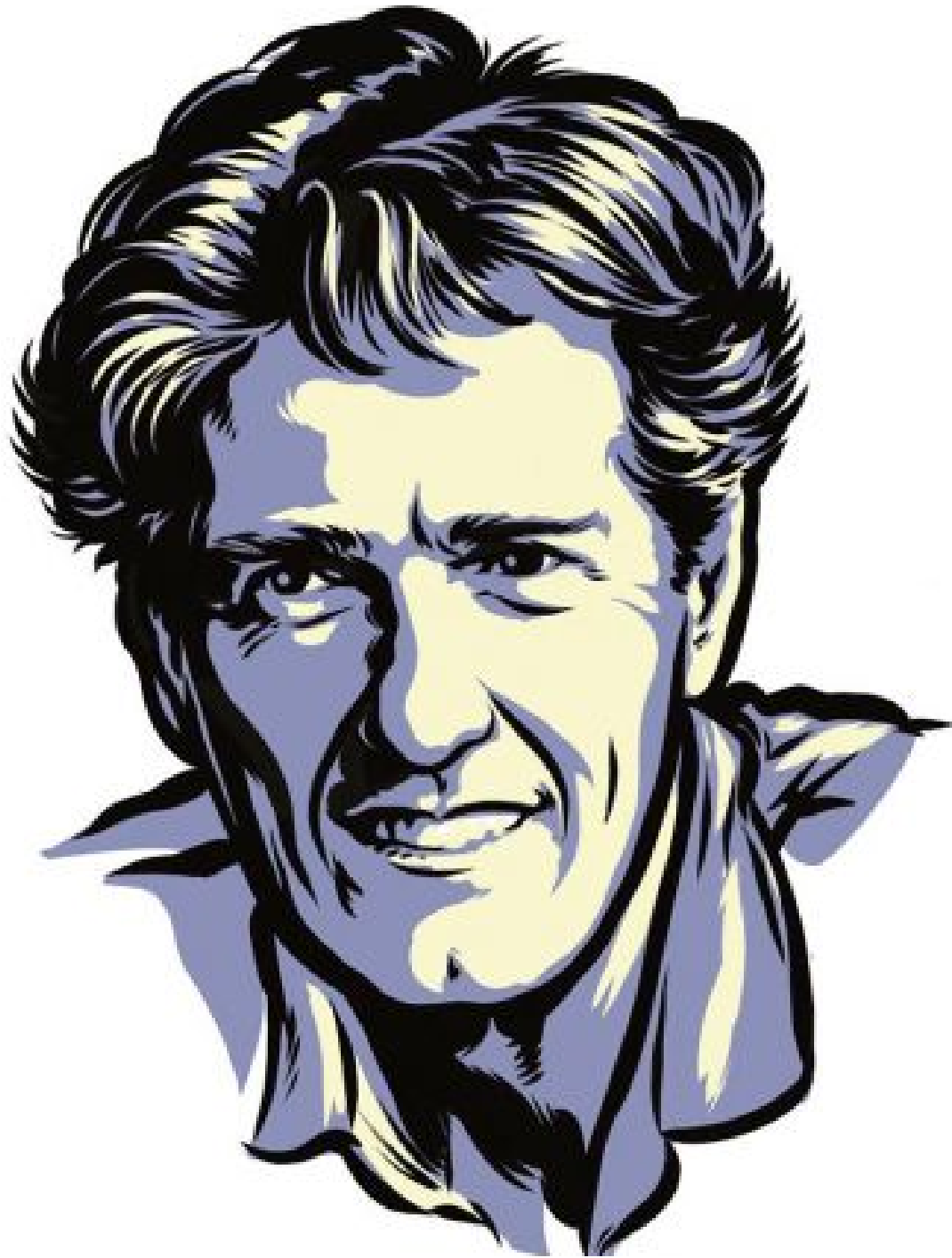


Vijf tips voor een betekenisvol jaar

01-01-2019 07:10



Een nieuw jaar, nieuwe kansen. Ongetwijfeld heb je mooie ambities en goede voornemens. Om te groeien, te innoveren, uit de negatieve spiraal van prijsconcurrentie te komen en marges te verbeteren of om een nog betere klantbeleving te bieden. Eigenlijk is het in retail zaak al die ballen in de lucht te houden. En dan is er ook nog dat stemmetje dat zich afvraagt hoe je de positieve maatschappelijke impact van je formule of merk kunt vergroten: de goede duurzame voornemens.

Grootste shit

Het verduurzamen van de keten of het voldoen aan de eisen voor keurmerken is geen sinecure en brengt weer kosten met zich mee. Ga er maar aan staan. En ongetwijfeld heb je iets gehoord over de Sustainable Development Goals. Maar wat moet je daar nu mee? En zit de consument er wel op te wachten? Zo stelde Kees Buur, voormalig inkoopdirecteur van A.S. Watson, op het jubileumcongres van Vedis dat er 'een heel grote groep consumenten is die gewoon wil consumeren. Die kopen echt de grootste shit als het maar een euro kost'. Toch spelen duurzaamheidsaspecten voor de helft van de consumenten een belangrijke rol bij de aanschaf van producten. Wil je structureel en beleidsmatig invulling geven aan duurzaamheid, dan moet je er tijd en menskracht voor vrij maken. Ook als je in de waan van alledag in beweging wilt komen, kun je stappen zetten.

Enkele tips om je op weg te helpen:

1. Inventariseer wat er al gebeurt. Dat biedt inzicht in belangrijke issues. Het neemt drempels weg en maakt een vliegende start mogelijk. Veel bedrijven doen onbewust al meer dan ze denken, bijvoorbeeld vanuit kwaliteits- of efficiencyoverwegingen.
2. Wacht niet tot je de businesscase voor duurzaamheid rond hebt. Het begint bij visie en overtuiging. Ga dingen doen. Kijk niet alleen naar kostenbesparingen, maar juist ook naar mogelijkheden om waarde te creëren.
3. Focus op één of meerdere thema's die binnen je invloedssfeer liggen en waarmee je echt het verschil kunt maken.
4. Neem die thema's mee als innovatiedomeinen binnen je innovatiecyclus.
5. Activeer enthousiaste, gemotiveerde medewerkers en laat ze bedenken wat zij er in hun werk mee kunnen doen.
6. De beste wensen voor een betekenisvol 2019!

Bart Bruggenwirth is founding partner van marketingbureau *b-open* en auteur van *Sterke merken, betere wereld*.

Bart Bruggenwirth