

Purpose-driven: geen luxe maar noodzaak

20-06-2021 23:40



Shopper is dankzij e-commerce eenvoudiger dan ooit en het aanbod overweldigend. Enkel een goed product is niet meer voldoende voor het binden van je doelgroep. Alf Janssen, salesdirector bij SAP Nederland, over de noodzaak van 'purpose-driven' ondernemen.

Voor een hechte relatie met de consument is het noodzakelijk dat je een positieve bijdrage levert aan de wereld. Purpose-driven bedrijfsvoering is geen nice-to-have meer, maar een noodzaak. Dat heeft grote gevolgen voor organisaties.

Nike stal enkele tijd terug de harten van het publiek met een sympathieke, maar tegelijkertijd politiek beladen campagne. Het merk sprak zijn steun uit voor Colin Kaepernick, een Amerikaanse footballspeler. De sporter in dienst van de San Francisco 49ers veroorzaakte ophef nadat hij structureel knielde tijdens het Amerikaanse volkslied. Dit was een protest tegen het exorbitante politiegeweld tegen minderheden, met name Afro-Amerikanen. Die actie bracht zijn carrière in gevaar.

Nike omarmde de speler juist en plaatste het gezicht van Kaepernick voor een wereldwijde campagne. Op zijn

portret plaatste het sportmerk de tekst 'Believe in something. Even if it means sacrificing everything.'

Exemplarisch

De campagne bleef niet zonder gevolgen. Dat merkte ik ook dichtbij. Een collega reed direct naar de Nike-winkel voor een paar nieuwe sneakers. Het bleek exemplarisch voor een complete generatie. Nike kon dankzij de campagne 8 miljard dollar extra in de boeken schrijven. Dat was niet de grootste winst: het stal namelijk ook de harten van met name de generatie Millennials en Gen-Z. Ik besepte toen welke enorme impact purpose-driven ondernemen heeft op deze doelgroep.

Dit voorbeeld is er een van vele. Tijdens mijn masteropleiding deed ik onderzoek naar purpose en het effect daarvan op merkenbinding. De conclusie: Millennials en Gen-Z kijken volledig anders tegen merkbeleving en consumptie aan dan oudere generaties. Kapitalisme staat bij hen in een compleet ander daglicht. Voor hen zijn waarde als duurzaamheid, respect voor de planeet en maatschappelijke rechtvaardigheid kernvoorwaarden voor een goede merkrelatie.

Emocracy

Bedrijven moeten daar wat mee, willen ze hen niet verliezen als klant. Het vereist dat ze deze waarden niet alleen onderschrijven, maar ook ten uitvoer brengen. Dat is de enige manier om deze generaties langdurig te binden en consumenten het juiste 'gevoel' te geven. Dat gevoel is niet te onderschatten: emotionele merkwaarde is een van de belangrijkste pijlers onder vertrouwen en merktrouw. Dat winnen van vertrouwen is bovendien niet eenmalig: merken moeten hiervoor zich blijven inspannen. Niet voor niets leven we volgens de Britse historicus Niall Ferguson in een 'emocracy'.

[Onderzoek van Capgemini](#) onderschrijft dat. Meer dan de helft van de consumenten (52%) geeft aan een emotionele band te hebben met als duurzaam ervaren producten of organisaties. 64% van de ondervraagden gaf aan dat het kopen van duurzame producten bijdraagt aan hun geluksgevoel. In de leeftijdsgroep 25-35 jaar is dat percentage zelfs 72%. Volgens onderzoek van EY stijgt de omzet van bedrijven die purpose-driven omarmen met gemiddeld 20 procent.

Purpose-driven zakendoen is niet enkel het inzetten op recycling. Het gaat erom dat je als organisatie aantoonbaar een positieve bijdrage levert aan de planeet, mens en samenleving. Het gaat erom dat je als merk een duidelijke mening hebt, die durft te verkondigen en bovendien daarnaar handelt. Wie 'doet alsof' is af: greenwashing brengt het vertrouwen een enorme klap toe.

Talent binden

Het gaat verder. Merken binden talent veel sneller aan zich met een purpose-driven bedrijfsfilosofie. Ook de werkgever moet de normen en waarden onderschrijven en omzetten in acties. Die ontwikkeling zie ik zelf plaatsvinden, onder andere bij advisory firms. Voor hun medewerkers is bijvoorbeeld het bereiken van partnerschap bij het bedrijf niet meer het hoogste goed. Jongere generaties zien veel meer heil in het maken van impact op de maatschappij en de planeet. Wie daarin niet kan voorzien, raakt talent net zo snel weer kwijt.

Ook in de keten heeft purpose een groot effect. Steeds meer bedrijven stellen harde eisen aan hun ketenpartners op het gebied van duurzaamheid. Niet voldoen aan die eisen betekent geen deal. Naarmate de jongere generaties steeds meer de boardroom zullen betreden, zal ook die trend toenemen.

Een purpose-driven bedrijfsvoering heeft zijn vrijblijvende karakter voorgoed verloren. Zowel de planeet als de consument vraagt erom.

Door: Alf Janssen, Sales Director Strategic Accounts bij SAP Nederland

