



# Een betere wereld én een sterker bedrijf

**Duurzaam ondernemen  
als basis van je merk**



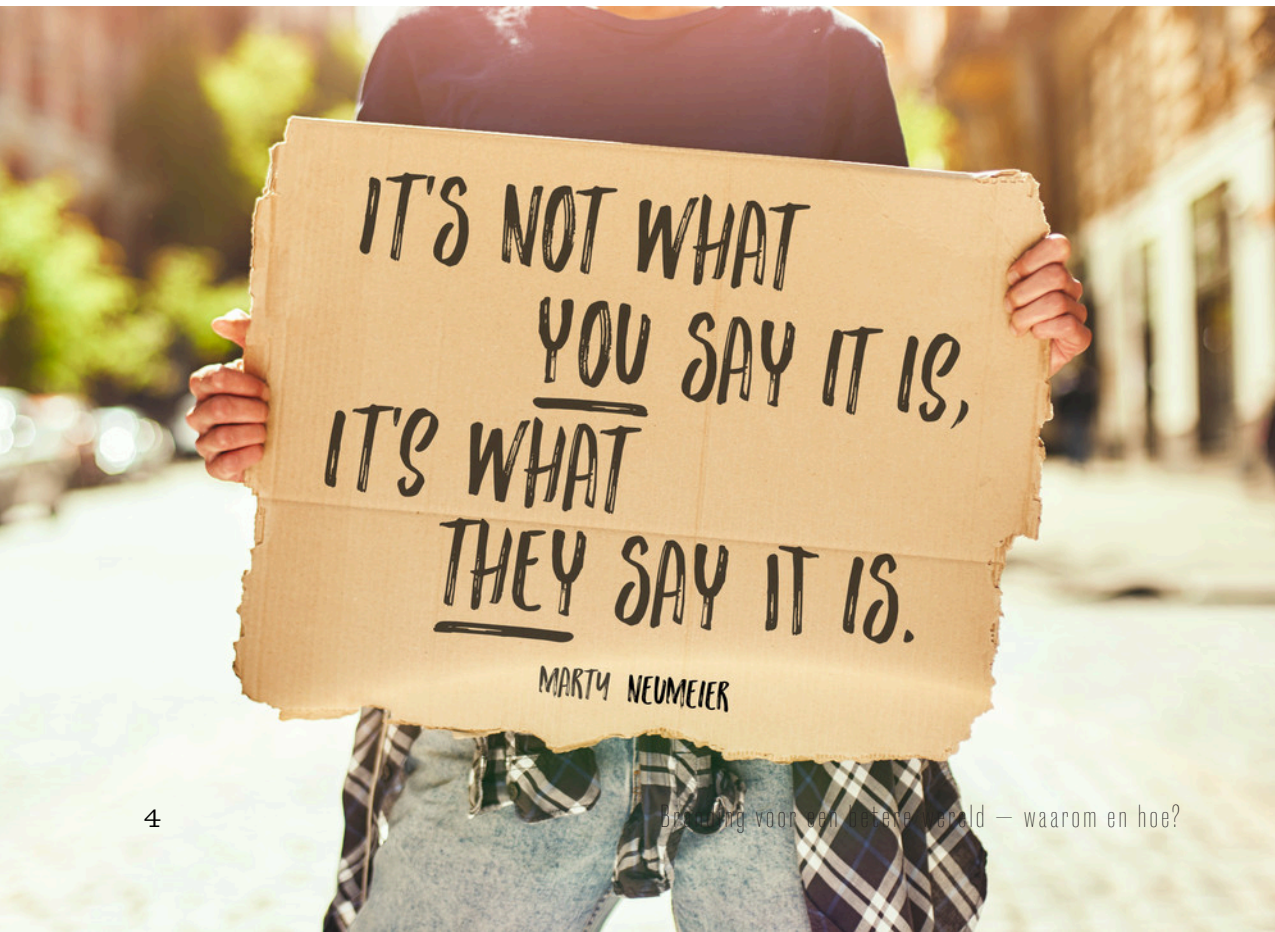
Tijden veranderen. Een goed product, dienst of service is niet meer genoeg. Mensen verwachten meer. Ze willen zich verbonden voelen met wie ze werken, relaties aangaan en bij wie ze dingen kopen. Ze willen een goed verhaal. Over wie je bent, hoe je tegen dingen aankijkt en hoe je werkt. En ze verwachten dat je doet wat je zegt. Niet alleen woorden, maar positief en consistent gedrag.



# 1. Wat is branding?

**Branding is het bewust bouwen van het merk van je organisatie om een duurzaam onderscheidend voordeel te halen. Veel meer dan je product of dienst is het je merk waarmee je herkenning, vertrouwen en sympathie kweekt bij je doelgroepen.**

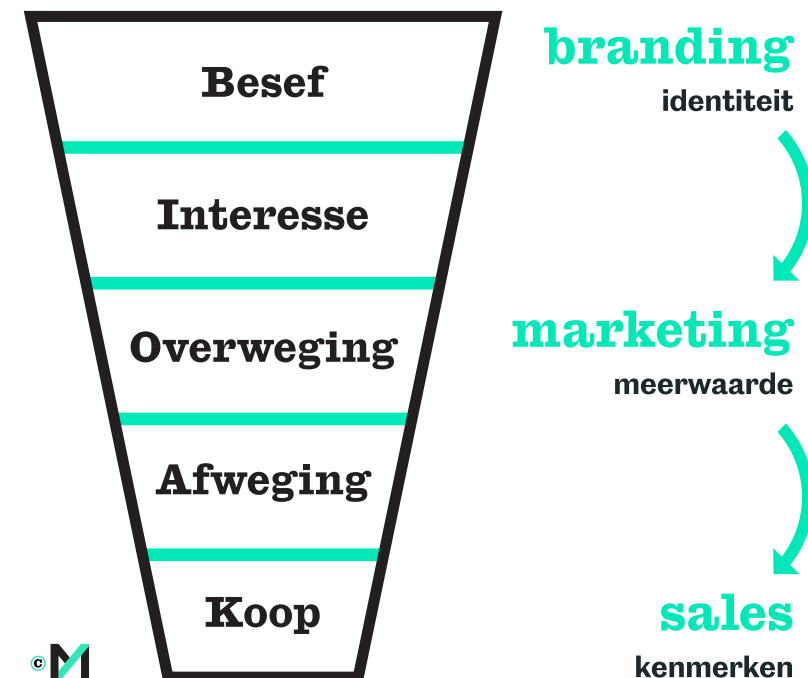
Maar wat *is* een merk eigenlijk? En wat is branding? Het is *niet* hoe je eruit ziet, zelfs niet wat je doet, maakt of levert. Je merk is wat de buitenwereld van jouw organisatie vindt. Het is het gevoel dat mensen hebben bij jouw organisatie, gegroeid door alle vormen van contact die zij met je hebben. Het is het gevoel van *mensen*, omdat merken door mensen worden gemaakt. En het is een *gevoel* omdat we nu eenmaal emotionele, intuïtieve wezens zijn.



## Branding is emotie

In de B2B is de relatie met je klanten en partners de kurk waarop je bedrijf drijft. Deze relatie is belangrijk want het gaat over grote dingen met grote gevolgen. Daarom is *vertrouwen* de belangrijkste emotie die er is, kort gevolgd door *sympathie* – de gunfactor. Mensen willen de aard van jouw organisatie begrijpen voordat zij bereid zijn om zich als klant of medewerker aan je te binden. Je kunt het risico niet lopen: er is teveel om te verliezen. Je legt je IT-infrastructuur alleen in de handen van dat bedrijf dat je het gevoel geeft dat zij het kunnen klaarspelen in de gegeven tijd en binnen budget. Je tekent het contract met die leverancier pas als je gelooft dat ze kunnen leveren zoals is afgesproken.

Zakelijke beslissingen zijn vaak een sprong in het diepe. Je *wéét* het niet, maar het *voelt* goed. Je gelooft ze: het zijn aardige mensen. Zonder vertrouwen en sympathie kom je nergens binnen. Vertrouwen maakt je een reële optie, sympathie geeft je het laatste zetje.



Waarom gevoel? Omdat er teveel keuze is en we te weinig tijd en kennis hebben om alles tot op de bodem te onderzoeken. Als we dat al zouden kunnen. Omdat teveel aanbieders op elkaar lijken. Producten en diensten hebben ongeveer dezelfde kenmerken en kwaliteit. Iedereen is professioneel en klantvriendelijk, betrokken en werkt 'met passie'. Waarop baseer je dan je keuze?

Dit is wat branding voor jouw organisatie doet: het geeft mensen iets te kiezen. Het onderscheidt je van de rest. Het zorgt dat je in beeld komt, geeft een geloofwaardige indruk en het goede gevoel. Het gaat vooraf aan marketing en sales. Marketing is iemand uitnodigen voor een date. Branding is de reden dat ze 'ja' zeggen. Eenmaal binnen kun je laten zien wie je bent en vertellen wat je doet. Daar geef je je sales pitch. Maar branding heeft je aan tafel gebracht.



## Laat zien wie je bent

Omdat het over emoties gaat, klinkt branding vaak zweverig en abstract. Om op te vallen, kun je niet over je producten en diensten praten, hoe graag je dat ook zou willen. Dat is niet waar je je van anderen onderscheidt. Mensen maken bovendien geen emotionele klik met met producten of diensten, wel met andere mensen.

Je moet dus laten zien *wie je bent*, niet wat je produceert of levert. Jouw organisatie moet iemand zijn, met een eigen identiteit, mening en herkenbaar gedrag. Een persoonlijkheid die iets van dingen vindt en zich daarnaar gedraagt. Cultuur, omgangsvormen en zichtbare acties. Iemand in wie anderen zichzelf terug kunnen zien.

Daarom beginnen we altijd over moeilijk grijpbare zaken zoals 'identiteit', 'visie' en 'waarden'. Daarmee vertel je de buitenwereld wie je bent, waar je voor staat en wat je mening is. En omdat je geloofwaardig en betrouwbaar bent, laat je die overtuiging zien in consistent en passend gedrag.

Sterker nog: in je corporate story zijn zelfs je producten en diensten niet toevallig, maar een *uitdrukking van je visie*. Wat je doet, heeft een reden en maakt omgekeerd zichtbaar waarin je gelooft. Het is de bewijslast voor je visie.





## Branding is kiezen

Branding geeft mensen iets om verbinding mee te maken en voor te kiezen. Dat vraagt lef en durf. Als je wilt dat de buitenwereld je opmerkt, vertrouwt en aardig vindt, moet je een keuze maken hoe je dat voor elkaar krijgt. Welke indruk wil je wekken? Wat is je uitstraling? Dat begint met één duidelijk idee. Eén principe waarop je merk is gebaseerd en dat al die ervaringen moet kleuren.

Onderscheidend en herkenbaar zijn betekent: focus - focus - focus . Kies één Groot Idee dat alle acties in je organisatie stuurt. De maatstaf waaraan je alles afmeet. Dat geeft je een haarscherpe signatuur – en mensen iets om te kiezen. Of niet, natuurlijk. Kiezen voor het één betekent andere dingen uitsluiten. Kiezen is afscheid nemen, ook van potentiële klanten.



Daarom is het belangrijk dat dat IDEE organisch uit je organisatie komt en volkomen authentiek is. Mensen die dan voor je kiezen, of het nu klanten, medewerkers of anderen zijn, passen helemaal bij je. En degenen die niet voor je kiezen, waren sowieso geen goede match. Uiteindelijk zorgt dit voor een stroomversnelling. Je bent namelijk je overbodige ballast kwijt. Uit onderzoek blijkt dat organisaties met een eigen, duidelijke identiteit beter presteren dan zij die dat niet hebben. Iedereen weet waarvoor ze het doen. De neuzen staan dezelfde kant op. Dat geeft je vleugels.





## 2. Branding gaat niet over jou

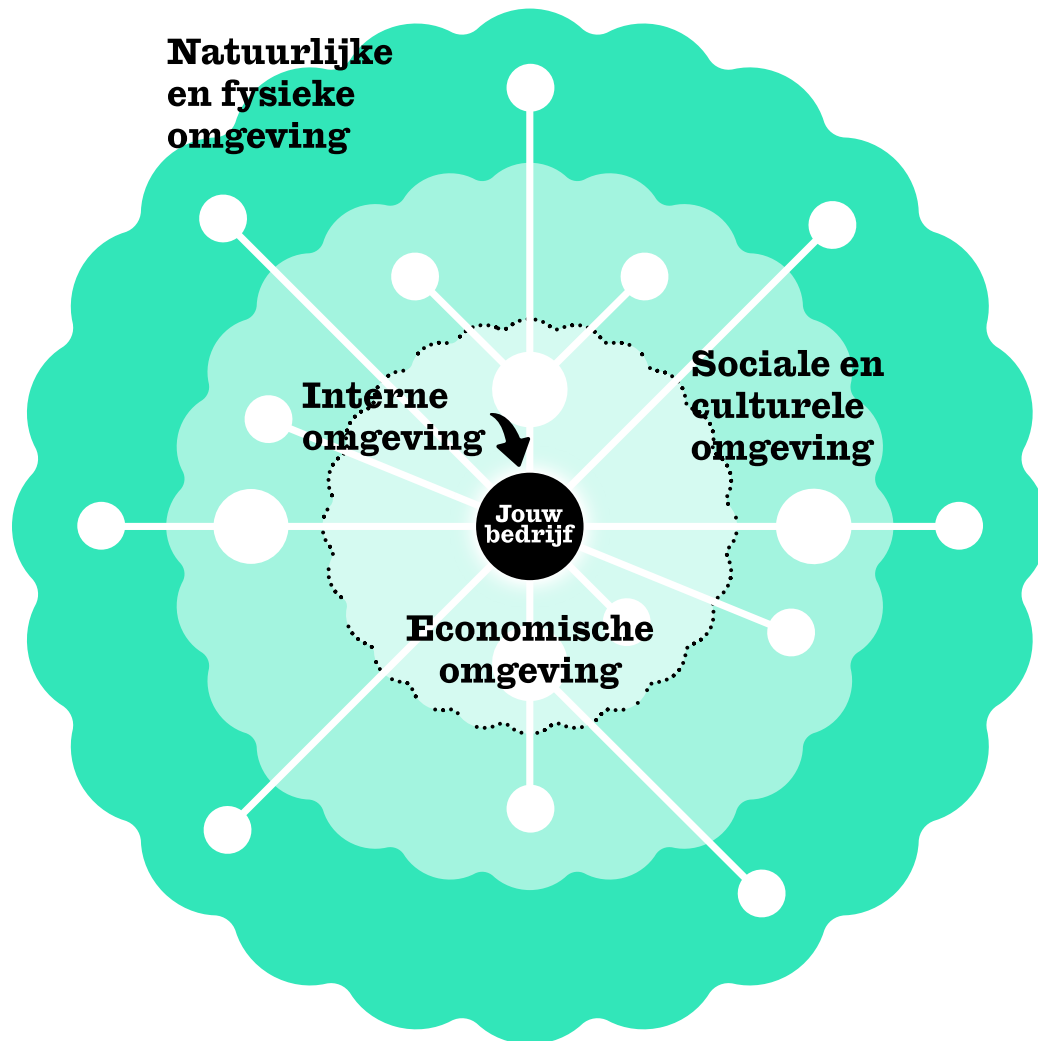
Jouw merk gaat dus niet over jou – het is wat anderen van jou denken. Maar wie zijn dat dan? Lange tijd waren dat vooral 'klanten': mensen op sleutelposities in bedrijven en organisaties waaraan we onze producten en diensten kunnen verkopen. Daarnaast medewerkers en leveranciers, netwerkpartners en iedereen die op de een of andere manier belangrijk is voor het behalen van zakelijk succes.

**Je merk is het resultaat van alles wat jij doet waarmee de buitenwereld te maken krijgt: de klantervaring, de kwaliteit van je product of dienst, je service, het gedrag van je medewerkers, de uitstraling van je website, hoe je praat, waaróver je praat, wat je van dingen vindt, hoe je eruit ziet: álles.**

Marketing heeft je geleerd dat je als bedrijf deel uitmaakt van een markt met klanten, concurrenten en andere zakelijke stakeholders ten opzichte van wie je een plek moet innemen. Positioneren was: ten opzichte van andere marktpartijen.

## Kijken over de muur van je markt

Maar de laatste tijd realiseren we ons dat dit een erg beperkte manier van kijken is. Hoe nuttig deze les ook was, het heeft ons denken erg klein gemaakt. Het heeft ons geleerd om niet verder te kijken dan die markt. Alsof het een geïsoleerd speelveld is, omringd door een muur waarover je niet kunt of hoeft te kijken.



Feit is dat de invloed van je organisatie veel verder gaat. Ieder B2B-bedrijf maakt deel uit van een veel groter geheel: maatschappelijk, sociaal en natuurlijk. We kunnen dat op verschillende manieren uitleggen:

- 1 In de B2B zijn we vaak onderdeel van een keten die begint met bedrijven maar altijd eindigt met 'gewone mensen'. Zij maken geen deel uit van de markt. Als IT-bedrijf leg je een cloud based infrastructuur aan bij een zorginstelling, school of gemeente. Maar daar houdt het niet op. Door jouw werk kunnen zorgmedewerkers meer tijd met hun patiënten doorbrengen, leraren beter onderwijs geven en ambtenaren betere dienstverlening aan burgers bieden. Je bent een schakel in een groter geheel. Als je over de muur van je markt kijkt, zie je dat de impact van je werk veel verder reikt dan het direct meetbare resultaat.
- 2 Iedere vorm van bedrijfsvoering heeft allerlei bedoelde en onbedoelde effecten. Onder welke omstandigheden doe je je werk? Welke impact heeft je organisatie op je directe sociale omgeving, de buurt waar je gevestigd bent? Op je fysieke en natuurlijke omgeving? Welke schade breng je toe, wat doe je om deze te verminderen of zelfs om te zetten naar een positieve bijdrage? En hoe ziet je interne omgeving eruit? Wat is de cultuur op je werkvloer? Hoe gaan je medewerkers met elkaar om?
- 3 Over je medewerkers gesproken: waar komen zij vandaan? En waarom kiezen ze om bij jou te werken? Veel organisaties weten niet precies waar hun mensen vandaan komen en wat hen motiveert. Zeker in sectoren waar het moeilijk is om de juiste mensen te vinden, is het belangrijk dat je een duidelijk profiel hebt als employer brand. De meeste mensen willen ergens werken waar ze ook nog bijdragen aan een groter doel. Als je ze dat kunt bieden, is dat voor veel mensen belangrijk en aantrekkelijk.



**4** Moderne communicatie is massa-communicatie. Als je zoals de meeste organisaties vooral communiceert via online en social media, publiceert je voor een grote, diffuse groep. Je weet letterlijk niet wie er naar jouw boodschap kijkt, en wie er relevant is voor jou. De kracht van online is natuurlijk dat je in aanraking komt met mensen via de meest onverwachte kanalen. Een sterke uitstraling, gebaseerd op een duidelijke visie op mens en maatschappij, maakt je herkenbaar voor veel toeschouwers.

**5** En de belangrijkste: we zijn allemaal mensen. Als we ons dat realiseren, blijkt dat de 'markt' een bedenkfel is, een idee. Er bestaat helemaal geen muur. Want iedereen daarbinnen is óók burger, ouder, gezinslid, buurtgenoot, vriend – kortom: méns. Een mens met dromen, zorgen, belangen en plannen die niet stoppen bij die muur. Impact op je markt betekent daarom impact op echte mensen. Relevant en aantrekkelijk zijn in je markt is relevant en aantrekkelijk zijn voor mensen. business2business = human2human.

## Ook de CEO is mens


Sinds zo'n 20 jaar vervagen de grenzen tussen werk en privé. Technologie stelt ons in staat om overal te werken, en velen van ons nemen hun werk mee naar huis. Omgekeerd komt er steeds meer aandacht voor een humane visie op werk. We leven niet alleen maar om te werken. We praten over geluk, jezelf kunnen zijn, diversiteit, zelfbeschikking en gelijkheid. Mensen kunnen hun tijd zelf indelen. Kantoren worden huiskamers en we gaan steeds informeler met elkaar om. Covid heeft deze trend enorm versneld door medewerkers van hoog tot laag een inkijkje te geven in de huiskamer van hun collega's. Opeens heb je een call met je CEO die je in een slobbertrui en met het kind op schoot aankijkt.

'Some companies talk about work-life separation or work-life balance. Our approach is to focus on work-life integration. Because at the end of the day it's all just life.' Tony Hsieh, Zappos

Onderzoek toont aan dat ook in een zakelijke context mensen steeds meer als burgers denken en handelen. De ervaringen die we opdoen in ons privéleven nemen we mee naar het werk. Thuis en werk lopen steeds meer in elkaar over. Iedereen is onderdeel van de samenleving: je klanten, medewerkers en stakeholders. Ook in jouw markt heb je te maken met allemaal gewone mensen, met zorgen en twijfels, dromen en verwachtingen. Over 'grote' onderwerpen als toekomst, gelijkheid, veiligheid, klimaat, gezondheid, onderwijs, rechtvaardigheid enz. Het zijn mensen die ergens wonen, met een gezin, vrienden, interesses en bezigheden.







Om echte  
verbinding te maken,  
moet je aansluiten  
bij een thema dat  
groter is dan jezelf.  
Een onderwerp dat  
grote groepen  
mensen aanspreekt.



### 3. Maatschappelijke impact

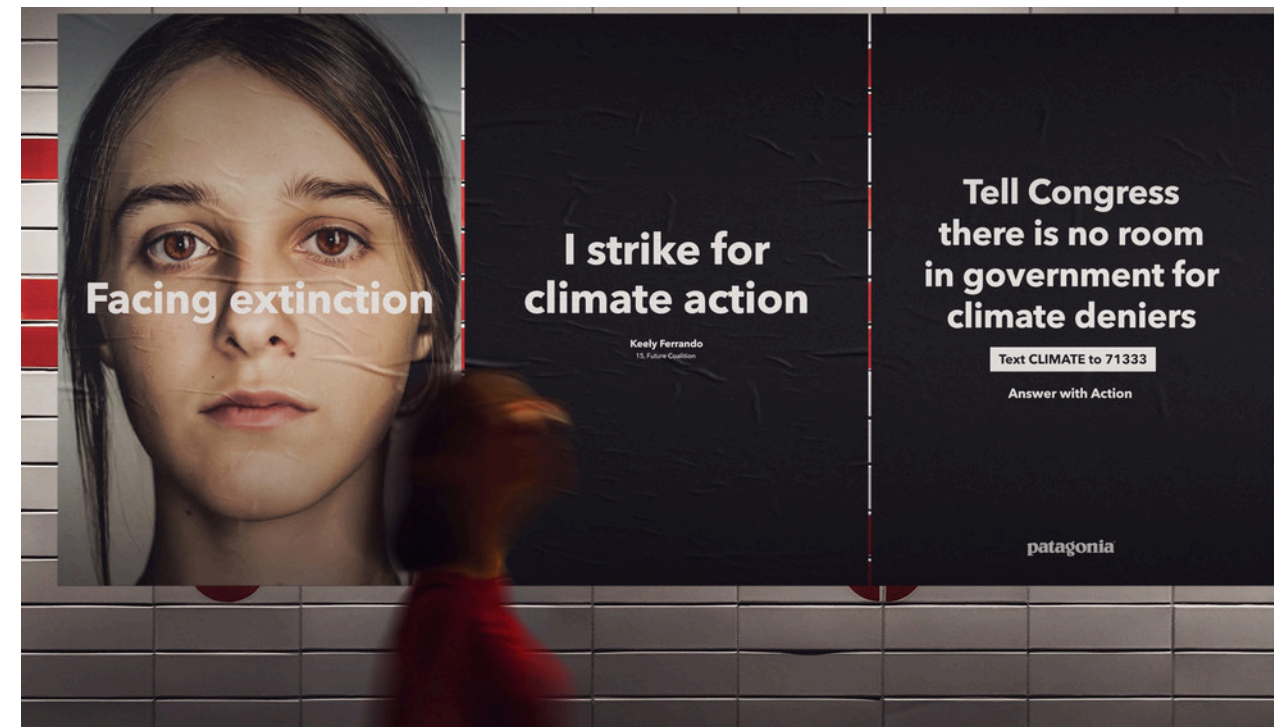
**Het vervagen van de grens tussen zakelijk en privé heeft grote gevolgen voor branding. Om een sterk merk te worden, ook in de B2B, ben je effectiever als je je stakeholders niet puur als klant of leverancier aanspreekt, maar als mens.**

Omgekeerd worden mensen getriggerd door bedrijven die het lef hebben zich uit te spreken over dingen die hen als mens aanspreken. Organisaties met een duidelijke signatuur, een eigen identiteit met een visie op actuele, relevante issues en gedrag dat die visie ondersteunt.

Uit onderzoek blijkt dat velen, ook in de zakelijke markt, op zoek zijn naar merken die iets te zeggen hebben over de grote onderwerpen. Mensen willen ook door hun werk bijdragen aan iets zinvols. Iets dat over meer gaat dan alleen maar geld verdienen. Dat betekenis geeft en goed doet. Zij willen daar een actieve rol in spelen en kijken naar merken om hen daarbij te helpen.

Weet je nog: 'branding is het gevoel dat anderen hebben bij jouw organisatie'? De werkelijkheid is dat jouw bedrijf van zichzelf bij maar weinig buitenstaanders de harten sneller laat kloppen. Om echte gevoelens los te maken, moet je aansluiten bij een thema dat groter is dan jezelf. Een onderwerp dat grote groepen mensen aanspreekt.

Als je erin slaagt zo'n thema te vinden en te koppelen aan je eigen GROTE IDEE, heb je je startpunt gevonden voor een krachtig merk. Je kunt dan 'meeliften' met een brede beweging, een grote golf die je verder brengt dan je zelf ooit zou kunnen. Bedenk met welk thema jij je organisatie wilt verbinden. Waarmee wek jij de sympathie bij je klanten? En wat betekent dat voor de dingen die je gaat doen?

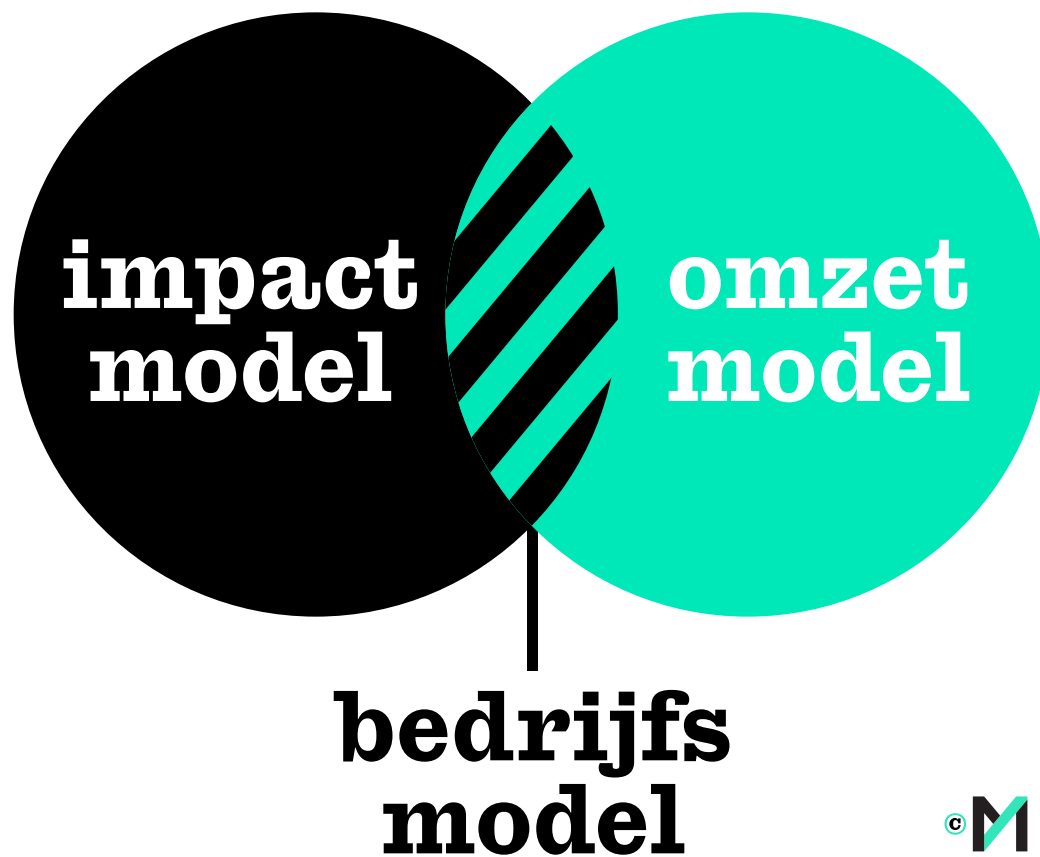


“It's becoming harder every day to stand out with traditional advertising messages. Having a message and a point of view as a brand helps your audience to connect with you. Brands with an opinion, or brands that become experts in curating interesting content, have a greater chance of standing out.” Steven Van Belleghem



Focus op een maatschappelijk thema maakt je acties onmiddellijk herkenbaar voor anderen. Dat levert verhalen op die je kunt gebruiken in je marketing en communicatie. Voorwaarde is natuurlijk wel dat je acties verbindt aan je belofte, en dat jouw impact positief en relevant is voor je doelgroepen.

Zij rekenen je af op wat jij betekent voor hen en de situatie waarin zij verkeren. Zij zijn niet geïnteresseerd in een 'purpose'. De belangrijkste vraag die de buitenwereld aan jou stelt is niet: 'Waarom doe jij het?' maar: 'Past jouw wereldvisie bij mij: herken ik me daarin en helpt het mij mijn aandeel daarin te realiseren?' Als je daarin slaagt, hoef je geen grote beloften te doen om aantrekkelijk te zijn. Je hoeft alleen maar te vertellen wat je doet. Dat is de meest krachtige marketingstrategie die er is.



De belangrijkste vraag die de wereld aan jou stelt is niet: 'Waarom doe jij het?' maar: 'Past jouw wereldvisie bij mij: herken ik me daarin en helpt het mij mijn aandeel daarin te realiseren?'



## 4. Onderzoek je impact

**Als bedrijf heb je natuurlijk allang een impact. Zoals iedere organisatie al een merk is – want mensen vinden nu al iets van je – heeft je gedrag nu al een uitwerking op je omgeving. Het is belangrijk om dat onder ogen te zien. Als die impact een rol gaat spelen in je reputatie – en dat doet het, vroeg of laat – is het verstandig om dit in kaart te brengen en er bewust mee om te gaan.**



## Sustainable Development Goals voor bedrijven en ngo's

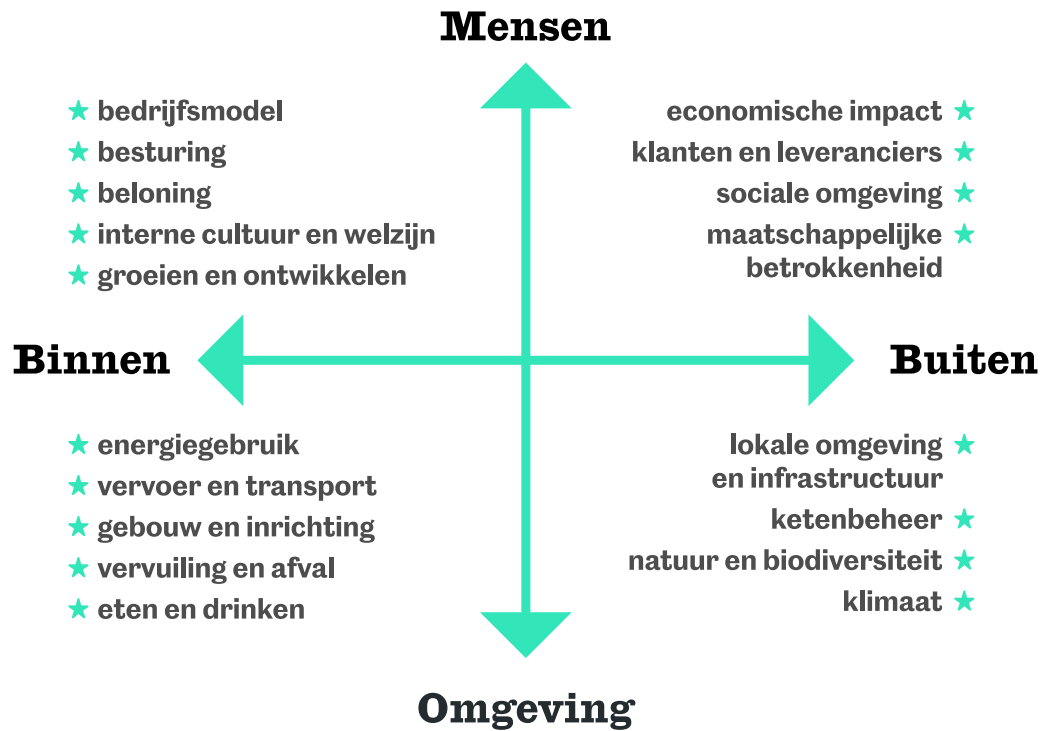
Aansluiten bij een maatschappelijk thema, maar welk? Er zijn verschillende manieren om inspiratie op te doen. De Sustainable Development Goals zijn een goed startpunt.





## Hoofdthema's

Een andere insteek geeft je dit kwadrant:



## Niveau

Naast inhoudelijk onderwerp, kun je op verschillende niveaus aan je impact werken. In een oplopende schaal kennen we:

- 1 Een bijdrage leveren aan het **welzijn van anderen**. De positieve impact ligt buiten je organisatie. Denk aan het sponsoren van lokale activiteiten of een deel van je winst doneren aan een goed doel. Je bent nog niet klaar om je eigen organisatie te veranderen.

- 2 Het **verminderen van negatieve impact** van losse, niet-bedrijfskritische activiteiten. Als je even om je heen kijkt, zie je allerlei kleine en grotere dingen die je zou kunnen veranderen in je bedrijf. Op het gebied van energie, afval maar ook keuze van leveranciers van secundaire middelen. Voorbeelden zijn het elektrische rijden, leggen van zonnepanelen en het aanbieden van duurzaam en biologische eten in de bedrijfskantine. De aandacht gaat uit naar individuele randvoorwaarden en de normale bedrijfsvoering blijft buiten beeld.

- 3 Echt **Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen**, waarbij het streven naar positieve impact een vast onderdeel wordt van de bedrijfsvoering. Je maakt de stap om na te denken over een andere manier van produceren en werken, gebruik van andere grondstoffen en energievoorziening, en zelfs de keuze in wat je produceert en levert. Ook andere onderdelen in de bedrijfsvoering, zoals bedrijfsgebouwen en HR-beleid, worden getoetst aan een vast MVO-beleid. De maatschappelijke betekening van je organisatie wordt haar bestaansrecht. Alles wat zij doet, staat in dienst van een groter doel. Maatschappelijke winst staat naast financieel bedrijfsresultaat.

- 4 Bijdragen aan het oplossen van misstanden, waarbij het streven niet ophoudt bij het verminderen van negatieve effecten, maar actief wordt gewerkt aan het **vergroten van positieve impact**. Het 'zo goed mogelijk doen' voldoet niet meer. 'Beter maken en herstellen' wordt de opdracht. Je richt je op misstanden die je wilt bestrijden. Je organisatie is uitgegroeid tot een *social company*. Maatschappelijke winst is belangrijker dan economisch resultaat.

Toegegeven: voor bestaande bedrijven is het vaak erg moeilijk, zo niet onmogelijk, om zich om te vormen tot niveau 3, laat staan 4. Zij zullen, zeker in het mkb, hun inspanningen moeten richten op niveau 1, 2 en deels 3. Bedrijven en organisaties op niveau 4 zijn meestal opgericht met de expliciete bedoeling om een specifiek probleem aan te pakken. Denk Tony Chocolonely, opgericht om chocoladeproductie en -verwerking 100% slaafvrij te maken. Als je je afvraagt hoe rendabel maatschappelijke impact als brandingstrategie is: Tony streefde in 10 jaar tijd de multinationals Verkade, Mars en Nestlé voorbij in marktaandeel in Nederland.





# 5. Het effect van impact op je branding

Waarom is branding op basis van (aantoonbare) maatschappelijke impact dan zo succesvol? Daar zijn een paar redenen voor te noemen:

- ★ ‘Goed doen’ maakt je sympathiek – zo eenvoudig is het. Zelfs als spelers in een commerciële markt zijn we er gevoelig voor. En dat gaat verder dan het eens zijn met je actie. Iedereen heeft wensen, doelen en verlangens. Je verbinden aan een groot positief doel geeft anderen de kans die doelen te verwezenlijken door een relatie aan te gaan met jouw organisatie. Kiezen voor jou is meer dan een transactie; je kunt er een bijdrage door leveren aan iets waarmee je jezelf identificeert.
- ★ Iets voor een ander doen zonder dat je daar zakelijk beter van wordt, vertelt ook iets over wat voor organisatie je bent: een club die het niet alleen voor het geld doet. Je werkt sociaal, betekenisvol, vanuit ethische waarden. Dat schept vertrouwen, want als klant heb je daar voordeel van. Het laat zien dat je ook in je werk niet de kantjes ervan af loopt en bereid bent meer te doen dan strikt noodzakelijk. Ook in zakelijke relaties is er meer dan alleen geld.
- ★ De opkomst van internet en social media hebben de verhoudingen in branding en marketing omgegooid. We bevinden ons in een nieuw tijdperk waar het niet gaat om wat jij te zeggen hebt over jezelf. Om succesvol te zijn moet je *anderen* een podium geven om goede dingen over jou te vertellen. Dat doen zij des te meer, als de verbinding met jouw organisatie iets goeds zegt over henzelf. Werken met jou is een boodschap naar anderen: ‘Ik sta achter hun doel’. Zo kunnen ze zichzelf etaleren als leden van die tribe.

- ★ Het is verstandig om een thema te kiezen dat ‘van nature’ bij je past en uitgaat van wat je al doet. Dat kan de branche zijn waarin je actief bent, type klant of medewerker. Als je daarin slaagt, blijf je authentiek, herkenbaar en draagt het bij aan een consistent verhaal.
- ★ ‘Impact’ betekent: aantoonbaar effect. Door de daad bij het woord te voegen, laat je zien dat het je menens is en je er iets voor over hebt. Je toont jezelf als iemand die doet wat hij zegt. Daden zijn veel krachtiger dan woorden om geloofwaardig te zijn.
- ★ Een vergeten doelgroep in branding – die erg belangrijk is in het vormen van je publieke reputatie – zijn je eigen medewerkers. Voor hen kan het deel uitmaken van een organisatie met een groter doel een enorme boost geven in trots en loyaliteit. Het idee dat je actief bijdraagt aan iets goeds, is van grote waarde voor een bruisende interne cultuur en het draagvlak onder je medewerkers. Als klant merk je dat. Blijje medewerkers zorgen immers voor blijde klanten.
- ★ Er is een langzame maar onmiskenbare verschuiving gaande in de waardering van ons economisch bestel. De tijd van je alleen richten op zakelijke en financiële prestaties loopt op zijn einde. Dat komt omdat actuele gebeurtenissen zoals Covid-19 ons duidelijk maken dat ook andere dingen belangrijk zijn. Maar ook omdat we de overweldigende negatieve effecten van deze focus op geldelijk gewin aan alle kanten beginnen te voelen. In nieuwe bewegingen zoals de betekenisconomie wordt succes steeds nadrukkelijker bepaald door de mate waarin bedrijven maatschappelijke waarde en vooruitgang creëren, en de leefwereld van mensen verbeteren.



Het meten van je impact is geen keuze. De EU verplicht met de nieuwe Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) bedrijven om te rapporteren over ecologische (milieu-), sociale en werkgelegenheidszaken, eerbiediging van de mensenrechten, en bestrijding van corruptie en van omkoping (de duurzaamheidsfactoren).

Deze regeling geldt vanaf 2023 voor bedrijven met meer dan 250 medewerkers en vanaf 2026 voor kleinere bedrijven. De EU wil zo bijdragen aan het bereiken van de Europese Green Deal, het Parijsakkoord en de Duurzame Ontwikkelingsdoelen van de Verenigde Naties (SDG's).  
Is jouw organisatie klaar voor de CSRD?



## 6. Het probleem van 'purpose'

*Purpose* is de term die vaak wordt gebruikt als we praten over maatschappelijk bewuste organisaties. Dit zijn de organisaties die niet 'zomaar' producten en diensten leveren. Nee, dit doen ze vanuit een specifiek doel. Ze willen iets bereiken dat verder gaat. Het is direct gekoppeld aan hun *why*: de beweegredenen of drijfveren waarmee zij doen wat ze doen. Hoewel dit goed klinkt, is er een groot probleem met purpose als kern van je merk.

Het probleem van 'purpose' zit 'm in een aantal dingen:

- 1 Purpose is te veel en te vaak tactisch ingezet voor puur commerciële doelen. Hierdoor heeft het zijn waarde verloren. 'Purpose washing' is doen alsof je het beste bent dat ons overkomt, terwijl je gewoon je geld verdient zoals ieder ander. We kennen allemaal de mooie beloften en toekomstvisioenen die niets meer blijken te zijn dan schone schijn.
- 2 Purpose gaat meestal niet verder dan een uitspraak – een kreet, slogan of pay off. Met purpose verschuil je je achter woorden en beelden. Zolang die woorden een doel in zichzelf zijn en geen opdracht om in beweging te komen, is je merk een wassen neus. Een purpose krijgt waarde als hij in daden wordt omgezet. Je purpose blijkt uit wat je doet, niet uit wat je zegt.

'Marketing used to be about making a myth and telling it. Now it's about telling a truth and sharing it.'

3

Veel brandingbureaus maken van je purpose een abstract verhaal, gebaseerd op modellen en technieken uit de brandingtheorie die weinig te maken hebben met wat je in de praktijk doet. Je wordt meegenomen op een spannende ontdekkingstocht naar je 'why' en 'missie'. Daar is een prachtige slogan uit gekomen, en pakkende teksten en mooie foto's.

Maar als het stof is neergedaald, merk je dat je met woorden en beelden zit die niets met jouw organisatie te maken hebben. Het komt niet natuurlijk uit je organisatie voort omdat iemand anders ze voor je heeft verzonnen. En dus prikken je klanten er zo doorheen en voelen je medewerkers zich niet aangesproken.

4

Purpose is op dit moment vooral een zaak van navelstaren. En dat terwijl purpose niet over jouw betekenis voor jezelf gaat, maar die voor een ander: de omgeving waarop jij impact hebt. Je praat over jezelf, maar niemand is geïnteresseerd in jouw doel. Mensen willen weten hoe je *hun* werk en leven beter maakt. Hoe help je hen groeien tot wie ze willen worden?

Organisaties moeten weg van hun eigen 'waarom' en op zoek naar de manier waarop zij mensen kunnen helpen om hun behoeften en ambities te realiseren en te worden wie zij willen zijn. Mensen te stimuleren om echt actie te ondernemen en veranderingen in hun leven aan te brengen. Organisaties die het goede willen doen, praten er niet alleen over, maar maken het ook mogelijk.

## 7. Post-purpose

Je alleen uitspreken is niet genoeg. Woorden zijn niet genoeg. Vrijblijvende beloftes en goede voornemens werken niet meer. Daar wordt in de huidige transparante wereld van social media en internet zó doorheen geprikt. Iedere loze belofte die je doet, komt vroeg of laat aan het licht. En eenmaal ontmaskerd, ben je je geloofwaardigheid kwijt.

De opdracht is helder: je verbinden aan een groter 'goed' doel en daar concrete acties aan verbinden. Het gaat om wat je doet, niet wat je zegt. Het tastbaar en meetbaar maken van je sociale, maatschappelijke en ecologische impact wordt voorwaarde voor het vormen van een sterk merk. Onderzoek toont aan, dat bedrijven beter presteren als zij daadwerkelijk anderen helpen, in vergelijking met organisaties die alleen een papieren purpose hebben. Dat de tijden veranderen, is te merken aan hoe streng er wordt omgegaan met valse beloften. Bedrijven met misleidende duurzaamheidsclaims worden nu actief onderzocht en gestraft.

Post-purpose betekent dat je je aandacht verschuift van je purpose als doel in zichzelf, naar wat er *na* je purpose komt of wat je ermee *doet*. Hoe inspireert die jouw organisatie en haar omgeving om daadwerkelijk te veranderen? Post-purpose is: over je doel heen kijken naar de daden die eruit voortkomen. Dat is actie: concrete handelingen die wel of niet worden ondernomen. En het reële effect van die handelingen op het leven van anderen. Je moet je bezighouden met de manier waarop jouw producten en diensten doorwerken in het leven van anderen en of ze een reëel effect hebben. Is dat er niet? Dan heb je weer een loze belofte gedaan. Alleen een aantoonbaar positieve verandering draagt bij aan je geloofwaardigheid.

‘Er komt een einde aan vrijblijvende beloftes en goede voornemens; het tastbaar en meetbaar maken van de sociale, maatschappelijke en ecologische impact wordt een steeds belangrijkere voorwaarde.’

PIM Trendrapport 2021





# 8. Zakelijk succes met maatschappelijke verantwoordelijkheid

**Is het mogelijk om aandacht voor menselijk en ecologisch welzijn te combineren met zakelijk succes? Wij denken van wel. Sterker nog: wij denken dat aandacht voor menselijk, sociaal en ecologisch welzijn de enige manier is voor duurzaam zakelijk succes. Bedrijven presteren beter als zij aantoonbaar anderen helpen.**

We leven in een tijd waarin een aantal vraagstukken spelen die ingrijpende veranderingen tot gevolg gaan hebben. In een onzekere wereld wenden mensen zich tot bedrijven en organisaties om iets te doen aan het verbeteren van de wereld. Uit talloze onderzoeken en enquêtes blijkt dat de helft van de Nederlanders vindt dat bedrijven hierin een rol spelen maar te weinig verantwoordelijkheid nemen. Dat schept verplichtingen maar creëert ook kansen. Door maatschappelijk relevant bezig te zijn, maak je jezelf aantrekkelijk voor grote groepen mensen.



## Hoe?

Je kunt het beste beginnen met iets dat je nu al goed doet. Zoek een onderwerp dat dicht tegen je werkgebied of je interesse aanligt. We hebben je op pagina's 24-26 suggesties gegeven van plaatsen in je organisatie waar je stappen kunt zetten. Kijk hoe je hierin waarde voor anderen kunt creëren en op welke manier je bedrijf hierin een bijdrage kan leveren.

Als startpunt kun je je plaats in het grotere geheel objectief en eerlijk vaststellen. Weet jij welke rol jouw organisatie nu speelt voor:

- ★ je klanten (en hún klanten)?
- ★ je leveranciers (en hún leveranciers)?
- ★ je medewerkers (en hun omgeving)?
- ★ je netwerk en stakeholders (en hún netwerk)?
- ★ je sociale omgeving (en wat daar speelt)?
- ★ de natuurlijke omgeving rondom je kantoor (en wat daar speelt)?

Zoek mensen in en buiten je bedrijf met plannen en ideeën, en kijk hoe je hen kunt ondersteunen om deze te realiseren. Co-creatie is altijd een goede manier om ideeën te ontwikkelen. Wat je ook doet, doe het samen met de mensen die je wilt aanspreken.

Zoals beschreven in hoofdstuk 4 zijn er verschillende niveaus waarop je actief kunt zijn. Het minst ingrijpend zijn individuele, tijdelijke initiatieven die niets met je bedrijf te maken hebben. Sponsoring of vrijwilligerswerk horen hierbij. Wil je meer, dan kun je steeds meer onderdelen van je bedrijfsvoering laten voldoen aan richtlijnen voor positieve impact.

Als je serieus bent in je ambitie, dan gaan er dingen veranderen in deze gebieden:

- 1 Je visie, missie en besturing van de organisatie: heb je een uitgewerkte missie waarin je impact op mens, maatschappij en omgeving is verwerkt? Heb je dit vastgelegd en doe je hiervan verslag?
- 2 Medewerkers: hoe ga je om met je personeel? Zorg je voor hun welzijn, persoonlijke ontwikkeling en tevredenheid? Hoe doe je dat? Meet je dit?
- 3 Maatschappij: hoe draag je actief bij aan het verbeteren van diversiteit, inclusiviteit, leefbaarheid en sociaaleconomische ontwikkeling van je lokale omgeving?
- 4 Natuurlijke omgeving: heb je maatregelen genomen om je ecologische impact zo positief mogelijk te maken? Wat doe jij en je leveranciers op het gebied van energie, CO2-uitstoot, grondstoffen en water?
- 5 Klanten: hebben je producten en diensten een positieve impact op je klanten? Welke? Hoe meet je dit? Spreek je hierover met je klanten?

Als je uiteindelijk op al deze onderdelen een aantoonbare positieve impact hebt, voldoe je aan de eisen om een **B Corp-bedrijf** te worden. B Corp hanteert een integrale visie op 'good companies' en beoordeelt de totale impact van een onderneming op mens, maatschappij en milieu. Het is een wereldwijd geaccepteerde certificering die te vergelijken is met FairTrade voor koffie of LEED voor gebouwen.

Het voordeel van zo'n certificering is dat het een waarborg is met concrete, helder omschreven richtlijnen en stappen die je als bedrijf kunt zetten. Als je niet goed weet waar je kunt beginnen, zijn hier veel suggesties te vinden. Er is zelfs een self-assessment tool waarmee je kunt uitrekenen hoe goed je op dit moment scoort ten opzichte van vergelijkbare bedrijven.

## Effecten op je merk

Het is vaak aangetoond dat bedrijven beter presteren als zij daadwerkelijk anderen helpen, in vergelijking met organisaties die alleen in woord hun goede bedoelingen kenbaar maken. Niet alleen levert je dit een zeer krachtige boodschap op. Het draagt bij aan je reputatie en likeability, kweekt sympathie en bewondering. Goed doen en daarover vertellen, is de beste marketing die er bestaat.

Ook aan de binnenkant gebeurt er vanalles. Bijdragen aan en jezelf kunnen identificeren met iets positiefs, zorgt voor draagvlak bij je medewerkers. Er ontstaat trots en vitaliteit op de werkvloer omdat mensen zinvolle dingen doen. Dit geeft betekenis aan het werk en het gevoel dat ze bijdragen aan iets groters en belangrijkers dan alleen het bedrijf waar ze werken.

Samengevat:

- ★ herkenning
- ★ onderscheidend vermogen
- ★ likeability / gunfactor
- ★ naamsbekendheid
- ★ betekenis
- ★ relevantie
- ★ een goede interne cultuur
- ★ effectieve arbeidsmarktcommunicatie

Waar wacht je nog op?



# Over Manifesta

**We gebruiken de kracht van branding om de wereld beter te maken. We geloven dat bedrijven en organisaties onderdeel zijn van en impact hebben op onze samenleving. Wij vinden dat we een verantwoordelijkheid hebben om hieraan een positieve bijdrage te leveren.**

Manifesta is een branding- en activatiebureau. We zetten jouw bedrijf, organisatie of product in de schijnwerpers. We maken je zichtbaar, relevant en aantrekkelijk voor de mensen die voor jou belangrijk zijn.

We zijn anders dan andere merkbureaus. We ontwikkelen jouw merkidentiteit niet op basis van abstracte ideeën, een hoogdravende 'why' of standaard modellen. Voor ons is je reële impact op mensen, samenleving en natuurlijke omgeving de kern van jouw merk – hoe jouw organisatie direct en indirect de levens beïnvloedt van mensen.

Door actief met deze impact om te gaan en de negatieve effecten daarvan te voorkomen, beperken en herstellen, laat je zien dat je waardengedreven bent. Dat er voor jou meer is dan alleen winst maken en dat je je verantwoordelijkheid neemt om de wereld beter te maken.

Wij denken dat dit een veel effectievere manier is om je verhaal te vertellen. Het maakt je relevant en aantrekkelijk omdat het echt is en beter voor anderen. Wij geloven dat jouw doelgroepen meer geraakt worden als je aantoonbaar goed doet, dan je merk te verpakken in hoogdravende teksten en foto's.

## Ons manifest De 9 principes van ons werk

	WHY (visie/identiteit)	HOW (klantrelatie/werkproces)	WHAT (branding/design/activatie)
ons fundament	<b>1</b> Ons werk moet bijdragen aan een betere wereld We geloven dat organisaties onderdeel zijn van en impact hebben op onze samenleving. Wij vinden dat we verantwoordelijkheid hebben om hieraan een positieve bijdrage te leveren.	<b>4</b> We vertellen je open en eerlijk hoe het is Jouw merk is authentiek. Het komt natuurlijk uit je organisatie naar boven. We werken met wat er is en maken van jouw merk iets dat bij je past. Zo vertel je een eerlijk verhaal.	<b>7</b> Vakmanschap in strategie en design We zetten ons vak in om een betere wereld te creëren. We combineren uitgebreide ervaring in strategie, psychologie en visueel/ruimtelijk ontwerp om gedrag van mensen positief te beïnvloeden.
ons vakmanschap	<b>2</b> We brengen jou in beweging Alleen door te <i>doen</i> , breng je iets tot stand. We helpen je om de stap te zetten van intentie naar actie. We dagen je uit, inspireren je en brengen een veranderingsproces bij je op gang.	<b>5</b> We brengen je reële impact in kaart Ieder bedrijf of organisatie heeft een impact op haar omgeving. Heb je het lef dit onder ogen te zien? Op wie oefen jij positieve of negatieve invloed uit? We helpen je dit ontdekken.	<b>8</b> Creatief, gedurfd, optimistisch We zijn ervaren, kritisch en veeleisend – ook voor onszelf. We leggen de lat hoog omdat we het beste in jou en onszelf naar boven willen halen. Dit is wat we goed kunnen én leuk vinden om te doen.
onze resultaten	<b>3</b> Een goed verhaal gaat over een goede daad Eerst doen, dan daarover vertellen. Als je acties onderneemt waarvan anderen beter worden, hoef je alleen maar daarover te praten om <i>likeable</i> te worden. Zo simpel kan het zijn.	<b>6</b> We helpen je om jouw impact positief in te zetten We gaan op zoek naar waar en hoe je kunt verbeteren. We helpen je een plan te ontwerpen met concrete acties en vervolgstappen. We nemen je organisatie daarin mee.	<b>9</b> Engaging by doing, not telling Manifesta laat organisaties slagen met een onderscheidende en relevante positionering op basis van een aantoonbare positieve impact op mens, maatschappij en omgeving.

**We use the power of branding to create a better world.**

# Over Manifesta

## Aanpak

Iedere organisatie, los van de sector waarin zij actief is, oefent invloed uit op haar omgeving. Deze impact is het startpunt van ons werk. We brengen in kaart welke dat is voor jouw bedrijf of organisatie. We kijken hiervoor naar alle aspecten van de bedrijfsvoering.

Dan gaan we naar de toekomst kijken en bedenken op welke vlakken je wilt verbeteren. Aan welke maatschappelijke doelen wil je bijdragen? Wat past bij je organisatie, bedrijfsprocessen en cultuur? Dit leggen we vast. In een later stadium gaan we kijken welke maatregelen er nodig en haalbaar zijn om deze tot stand te brengen.

In een aantal inspirerende sessies geven we samen een antwoord op vragen zoals: Wie zijn wij als organisatie?, Waar staan we voor?, Welke rol willen wij spelen voor onze doelgroepen? en Wat maakt ons uniek en onderscheidend? Ook kijken we nauwkeurig wie je directe en indirecte doelgroepen zijn, wat hun doelstellingen en uitdagingen zijn en hoe je hen het beste kunt helpen met wat je organisatie doet.



Welk probleem willen we oplossen?	Waarom is dat nu belangrijk?
Wat gaan we eraan doen?	Wat willen we dat anderen gaan doen?

## Activatie

Uiteindelijk gaan we de nieuwe inzichten inzetten om tot zichtbare acties te komen. Met de resultaten uit de impactanalyse maken we een plan voor concrete vervolgstappen. Welke veranderingen in je in- en externe bedrijfsvoering zijn wenselijk en haalbaar? En welke acties voor het verbeteren van je impact kun je op korte en lange termijn realiseren? We nemen daarbij je medewerkers en stakeholders mee.

Die verbeteringen en acties gaan we gebruiken in je verhaal naar de buitenwereld. We bedenken eerst een duidelijke communicatie- en marketingstrategie. Dan ontwerpen we een krachtig creatief concept waarmee je boodschap aankomt en blijft hangen. Dit concept rollen we uit over alle uitingen en kanalen waarmee je je doelgroepen bereikt.

### Bewezen modellen en technieken

We gebruiken modellen en technieken van diverse toonaangevende bureaus en organisaties. Hiermee zijn inmiddels duizenden bedrijven en ngo's geholpen om hun bedrijfsvoering en werk duurzamer te maken. Bij iedere opdracht kiezen we de werkvorm die het beste past bij jouw vraag en organisatie.



The Actionable Futures Toolkit

DESIGN KIT



Impact Assessment



MODELS OF IMPACT

THE CIRCULAR DESIGN GUIDE



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



good up



**Manufesta** *bureau voor duurzame merkstrategie en communicatie*

welkom@manufesta.nl

www.manufesta.nl