

# People, Planet, Prosperity en... Purpose

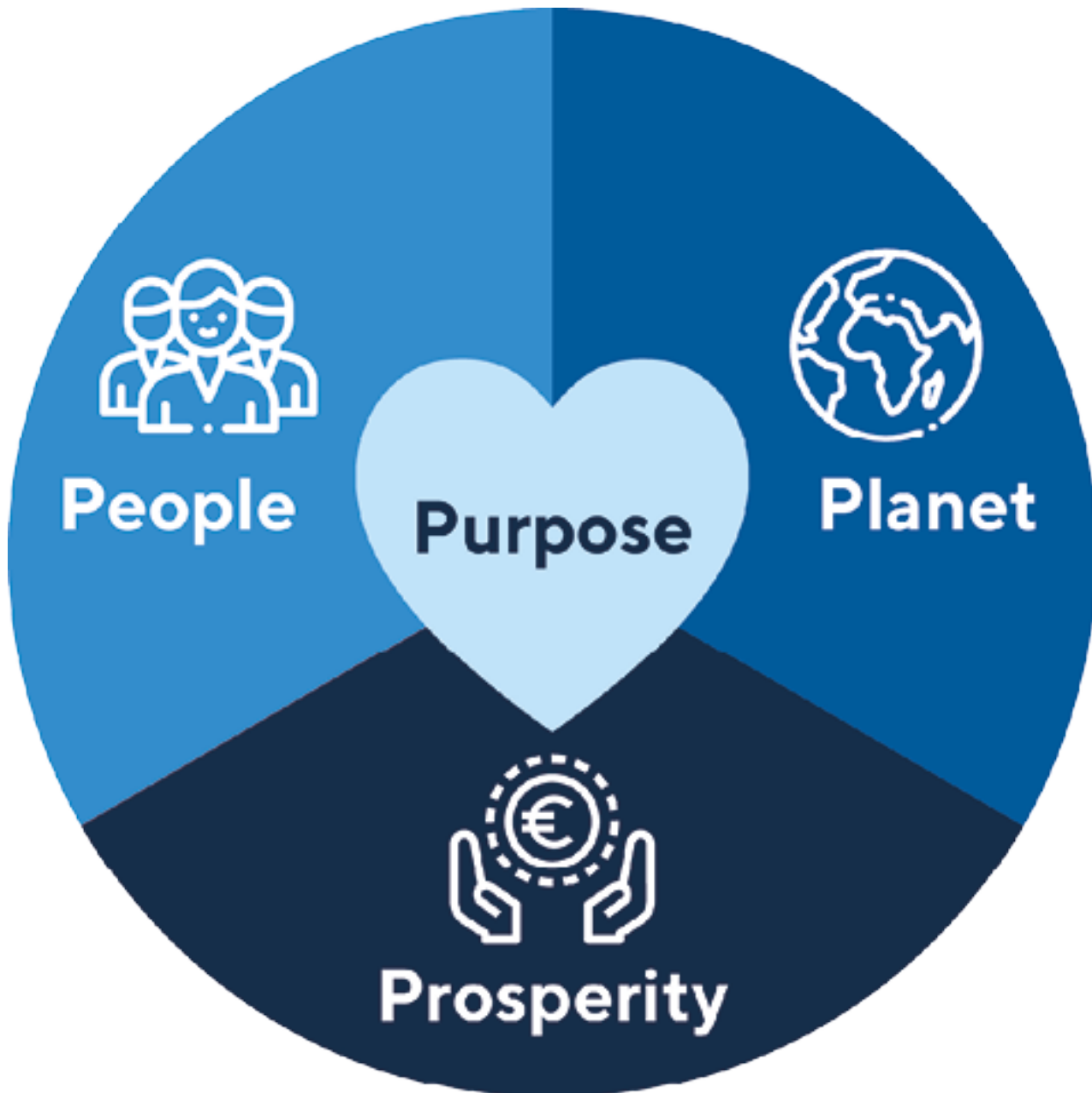
29-11-2020 15:09



Hij vond dat zijn geesteskind werd misbruikt en in MVO-spreadsheets is beland. Greenwashing noemen we dat. De VN verving ondertussen Profit door Prosperity. Maatschappelijke winst is duurzamer en meer inspirerend dan bedrijfswinst pur sang.

In navolging van Prosperity deed een nieuwe P z'n opwachting: Purpose werd hip en een marketingbegrip. De vraag is of dat laatste een evolutie of devaluatie van Purpose is. Oude wijn in nieuwe zakken? De kern is dat klanten niet kopen wat je doet, maar waaróm je het doet. Wat draag jij als onderneming of merk bij aan de maatschappij. Dat moet je vertellen. Precies zoals Simon Sinek in het boek 'Start with Why' beschrijft. Why of Purpose heeft vaak te maken met de passie en gedrevenheid van de oprichters van het bedrijf. Die is helaas in veel bedrijven niet meer terug te vinden. Passie is verworden tot spreadsheets.

Toch kon Purpose weleens een van de krachtigste marketinginstrumenten van de 21e eeuw worden. In het toonaangevende rapport '2021 Global Marketing Trends' van Deloitte staat Purpose marketing voor het tweede jaar op #1 van de belangrijkste marketingtrends wereldwijd. De coronacrisis is een katalysator. Twee aspecten hierbij zijn cruciaal: authenticiteit en bezieling. Als die twee ontbreken en Purpose een trucje is, kun je er als bedrijf beter meteen mee stoppen. Vroeg of laat val je door de mand.



In dezelfde periode verscheen er een opvallend rapport van de ANA: 'The B2B Purpose Paradox. How Purpose powers Business-to-Business growth'. Onderzoek van deze Amerikaanse branche-organisatie (vertegenwoordigt 400 miljard dollar per jaar op het gebied van marketingcommunicatie) toont aan dat Purpose zeer hoog op de prioriteitenlijstjes van de CEO's van B2B ondernemingen staat. Purpose wordt gedefinieerd als 'a company's reason for being beyond profits that guides its business growth and impact on society'. 82% van de CEO's is ervan overtuigd dat Purpose essentieel is voor het succes van hun onderneming ten opzichte van ondernemingen die hier weinig mee doen. Ruim 70% vindt bovendien dat het bepalend is voor het resultaat van recruitment en sales.

Ook in de bouwtoelevering zie ik (en in de MT 500 editie 2020) steeds meer bedrijven die Purpose leidend in hun bedrijfsvoering maken. Saint Gobain, BMN Bouwmaterialen, Mosa, Trespa, VELUX en IVC om maar wat voorbeelden te noemen. Bij de laatste onderneming was ik laatst op bezoek en bedacht me dat ik hier Purpose avant la lettre aantrof. Een onderneming die niet aan greenwashing deed, maar precies het omgekeerde. Ze deden het al en gaan het nu de markt vertellen.

*Wim Bak*

*Marketingdeskundige Merkvast*

Redactie