

# Stelling: Duurzaamheid terroriseert innovatief denken bij marketeers

Alles moet tegenwoordig duurzaam zijn. Is het product of de dienst niet duurzaam, dan pikt de consument dat niet meer. Ergo: het merk krijgt dan zware kritiek te verduren. Duurzaamheid is een hygiënefactor geworden in marketing. Beperkt dat het innovatieve denken binnen merken en bedrijven? Wij vroegen het aan ons vaste panel van marketeers van het MEC. 'Duurzaamheid wint nog steeds aan maatschappelijke relevantie, maar verliest aan onderscheidend vermogen.'

**Heleen van den Berg | centrale marketing, ledenmarketing en innovatie ANWB**



Vrijwel elk product en elke dienst is inmiddels 'duurzaam'. Met duurzaamheid hebben we naar mijn mening inmiddels het punt bereikt dat consumenten door de bomen het bos niet meer zien en afhaken op duurzaamheid als USP. Het gevolg is dat duurzaamheid nog steeds wint aan maatschappelijke relevantie, maar verliest aan onderscheidend vermogen. Duurzaamheid ontwikkelt zich tot norm en dat stelt ons als marketeers voor de uitdaging om ons te herbezinnen op het gebruik van de term en weer op zoek te gaan naar echte innovaties. De trend naar een meer duurzame samenleving biedt daar volop kansen voor en ik zie al verrassende nieuwe product-marktcombinaties ontstaan. Een energiebedrijf dat private lease van elektrische auto's aanbiedt is daarvan een mooi voorbeeld. Daarnaast zie ik duurzaamheid als een stimulans achter veranderend (aankoop)gedrag, waardoor bijvoorbeeld de opkomst van de elektrische deelauto wordt versneld. Soms zit de innovatie ook in zaken als met een andere bril naar hetzelfde product kijken. Als voorbeeld uit mijn eigen praktijk: onze leden veilig onderweg laten zijn, zit in ons DNA. Daar dragen we onder andere met de Veilig rijden-autoverzekering aan bij. Die veilige rijstijl is tevens een zuinige rijstijl. Hebben we dan niet gewoon de meest duurzame autoverzekering van Nederland in huis?!

**Jeroen Kemperman | senior manager strategy & business development Zilveren Kruis**



De marketeer die duurzaamheid ziet als beperking is niet erg duurzaam. Grote vraagstukken zijn al eeuwenlang de grootste bron van innovatie. Echt baanbrekende nieuwe ondernemingen starten vanuit de ambitie het verschil te maken. Als er geen gat is tussen dromen en de praktijk is er ook geen reden om te bewegen bij organisaties en bij klanten. De Hoe en Wat volgen de Why. Niet andersom. Ook in duurzaamheid zit een scala aan actuele en urgente kansen. Er is bijvoorbeeld een wereldmarkt te winnen voor

Deze rubriek komt tot stand in samenwerking met het Marketing Executive Center (MEC). Het MEC is een exclusief netwerk - Dutch CMO Association - van professionals die eindverantwoordelijk zijn voor merk- en marketingstrategie in middelgrote tot grote organisaties. Voor meer informatie: [www.mec.nl](http://www.mec.nl).



*'Meeste boeren worden betaald voor kilo's en niet voor kwaliteit, omdat consumenten niet zien van welke akker hun boodschappen komen'*

briljante businessmodellen in food. Er zijn veel traditionele kleine ondernemingen en multinationals. Die hebben met betaalbaar eten en schaalbare businessmodellen de honger in de wereld grotendeels opgelost. Er zijn ook leuke nieuwe initiatieven die heel duurzaam gezond eten maken met een hoge aai-baarheidsfactor. De markt voor gezond eten is al lang geen niche meer. Toch zijn er nog weinig spelers die er echt in slagen betaalbaar gezond eten op een schaalbare en duurzame manier te maken en weten te vermarkten. De meeste boeren worden betaald voor kilo's en niet voor kwaliteit, omdat consumenten niet zien van welke akker hun boodschappen komen. Welke marketeer gaat intelligente appellations en merken ontwikkelen om dit te doorbreken?

**Gerben Hardeman | manager responsible travel & tourism bij reisbranche-organisatie ANVR**



Voor mij betekent duurzaamheid dat we vanuit het toerisme betere plekken en ervaringen creëren voor locals en vakantiegangers. Dit alles met respect voor natuur, milieu, sociaal-culturele aspecten en in balans met economische levensvatbaarheid. Op deze manier kunnen ook toekomstige generaties nog van prachtige plekken genieten. Als je dat als uitgangspunt neemt, dan associeer ik duurzaamheid vooral met verbeteren, toekomstbestendig maken van de hele toeristische keten; simpel gezegd van vervoer, verblijf en vermaak. Hierbinnen hebben de verschillende stakeholders ieder een eigen rol en verantwoordelijkheid om in actie te komen. De kansen en uitdagingen die dat met zich meebrengt zie ik vooral op drie gebieden:

*'Marketeer die duurzaamheid ziet als beperking is niet erg duurzaam'*



*‘Hoe kun je als hotel een vijfsterrenclassificatie hebben en tegelijkertijd niets doen op gebied van duurzaamheid?’*

1. het normaliseren en integreren
2. het mainstreamen van duurzaamheid
3. productmanagement en communicatie.

Deze mix helpt marketeers duurzaamheid binnen de toeristische sector beter te vermarkten. Wellicht zijn deze inzichten ook van toepassing in andere sectoren.

### **Normaliseren en integreren**

Het is van essentieel belang duurzaamheid binnen de toeristische sector verder te normaliseren. Het mag toch als normaal beschouwd worden dat je de kernkwaliteiten van het toeristische product - kortweg een mix van natuur, cultuur en mensen - beschermt en vooruitbrengt. Doe je dat niet zorgvuldiger, dan ben je bezig je eigen product en de vakantie-ervaring te degraderen. Duurzaamheid zou dan ook veel meer gezien moeten

worden als een onderdeel van kwaliteit. Hoe kun je als hotel een vijfsterrenclassificatie hebben en tegelijkertijd niets doen op gebied van duurzaamheid?

### **Mainstreamen**

Als we erin slagen het huidige productaanbod van mainstream toerisme iets duurzamer te maken, slaan we een grotere slag dan kleinschalig toerisme duurzamer te maken. Mainstream toerisme heeft zowel negatieve impacts als positieve impacts, maar de wet van de grote getallen geldt ook voor bijdragen aan impacts. Om echte grote slagen te maken is het belangrijk om huidig en toekomstig productenaanbod intrinsiek duurzamer te maken voor de hele markt – 100 procent – in plaats van het ontwikkelen van niches voor een kleine groep ethische vakantiegangers (ca. 5 procent).

### **Betere product-, communicatie- en marketing-mogelijkheden**

Gezien de huidige consumententrends en drijfveren en de directe links naar duurzaamheid, liggen er veel kansen. Dat is echt laaghangend fruit. Vakantiegangers zijn steeds meer op zoek naar authenticiteit, puurheid, het opdoen van beleving en ervaringen - belangrijker dan materiële zaken-, going local, terug naar de natuur en een gezonde levensstijl. Samen met collega's van productmanagement, communicatie en marketing biedt dit mooie kansen.

*‘Er is een wereldmarkt te winnen voor briljante business-modellen in food’*