

WAARDEGEDREVEN ORGANISATIE DANKZIJ ONDERSCHIEDEND BUSINESSMODEL

# Is uw organisatie toekomstproof?

**Waar denkt u als eerste aan als u de namen V&D, MS Mode, Mitra en Scheer & Foppen hoort? Juist: gevestigde namen die de afgelopen jaren uit het straatbeeld zijn verdwenen. Het zijn stuk voor stuk bedrijven die niet op tijd innoveerden en dus ook niet inspeelden op de behoeften van hun klanten. En innoveren en veranderingen doorvoeren is nu juist wat een bedrijf ook in de toekomst bestaansrecht geeft. Het is tijd om uw huidige businessmodel eens kritisch te evalueren en aan te scherpen.**

Nieuw gelanceerde producten of diensten, een gewijzigd klantenbestand of een bijgesteld communicatiebeleid: dergelijke ontwikkelingen moet u in uw businessmodel opnemen. Zo kunt u op alle vlakken strategisch werken vanuit de missie en visie van uw bedrijf. Alleen een actueel businessmodel is echter niet voldoende om blijvend succes te behalen. Een succesvol businessmodel:

- past in de huidige tijdsgeest;
- sluit aan op de behoeften van klanten;
- is onderscheidend van de concurrent.

Het Impact Businessmodel legt de nadruk op drie elementen die u helpen uw businessmodel te vernieuwen en aan te scherpen (zie ook de infographic op de pagina hiernaast). Daarmee kunt u uw organisatie transformeren naar een succesvolle, waardegedreven organisatie.

## Basis

Het verschil tussen traditionele businessmodellen en het Impact Businessmodel is dat de traditionele modellen vooral winstgedreven zijn. Het Impact

Businessmodel zorgt ook voor winst, maar het is niet het belangrijkste. Winst en groei zijn meer het gevolg van goede dienstverlening. In een traditioneel businessmodel staat het verdienmodel centraal. Het bestaat uit diverse andere onderdelen zoals de producten en diensten, het aanbod en de benadering van klanten en leveranciers. Het Impact Businessmodel stelt echter de waarden van

## Een waardevol appeltje

Apple is een goed voorbeeld van een waardegedreven organisatie. Het bedrijf kiest onmiskenbaar voor eenvoud, focus en anders zijn ("simplicity, focus en be different"). Die waarden zijn direct terug te koppelen naar de waarden van Steve Jobs (de oprichter). Daarnaast geven de waarden ook richting; de eenvoud ziet u terug in de strakke vormgeving, en programma's of apparaten zijn zo ontworpen dat het gebruik ervan slechts een paar handelingen vereist.

uw bedrijf centraal. Dit vormt de basis voor de invulling van de rest van het model. Hierin komen ook diverse elementen uit het traditionele businessmodel aanbod, maar de nadruk ligt op de waardecreatie, storytelling en het creëren van een krachtige ambassadeurs-community.

## Boodschap

Succesvolle organisaties hebben namelijk steeds vaker een maatschappelijke visie of een sociale missie verwerkt in hun businessmodel. Deze bedrijven werken waardengedreven en hebben een duidelijke boodschap waarmee ze zich onderscheiden van de concurrent. Concurrenten hebben hierop vaak geen goed antwoord omdat zij vooral gericht zijn op het maken van winst. Met het actief werken aan een betere wereld, valt echter ook geld te verdienen. Daarmee creëert u namelijk winst voor uw organisatie én voor de samenleving.

## Duurzaam

Denk bijvoorbeeld aan organisaties als Ben & Jerry's (premium roomijs met 100% natuurlijke ingrediënten én veel aandacht voor milieu en samenleving), Tony's Chocolonely (100% slaafvrije chocolade), The Colour Kitchen (geeft mensen met afstand tot de arbeidsmarkt een kans), Instock (tegen voedselverspilling), WakaWaka (zonne-energie voor ontwikkelingslanden), FairPhone (smartphone die duurzaam en milieuvriendelijk ontworpen en gefabriceerd is, onder goede arbeidsomstandigheden) en Triodos

Bank (duurzaam bankieren, doet alleen zaken met organisaties die een gezond milieu en gezonde natuur ondersteunen).

### Waardenkompas

Het waardenkompas van het Impact Businessmodel bestaat uit de persoonlijke waarden van de oprichter van uw bedrijf, de waarden van de klanten en de waarden van uw organisatie. Deze waarden kunnen gebaseerd zijn op levenslessen of de zingeving of bestaansredenen voor uw organisatie. Door die waarden concreet te formuleren, krijgt u duidelijk in beeld wat binnen uw marketingafdeling en bedrijf in het algemeen belangrijk is en waar uw organisatie voor staat. Vervolgens kunt u alle activiteiten binnen uw afdeling afstemmen op deze waarden zodat ze ook echt doorklinken. Kies voor de waarden die uniek zijn en die uw bedrijf echt typeren. De gekozen waarden worden voor potentiële klanten en medewerkers de reden om voor uw organisatie te kiezen en de concurrenten links te laten liggen. Waarden als 'open', 'transparant' of 'innovatief' zijn te algemeen en kunnen voor iedere organisatie relevant zijn.

### Storytelling

Vaak richten bedrijven zich vooral op het verkopen van hun producten en diensten. Hoe leuk dat vaak ook verpakt is, erg inspirerend is het meestal niet. Klanten kiezen liever voor organisaties die hun een goed gevoel geven, inspireren en waarbij ze zich persoonlijk

## Transformerende praatjes

In de bekende TED-talks (Technology, Entertainment, Design) spreken professionals over een onderwerp dat hen inspireert. Het bedrijf achter de talks stelt deze presentaties gratis online beschikbaar met als doel om ideeën en kennis te verspreiden. De organisatie gelooft namelijk dat ideeën kunnen leiden tot echte transformatie. Ze zet actief in op het creëren van een community die elkaar online of offline treft en het merk zelf onder de aandacht brengt.



betrokken voelen. Zorg er daarom voor dat uw klanten en medewerkers de geschiedenis van uw organisatie kennen. Vaak is de geschiedenis gelinkt aan de dromen of waarden van de oprichter van het bedrijf. Deze heeft u in het businessmodel in kaart gebracht onder het waardenkompas. Kies vervolgens een waarde die persoonlijk raakt en een bijpassend maatschappelijk of sociaal probleem dat aandacht kan krijgen of opgelost kan worden met behulp van uw organisatie. Door de link tussen het doel en de waarden van de oprichter, medewerkers of klanten, blijven uw intenties oprecht en verankert u de beweegredenen om sociaal actief te zijn in het bedrijf.

### Ambassadeurs

De belangrijkste supporters van uw bedrijf zijn de medewerkers, klanten en relaties die voor uw organisatie hebben gekozen. Behandel hen dus goed, maak hen belangrijk en zorg dat ze intrinsiek gemotiveerd zijn. Op die manier voelen ze zich geliefd, gesterkt en erkend. Zo creëert u loyale en trouwe fans die het verhaal van uw organisatie doorvertellen via social media of tijdens familiebijeenkomsten: uw ambassadeurs.

### Afspiegeling

Om een ambassadeurs-community op te bouwen, begint u met het selecteren van vijftien tot twintig medewerkers,

klanten en relaties die erg enthousiast en betrokken zijn. Zorg dat uw selectie een goede afspiegeling is van de hele groep ambassadeurs. Op deze manier zijn alle meningen en belangen vertegenwoordigd in uw community.

### Verankeren

Achterhaal ook waarom deelnemers zo enthousiast en betrokken zijn. Samen bepaalt u hoe u de ambassadeurs-community kunt versterken, laten groeien en verankeren binnen uw bedrijf.

*Gloria van Ewijk is eigenaar van en adviseur bij Life Impact Company en conceptontwikkelaar van het Impact Businessmodel, 06 17 39 96 31, info@ilife.nu, www.ilife.nu*

## Cacao met een missie

Tony's Chocolonely is een chocoereep met een duidelijke missie: fabrikanten houden zich niet aan de sinds 2001 geldende afspraken om slaafvrije chocolade op de markt te brengen, en dat moet anders. Oprichter Teun van de Keuken gaf zichzelf na het eten van een aantal repen aan bij de politie als medeplichtige van slavernij. In afwachting van de uitspraak bracht hij (Tony) de eerste (lonely) slaafvrije chocoladereep (choco) op de markt.

# Marketing Rendement

## Dit artikel wordt u aangeboden door Marketing Rendement

Marketing Rendement is een nieuws- en adviesmagazine over marketing, online marketing en communicatie. De insteek is: geen glossy magazine met meningen en veel advertenties. Maar wel een blad dat met beide benen op de grond staat. Marketing Rendement biedt gewoon praktische, objectieve informatie waar de lezer daadwerkelijk iets aan heeft in zijn dagelijks werk. Gericht op kostenbesparing. Gericht op snel en efficiënt werken. Gericht op tips en adviezen voor een betere persoonlijke performance en regelmatig aandacht voor loopbaan en beloning.

Marketing Rendement biedt u:

- beknopte artikelen met veel tips die de lezer direct in de dagelijkse praktijk kan gebruiken;
- regelmatig een gedegen vergelijkend marktonderzoek waar het doorlopen van een bestelproces in kaart wordt gebracht en waar leveranciers op prijs en geboden diensten worden vergeleken;
- veel kort nieuws;
- wekelijkse e-mailservice met het allerlaatste marketingcommunicatienieuws;
- een aanvulling op de inhoud van elke uitgave met praktische, online tools.

Kijk voor meer informatie of een proefabonnement op [www.rendement.nl/marketingblad](http://www.rendement.nl/marketingblad)