



9 PRINCIPES VAN EEN DUURZAME BEDRIJFSVOERING



Steeds meer organisaties zien de meerwaarde van het verduurzamen van hun bedrijfsvoering, maar zijn op zoek naar concretisering en draagkracht. Duurzaam leiderschap kan hier een grote rol in spelen!

Duurzaam wil zeggen dat jouw organisatie en haar stakeholders de toekomst met vertrouwen tegemoet zien. Dit is alleen niet vanzelfsprekend! Het ontwikkelen van duurzaamheid vraagt om het tonen van inspirerend leiderschap. Dit start bij het topmanagement. Het is van belang dat de top meedoet, ook de meerwaarde ziet en duurzame ontwikkeling ondersteunt, stimuleert en actief uitdraagt. Zo wordt de medewerkersbetrokkenheid vergroot, wat leidt tot groei en innovatiekracht.

"Zichtbaarheid, menselijkheid en het hebben van visie is belangrijk voor goed leiderschap."

Wil je als topmanagement een belangrijke rol spelen in het slagen van duurzaamheid? Betrek dan medewerkers vanaf het begin bij duurzaamheidsambities. Doe dit Bottom-up: laat ideeën vanaf beneden ontstaan en ondersteun het van bovenaf.

Met de volgende stappen ondersteun je het ontwikkelen van duurzaam leiderschap:

1. **Bepaal jouw waarden en drijfveren:** Wie wil je zijn en waar sta je als organisatie voor? Dit geeft richting en bepaalt het fundament voor duurzame ontwikkeling van jouw organisatie.
2. **Bepaal je visie:** Een betekenisvolle visie die voelt als een fantasie. Een visie moet antwoord geven op de vraag: hoe zien wij onszelf in de wereld van morgen? Wat zijn de ontwikkelingen in onze omgeving? En welke kant wil het management en medewerkers dat de organisatie opgaat?
3. **Wees een visionair:** Walk the Talk. Laat zien waar je naar toe gaat en neem mensen mee in deze visie. Op deze manier kun je mensen motiveren om gezamenlijk doelen na te streven.
4. **Doen waar je voor staat:** Het gaat om practice what you preach. Handel als organisatie naar wat je zegt en waar je voor staat. Zorg ervoor dat de acties die jouw organisatie neemt in overeenstemming zijn met de waarden en missie. Alleen dan creëer je een basis van vertrouwen en ben je als organisatie geloofwaardig.

Duurzaam Leiderschap & SDG's

Ook bij het behalen van de 17 sustainable development goals (SDG's) speelt duurzaam leiderschap een grote rol. De SDG's raken alle aspecten van de bedrijfsvoering en het is de taak van het leiderschap om de hele organisatie te betrekken. Verdiep jezelf in de SDG's, en maak van jezelf een ware SDG ambassadeur!



Wanneer een organisatie ergens voor staat en een maatschappelijke bijdrage levert, trekt dat enthousiaste medewerkers én klanten aan. En daar pluk je uiteindelijk de vruchten van. Zeker in een crisis als nu. Zo maakt het hebben van duurzaamheidsambities klanten loyaler. Het effect van doing good van organisaties is een 12% hogere klant loyaliteit. En 66% van de jongeren baseert hun keuze voor een werkgever voor een groot deel op diens betekenisgeving. Een duidelijke ambitie bevat een missie, visie en doelen. Waar begin je? En hoe kom je tot een duidelijke, naleefbare strategie?

Begin klein, maar begin!

Uit de praktijk blijkt dat het bepalen van ambities misschien wel nog belangrijker is dan het stellen van harde doelen als winstmaximalisatie of 'shareholder value'. Ze zijn juist de drijvende kracht achter het behalen van hardere resultaten als omzet en klantloyaliteit. Of het nu gaat om Shell, de gemeente Bergeijk, het Catharina Ziekenhuis of de plaatselijke fanfare, het is cruciaal een duidelijke, onderscheidende ambitie te bepalen. Deze geeft namelijk een doel en richting aan het werk dat jij en jouw medewerkers dagelijks verrichten. Succesvolle ondernemingen hebben die. Alleen, het bepalen daarvan is een complex proces. Begin daarom klein, maar begin wel!

Hoe ziet een goede strategie er uit?

Of je het nu je maatschappelijk verantwoord ondernemen-plan of een strategie naar de nieuwe circulaire economie noemt; feit is dat het er voor elke organisatie anders uitziet. Een plan waarmee je echter daadwerkelijk impact wilt maken bevat antwoord op de volgende 2 vragen:

1) Wat zijn je duurzaamheidsambities?

Zorg voor die zogenaamde stip op de horizon: de duurzaamheidsambities. Wat is die van jou? En wat is de ambitie vanuit jouw doelgroep of opdrachtgever? Vaak sluit de ambitie aan bij de organisatiemissie, en de identiteit die jouw organisatie al jaren bij zich draagt. Zorg er dus voor dat jouw ambitie een goede match is tussen wie je bent en wat je wil uitstralen. Draagvlak is daarbij essentieel. Het is belangrijk dat stakeholders deze ambitie in de hele organisatie overtuigd nastreven. Maar wat zijn veelvoorkomende duurzaamheidsambities bij organisaties? Dit zijn de 8 meest voorkomende:

- **CO2-footprint verkleinen:** je kunt dit doen door inzicht te krijgen, maatregelen op te stellen en voortgang te monitoren.
- **Energie efficiency:** het gebruiken van zo min mogelijk fossiele energie door innovatie en energiebesparende brandstoffen.

- Mobiliteit verduurzamen: het inrichten van slimmer en schoner vervoer.
- Sociale innovatie: ook wel Social Return, het creëren van kansen voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Social return ambities betreffen de inkoopzijde van de organisatie, maar ook de personeelszijde.
- Duurzaam partnerschap: het vergroten van draagkracht door kennisdeling en ketensamenwerking met leveranciers & partners uit de keten.
- Duurzaamheid & MVO algemeen: het vergroten van jouw organisatie haar duurzame imago door duurzame communicatie & rapportage.

Focus is goed. Maar het kan ook zijn dat je voor meerdere ambities kiest. Begin bij maximaal 3 ambities. Deze vormen een startpunt om anders naar (huisvestings)vraagstukken te kijken. Je kunt hieruit weer verder groeien.

2) Wat is de ambitie en behoefte van mijn stakeholders?

Organiseer een werksessie met 5 tot 20 mensen uit verschillende disciplines van jouw organisatie. Benodigdheden voor deze werksessie zijn: post-its in verschillende kleuren & pennen/stiften. Tegenwoordig zijn er ook allerlei online “jam board” programma’s waarbij je deze werksessies op afstand gezamenlijk kan doen. Benoem met het team de verschillende stakeholdergroepen, zoals de maatschappij, de klant, de sector, en je eigen organisatie. Elke stakeholdergroep krijgt een eigen kleur post-it. Identificeer vervolgens de behoeftes en issues van de verschillende stakeholdergroepen en schrijf elke op een post-it. Doe dit in de vorm van een brainstorm zodat zo veel mogelijk issues en behoeftes worden verzameld. Ga door tot niemand meer nieuwe issues of behoeftes kan bedenken.

Bedenk vervolgens hoe je als organisatie een duurzame bijdrage kunt leveren aan deze stakeholders. Vertaal deze oplossing naar (lange termijn) doelstellingen, en maak een Sustainable Statement.

Ben je eruit? Aan de slag!

Weet je wat de duurzaamheidsambities zijn van jouw organisatie? Een volgende stap is het maken van een 0-meting en het opstellen van maatregelen gekoppeld aan doelen. Het voordeel van doelstellingen is dat je ook weet waar je naartoe werkt. Alleen hoe weet je precies hoe ver je bent? Daarvoor stel je KPI's (Key Performance Indicators) op. Maak deze zo mogelijk specifiek, meetbaar, actiegericht, realistisch en tijdsgebonden als mogelijk. Een goede KPI is bijvoorbeeld: eind 2020 heeft mijn organisatie de CO2-uitstoot in onze fabriek met dertig procent teruggebracht. Meet regelmatig in hoeverre je deze doelstelling bereikt en stuur zo nodig bij als dat niet lukt.



Stel voor een actieplan duidelijke doelen en een helder tijdspad op, gericht op het vergroten van je positieve impact en het verkleinen van je negatieve impact. Met dit stappenplan helpen we jou om een actieplan te maken en je organisatie duurzaam te ontwikkelen.

"Duurzame, betekenisvolle organisaties hebben de toekomst. In de praktijk is het formuleren van ambities geen probleem. Het probleem ligt veelal bij het concretiseren, implementeren en uitdragen van deze ambities. Duurzame ontwikkeling gaat niet alleen over het klimaat en energietransitie, maar gaat veel verder."

Stap 1: Bepaal je startfase

Er is geen enkele organisatie die helemaal niets aan duurzaamheid doet. Alleen zijn veel organisaties zich hier niet van bewust en zijn dit vaak losse initiatieven. Met het opstellen van een actieplan is het de bedoeling dat alle initiatieven bij elkaar komen. Houd daarom een nulmeting waarbij je precies opschrijft op welke thema's binnen jou bedrijfsvoering – klein en groot – al duurzaam gewerkt wordt. Richt hiervoor eerst een werkgroep op met vertegenwoordigers van de verschillende afdelingen, die het actieplan mee kunnen uitzetten en in een latere fase, evalueren en bijsturen. Hiermee krijg je inzicht op welke punten je al goed bezig bent, waar de quickwins zitten en waar bijvoorbeeld nog een flinke investering nodig is om echt een bijdrage te leveren aan duurzaamheid.

Stap 2: Stel specifieke doelen op

Nu je een globaal beeld hebt van de mogelijkheden en beperkingen is het tijd om doelen te bepalen. Voor het verduurzamen van jou bedrijfsvoering onderscheiden wij de volgende 11 impactgebieden:

- Inkoopbeleid
- Huisvestings-beleid
- Energie
- Gezondheid en welzijn
- Water en afvalwater
- Afval en materialen
- Mobiliteit/Social impact
- Maatschappelijke betrokkenheid
- Bewustwording en communicatie
- Informatie-beveiliging /ICT

Ga met de werkgroep de dialoog aan om tot consensus te komen welke duurzaamheidsdoelen passen bij de ambities en op welke impactgebieden dit invloed heeft. Maak bij het bepalen van de doelen vooral gebruik van bestaande kennis. Informeer bij instanties of bedrijven die al verder zijn met duurzaamheid over de do's en don'ts.

Stap 3: Maak een actieplan en ga aan de slag

De volgende stap is het opstellen van de maatregelen en acties. Zet de maatregelen en acties zo concreet mogelijk op papier en koppel aan iedere actie een verantwoordelijke en tijdsplan. Dit vergroot de kans op het daadwerkelijk realiseren van de geplande acties.





Het maken van een nulmeting heeft betrekking tot de huidige stand van zaken van jouw organisatie met betrekking tot duurzaamheid. Door het verzamelen van resultaten op alle onderdelen van de bedrijfsvoering ontstaat een Sustainable Footprint. Wat zijn deze verschillende gebieden? En wat kun je vervolgens met een voetafdruk van jouw organisatie?

Sustainable Footprint in kaart brengen: waarom?

Earth Overshoot Day is de datum waarop de mens alle natuurlijke grondstoffen hebben gebruikt die de aarde in een jaar kan produceren. Hét omslag punt van over-consumeren, wat de schade die wij jaarlijks aanbrengen aan het milieu illustreert. In 2020 viel Earth Overshoot Day op 22 augustus. Dit betekent dat onze voetafdruk in 2020 60% groter is dan de aarde ons kan leveren in een jaar. Ook jij kan hier een bijdrage aan leveren door de voetafdruk van jouw organisatie te verkleinen. En het mooie is dit gaat hand in hand met een positief imago en aantrekkelijk werkgeverschap!

Imagoboost

Onderzoek leert ons dat duurzaam en betekenisvol ondernemen organisaties en bedrijven niet alleen bestaansrecht geeft, maar ook toekomstbestendiger maakt: “Het zorgt voor een beter imago, je bent interessanter voor overheden en investeerders. Daarbij verhoogt het actief uitdragen van duurzaamheidsbeleid medewerkersbetrokkenheid, productiviteit en klantloyaliteit.”

Zowel het creëren van een betere wereld van morgen als het zorgen voor een uniek concurrentenvoordeel zijn dus goede redenen om te starten met het in kaart brengen van jouw voetafdruk. Door dit jaarlijks te doen ontstaat inzicht waar je nu staat en op welke impactgebieden je voetafdruk verkleint kan worden. Het jaarlijks toepassen van duurzaamheidsmaatregelen heeft tot gevolg dat jouw voetafdruk steeds kleiner wordt. Bij ieder impactgebied horen verschillende parameters. Zo is het aandeel kilometers met OV, fiets en lopen in totale woon-werk kilometers een metric om de mobiliteitsvoetafdruk in kaart te brengen.



Stappenplan van het in kaart brengen van Sustainable Footprint

Om een succesvolle voetafdruk te produceren en hier vervolgens ruchtbaarheid aan te geven kun je de volgende stappen doorlopen:

1. Kies op welke impactgebieden je wilt richten (focussen).
2. Bepaal de scope van je footprint. Richt je je alleen op het hoofdgebouw of neem je alle gebouwen hierin mee.
3. Zoek naar parameters die je (half)jaarlijks objectief kunt vaststellen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan parameters als: elektriciteitsverbruik (kWh) per medewerker, aantal uren bedrijfsvrijwilligerswerk per medewerker, gemiddeld ziekteverzuimpercentage alle medewerkers, aandeel OV, fiets en lopen in totale woon werkverkeer, etc.
4. Stel (half) jaarlijks de voetafdruk samen en analyseer en monitor de waardevolle data die dit oplevert, Dit helpt je om gericht keuzes te maken rondom duurzame ontwikkeling.
5. Gebruik de duurzaamheidsprestaties voor de diverse impactgebieden als fundament om het gesprek aan te gaan met jou leveranciers, collega's en klanten. En bepaal waar je met elkaar de impact kunt vergroten.
6. Gebruik de waardevolle data die het periodiek samenstellen van de footprint geeft om op inspirerende wijze te rapporteren over jouw integrale duurzame voetafdruk. Dit heeft een positieve invloed op het imago van jouw organisatie en is een aanjager voor het vergroten van duurzaamheid!

Ontvang een kant-en-klare Sustainable Footprint!

Wil jij verzekerd zijn van dat je alle onderdelen en parameters meeneemt in de 0-meting van jouw duurzaamheidsprofiel? Dan biedt het Sustainable Footprint Sjabloon van SUB uitkomst! Alle impactgebieden van de bedrijfsvoering komen aan bod gekoppeld aan verschillende parameters. Resultaten uit de Sustainable Footprint kunnen direct geïmplementeerd worden in het beleidsplan en externe communicatie-uitingen.



Het vertalen van duurzaamheidsambities naar concrete maatregelen is lastig. Het is nog veel lastiger om duurzaamheidsbeleid te vertalen naar de werkvloer. Uit onderzoek blijkt dat (het gebrek aan) draagvlak een van de grootste knelpunten zijn. Voor het echt slagen van verandering, is het betrekken van de gehele organisatie essentieel. Zonder people geen duurzaamheid.

Toch is het voor veel bedrijven lastig om duurzaamheidsdoelen ook daadwerkelijk te implementeren in de organisatie. Deze organisaties hebben nog niet ontdekt hoe zij medewerkers succesvol kunnen inschakelen bij het realiseren van deze doelen. Maar waarom is het creëren van draagvlak voor duurzaamheid zo moeilijk? Hoe kan je hier het beste mee omgaan?

"Diversie studies hebben aangetoond dat medewerkers die zich inzetten voor bredere maatschappelijke doelen een veel grotere betrokkenheid, motivatie en loyaliteit hebben dan medewerkers van organisaties zonder maatschappelijke engagement – het verschil bedraagt meer dan 20 procent."

Tip 1: Betrek je hele organisatie in het proces

Communiceer vanaf het begin de stappen die je zet binnen de hele organisatie. Leg binnen en buiten je organisatie uit waarom het voor jullie belangrijk is om bij te dragen aan duurzaamheid. Je kunt het belang van duurzaamheid intern versterken door gevolgen te benadrukken. Ook kun je het belang van duurzaamheid benadrukken door medewerkers met de neus op de feiten te drukken. De feiten van jouw organisatie haar huidige impact op de maatschappij. Dit varieert van de hoeveelheid afval en voedselverspilling tot het verloop van personeel. En het belangrijkste: zorg voor een stip op de horizon! Formuleer een overkoepelend lange termijn doel en communiceer over hoe jullie samen de komende jaren naar dit doel kunnen toewerken.

Tip 2: Nodig medewerkers uit met ideeën te komen

Wil je werk maken van duurzaamheid, nodig medewerkers dan beslist uit om zelf met ideeën te komen. Organiseer brainstormsessies om samen tot creatieve oplossingen te komen. Heel belangrijk: falen mag. De meeste goede ideeën en innovaties ontstaan door een fout!

Tip 3: Maak duurzaamheid zichtbaar (binnen én buiten de organisatie)

Laat zien waar je als organisatie mee bezig bent. Hiermee creëer je betrokkenheid bij medewerkers en stimuleer je hen om ook zelf met ideeën te komen. Maak behaalde resultaten zichtbaar en waardeer medewerkers hierin. Doe dit ook extern.

Dit is niet alleen reclame voor je organisatie, het draagt ook bij aan trots bij medewerkers. Stel een duurzaamheidsrapport op waarin je zo smart mogelijk beschrijft van de missie, visie, ambities, maatregelen en doelen zijn voor jouw organisatie op het gebied van duurzaamheid en maatschappij.

Tip 4: Geef medewerkers kennis en vaardigheden

Geef medewerkers de kennis en tools, zodat ze actief gaan meedenken over duurzaamheid. Vertel hen wat duurzaamheid precies inhoudt, welke richting de organisatie op wil en wat zij daarin kunnen betekenen. Maak van iedere medewerker een duurzaamheidsexpert: de beste ideeën ontstaan vaak op de werkvloer. Reserveer tijd in de agenda voor een interne masterclass, of bespreek cases van organisaties die vooruitstrevend zijn op het gebied van sustainability. Een welbekend communicatiemiddel in de duurzaamheidsbranche zijn de 17 SDG's. Deze 17 duurzame ontwikkelingsdoelen van de VN dienen een einde te maken aan klimaatverandering, armoede & ongelijkheid. Ondanks dat SDG's effect hebben op wereldwijde ontwikkeling, kunnen deze doelen ook worden vertaald naar maatregelen op organisatie niveau. SUB heeft hiervoor een SDG Masterclass ontwikkeld.

Tip 5: Maak duurzaamheid specifiek en tastbaar

Het begrip wordt gezien als vaag en abstract en niet dikwijls hebben de medewerkers een verkeerd (negatief) beeld van duurzaamheid. Je moet het begrip duurzaamheid daarom specifiek en tastbaar maken. Door een voetafdruk te maken van jouw bedrijfsvoering ontstaat inzicht. En door dit jaarlijks te doen ontstaat ook inzicht in de voortgang! Resultaten werken motiverend. Ook kun je het onderwerp duurzaamheid tastbaar te maken door challenges te organiseren. Zo geeft een Zero Waste Challenge inzicht in het afval dat iedere persoon produceert. Tijdens een Zero Waste Challenge daag je medewerkers uit om ook buiten het werk zo min mogelijk producten met verpakkingen te kopen en om plastic afval te minimaliseren. Grote kans dat dit een grote uitdaging is! Door zo veel mogelijk op zoek te gaan naar afvalvrije producten ontstaat bewustwording en een duurzamere mindset onder medewerkers.

Tip 6: Gebruik gemotiveerde medewerkers als hefboom

Beleidsmakers moeten gemotiveerd worden om te veranderen, en zij zullen hierbij een duwtje in de goede richting nodig hebben. Enthousiaste medewerkers kunnen hierin een aanjagende rol hebben. Dit betekent dat geënthousiasmeerde medewerkers zelf ook deelnemen in het creëren van draagvlak. Wanneer dit hefboomeffect optreedt is er sprake van een 'duurzaamheidscultuur' binnen de organisatie. Zorg er dan ook voor dat je binnen iedere afdeling een duurzaamheidsambassadeur hebt die anderen motiveert om de waan van de dag betekenisvol in te richten.



Steeds meer organisaties (h)erkennen dat zij kunnen profiteren van de positieve effecten van een duurzaam imago. Als je wilt versnellen geldt: alleen ga je snel, samen kom je verder!

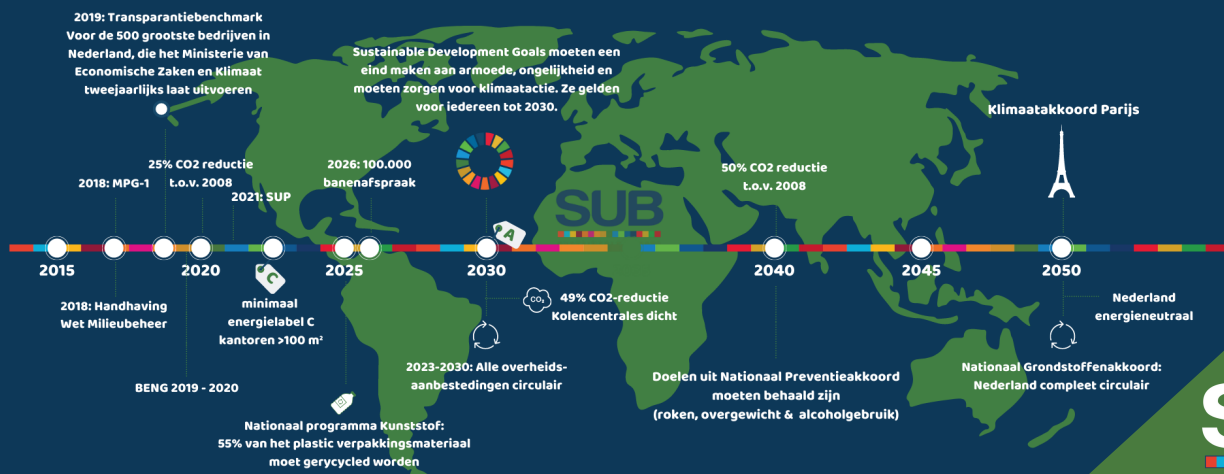
De grootste versnellers voor duurzame ontwikkeling liggen in de gezamenlijke aanpak met alle betrokken stakeholders (klanten, relaties, leveranciers, medewerkers) van jouw organisatie. Denk maar aan de samenwerking die benodigd is om circulaire businessmodellen te organiseren, kennis en ervaringen vergaren over duurzaamheid, Social Return-kandidaten begeleiden naar de arbeidsmarkt, of een samenwerking aan te gaan met een maatschappelijke partner. Dit kan alleen door vanuit ketensamenwerking en partnerschap de verplichtingen en kansen op te pakken die duurzaamheid momenteel en in de toekomst met zich meebrengt. Om dit te bewerkstelligen zijn dialoogsessies met stakeholders hiervoor een krachtig instrument. In de praktijk zien we dat de sessies leiden tot innovatie, creativiteit, saamhorigheid bevordert en er veel kansrijke initiatieven ontstaan om gezamenlijk de bijdrage aan duurzaamheid te vergroten.

Dialogsessies met stakeholders organiseren: hoe pak je dit nu aan?

Om jouw bedrijfsvoering te verduurzamen zijn zowel interne als externe stakeholders nodig. Dit start met het uitnodigen van interne betrokkenen én gecontracteerde leveranciers van jouw bedrijfsvoering voor plenaire sessies. Hierdoor ontstaat cohesie voor het realiseren van het gemeenschappelijk doel: de duurzame doelstelling voor jou organisatie. Gebruik de dialoogsessies om met elkaar te werken aan 3 vaardigheden:

1) Bewustwording over duurzaamheid, circulariteit en SDG's vergroten

Bij veel mensen is de noodzaak om te verduurzamen nog onvoldoende duidelijk. Ook is er nog veel onbekendheid over wet- en regelgeving op duurzaamheid die van invloed zijn op jouw bedrijfsvoering. We hebben een overzicht opgenomen in de Sustainable Routekaart.



Gebruik stap 1 van de dialoogsessie om te vertalen waarom jouw organisatie met duurzaamheid aan de slag gaat en stimuleer dat de groep kennis en ervaringen met elkaar gaan delen. Je zal zien dat dit kennisdeling en (keten) samenwerking bevordert, er gezamenlijke kansen ontstaan en dit bijdraagt aan het vergroten van bewustwording bij stakeholders. Uiteindelijke doel is dat duurzaam handelen op termijn vanzelfsprekend gaat worden bij alles wat de stakeholders doen.

2) Hoe met elkaar de ambities vertalen in concrete maatregelen

Knip jouw ambities op in duurzaamheidsthema's en laat de groep per thema brainstormen over maatregelen en initiatieven die hierbij passen. Je kan verschillende werkvormen toepassen om thinking out-of-the-box te stimuleren onder jouw stakeholders. Nadat er voor ieder thema initiatieven zijn ontstaan is het zaak om de verstaalslag te maken naar concrete maatregelen. Benoem met elkaar; wie betrokken is bij een initiatief, wie actiehouder is en welke stappen benodigd zijn om het initiatief ook daadwerkelijk te realiseren. Het kan helpen om dit eerst in kleinere werkgroepen uit te werken om daarna aan elkaar de uitkomst te presenteren. Je zal zien dat dit een vliegwiel is voor het ontstaan van een duurzame ketensamenwerking!

3) Hoe de bijdragen aan duurzaamheid (meten en rapporteren) accountable te maken

De volgende stap is het per initiatief opstellen van een KPI. Wat is het uiteindelijke doel, waar wil je met elkaar naar toe groeien binnen een termijn van 3 a 4 jaar? De uitdaging ligt in het met elkaar meetbaar maken van duurzaamheidsprestaties (de KPI's). Het periodiek meten van duurzaamheidsprestaties geeft waardevolle data om besluiten te nemen. En maakt het mogelijk om effectief en geloofwaardig richting stakeholders te rapporteren over de impact die gerealiseerd is of gerealiseerd gaat worden. Dit levert niet alleen sturingsinformatie, maar vormt in de praktijk een inspiratiebron voor anderen om ook maatschappelijk van betekenis te zijn. Door al je stakeholders te betrekken bij je bedrijfsvoering vorm je een heel sterk team, versnel en vergroot je het effect van jouw duurzame bedrijfsvoering en creëer je loyale en betrokken stakeholders.



Het communiceren over je bijdrage aan maatschappelijke uitdagingen is een kans om als organisatie of je imago en merk te versterken.

Voor veel organisaties is communiceren over duurzaamheid en in het verlengde daarvan de maatschappelijke betekenis een heet hangijzer. Zitten mijn klanten er wel op te wachten, steek ik niet teveel mijn kop boven het maaiveld uit en ben ik er eigenlijk wel klaar voor... Aan de andere kant wil je voorkomen dat een concurrent wel met de eer gaat strijken. Bovendien bevat je maatschappelijke betekenis ook een ambitie, waarvoor je mensen zowel intern als extern wilt mobiliseren en enthousiast wilt maken.

De helft van de Nederlandse consumenten heeft meer vertrouwen in een merk als het laat zien dat het maatschappelijk verantwoord onderneemt. Merken met een maatschappelijke betekenis inspireren en winnen de sympathie en gunst van de klant. De andere kant is dat vier van de tien Nederlanders duurzaamheidsclaims wantrouwt.

Communiceren dus! Maar hoe doe je dat?

Benoem specifieke thema's, vermijd het begrip duurzaam

Vaak wordt gezegd dat het verstandig is de term duurzaamheid te vermijden, omdat het een vaag containerbegrip is waar iedereen een eigen interpretatie bij heeft. Dus zorg ervoor dat je doelgroep begrijpt wat je voor jouw merk onder duurzaamheid verstaat. Benoem liever de thema's die voor je merk relevant zijn en waaraan je maatschappelijke betekenis geeft.

Hou het simpel

Communiceer zo concreet mogelijk wat je doet en waar het op staat: dit zorgt voor geloofwaardigheid. Bedenk vooraf wie je doelgroep is voor je duurzaamheidsboodschap. Zoek hiervoor de touch points met je doelgroep, bijvoorbeeld de winkel waar jouw consument het product zelf of de winkel waar hij het product koopt. Houd de boodschap daarbij simpel en eenvoudig, zodat de consument - die veelal weinig tijd heeft en andere prioriteit - die toch makkelijk tot zich kan nemen.

Overdrijf niet, wees transparant

Transparantie en integriteit vormen het uitgangspunt. Het moet kloppen. Je wilt natuurlijk voorkomen dat het riekt naar greenwashing. Vaagheid en meer beloven dan je kunt waarmaken worden snel afgestraft.

"Reclame is traditioneel een vak van overdrijven. Dat kan bij duurzaamheid niet."

Doelen SMART maken

Concrete cijfers werken beter dan vage omschrijvingen als 'voor een beter milieu'. Laat bij voorkeur zien wat de impact van het product of dienst is, zodat de klant weet wat hij via zijn aankoop bijdraagt.

"Laat zien wat je doet en wat de impact is en geef hiervoor bewijzen."

Doelen komen voort uit duurzaamheidsambities die voor een langere periode zijn opgesteld. Formuleer deze doelen zo concreet en SMART mogelijk. Zorg er daarbij ook voor dat doelen realistisch zijn. Je ambitie reikt mogelijk tot 2030, maar concrete doelen maak je voor een periode van maximaal 3 tot 4 jaar. Voor je het weet word je immers alweer ingehaald door de realiteit en nieuwe innovaties.

"De geloofwaardigheid van je maatschappelijke betekenis wordt in belangrijke mate bepaald door je transparantie!"





Het communiceren over jou duurzame bedrijfsvoering is van meerwaarde voor de hele organisatie. De zichtbare leiders op dit gebied worden beloond door hun medewerkers, klanten en andere stakeholders. Het maakt hun als werkgever aantrekkelijk voor talentvolle medewerkers en het vergroot hun merkvertrouwen bij klanten en stakeholders.

Maar hoe zorg je nou dat jou omgeving hiervan op de hoogte is, dat ze je sympathieker vinden, zich meer verbonden voelen, of dat je inspireert om bewuster, gezonder of duurzamer te leven en zo ook bij te dragen aan een betere wereld. Hoe voorkom je onder andere beschuldigingen van Greenwashing...

"Medewerkers van organisaties die bijdragen aan brede maatschappelijke doelen hebben een grotere betrokkenheid, motivatie en loyaliteit dan medewerkers van organisaties zonder maatschappelijke engagement."

Dat lijkt simpel.

Merken met een maatschappelijke betekenis inspireren en winnen de sympathie en gunst van hun medewerkers en klanten. De andere kant is dat vier van de tien Nederlanders duurzaamheidsclaims wantrouwt. Veel consumenten zijn weliswaar kritisch ten aanzien van grotere bedrijven, maar weten nauwelijks wat ze nu eigenlijk aan duurzaamheid doen. Bovendien zitten consumenten of zakelijke klanten lang niet altijd te wachten op uitgebreide informatie over het duurzaamheidsbeleid. Het heeft dan ook geen zin en is zeker niet effectief ze daarmee te overladen.

Maar waarop moet je nou letten om succesvol te communiceren vanuit de doelstelling om:

- Een betere marktpositie te verwerven.
- Een duurzame levensstijl of duurzaam ondernemen te stimuleren.

Hoe communiceer je op zo'n manier dat het bijdraagt aan het onderscheidend vermogen of het gewenste imago dat leidt tot een grotere voorkeur of meer aankopen van je product?

Hieronder beschrijven we 5 communicatieprincipes die van toepassing zijn op communicatie-uitdagingen.

1. Logische fit met het merk: why

Voor de geloofwaardigheid van je merk is het cruciaal dat mensen het logisch vinden dat je je inspant voor het gekozen issue. Het is niet alleen van belang dat mensen weten en begrijpen wat de maatschappelijke betekenis is, maar ook waarom dit zo belangrijk voor je merk is. Wacht ook niet met communiceren tot alles helemaal in orde is, maar neem mensen mee in het proces, bijvoorbeeld via social media, of je website, en laat zien welke stappen je zet.

2. Relevante content bieden: segmentatie

De maatschappelijke betekenis vormt de brug tussen je duurzaamheidsbeleid en de markt. Als je relevant wilt zijn voor je doelgroep, moet je je boodschap afstemmen op je publiek. Er bestaat hiervoor geen eenduidige one-size-fits-all-oplossing. Het begint met kennis van je klant en segmentatie van je doelgroep. Vervolgens bepaal je of je gaat communiceren op product- of merkniveau, of gaat communiceren om het vertrouwen of onderscheid van jouw organisatie te versterken.

3. Concreet aangeven waar het op staat: geloofwaardigheid

Je bijdrage aan maatschappelijke uitdagingen staat algauw te ver af van de consument, het is letterlijk te ver weg (in de keten) of te abstract. Communiceer zo concreet mogelijk wat je doet. Zoek de touch points met de consument en houd de boodschap daarbij simpel en eenvoudig, zodat de consument dit makkelijk tot zich kan nemen. Je geloofwaardigheid wordt groter als je duidelijk aangeeft wat je doet, wat de impact is en hiervoor bewijzen geeft.

4. Inspiratie bieden: storytelling

Inspiratie bied je dus niet door dingen mooier of beter voor te stellen dan ze zijn of door te overdrijven, maar door een lonkend perspectief te schetsen, een forse ambitie neer te zetten en te laten zien hoe je daar kunt komen. Het gaat erom mensen te raken en aan te spreken op waarden die ook voor hen belangrijk zijn of op een hoger doel waaraan ze via (aanschaf van) het merk kunnen bijdragen.

5. Verbinden met klanten: interactie en dialoog

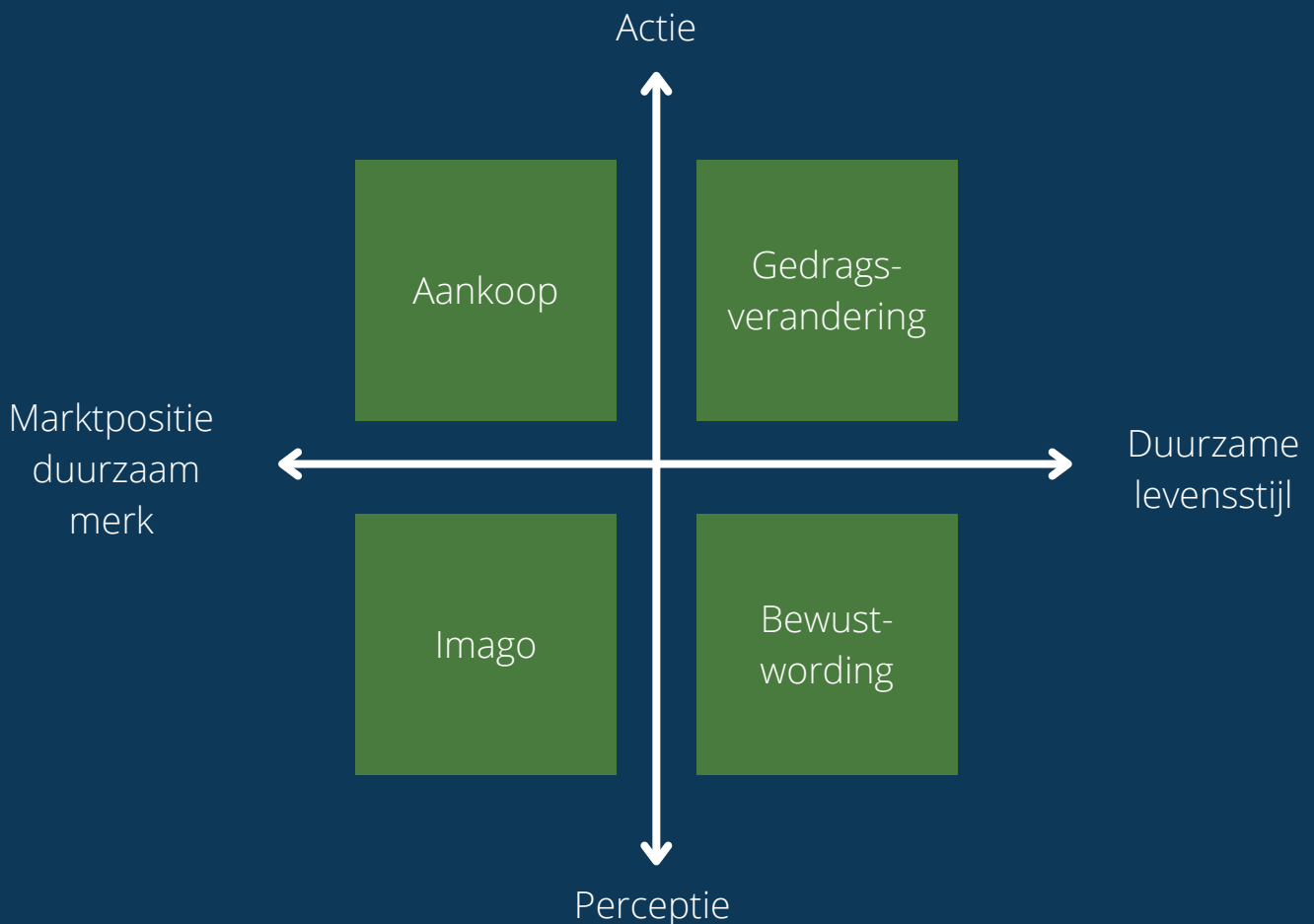
Om mensen echt te betrekken bij je merk zijn interactie en dialoog nodig. In de een-op-eencommunicatie met je klant ontstaat betrokkenheid en binding. Dat begint met aandacht voor de klant, bijvoorbeeld in telefonische contacten voor offertes of bij klachtenafhandeling, maar het gaat ook over aanwezigheid bij events of het organiseren van eigen klantevents.

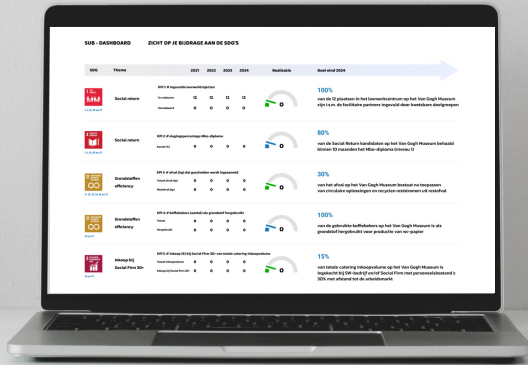
De opmars van SDG's als mondiale nieuwe taal

De Sustainable Development Goals (SDG's) staan voor 17 duurzame ontwikkelingsdoelen die wereldwijd een eind moeten maken aan armoede, ongelijkheid en klimaatverandering. De 193 lidstaten van de VN hebben deze ontwikkelingsagenda voor 2015 - 2030 vastgesteld. Het bedrijfsleven en overheid in Nederland heeft een grote invloed op het realiseren van deze doelen.

Van organisaties wordt verwacht dat de SDG's geïntegreerd worden in hun strategie, een vertaalslag wordt gemaakt naar concrete maatregelen voor hun bedrijfsvoering en dat zij communiceren (rapporteren) over de voortgang. Hierbij zijn de SDG-indicatoren mondiaal de nieuwe taal voor verslaglegging over de rol die ondernemingen spelen in het oplossen van maatschappelijke problemen.

Bij steeds meer overheden, schoolinstellingen en bedrijven die communiceren over hun duurzame bedrijfsvoering nemen de SDG's een belangrijke plek in. Kortom, don't forget the SDG's!





De transitie naar een duurzame bedrijfsvoering vraagt om verandering, inspanning en een lange adem. Om te beginnen is het van belang om doelstellingen en maatregelen te vertalen in een actieplan en voortgang meetbaar te maken. Zo kun je al tijdens de implementatie meten wat er goed en wat er minder goed gaat.

Op weg naar een excellente duurzame bedrijfsvoering met impact!

Duurzaamheidsambities hebben vrijwel altijd betrekking op meerdere organisatieonderdelen. Evalueer daarom regelmatig met elkaar of je actieplan werkt en of de gewenste resultaten worden bereikt. Stel zo nodig actieplannen bij en betrek hierbij ook je collega's en omgeving. Meet de voortgang en gebruik de uitkomsten zo nodig om bij te sturen en tot verdere verbeteracties te komen.

Door periodiek te monitoren, evalueren en rapporteren over de voortgang van duurzaamheidsambities en -prestaties, organisaties accountable worden. Dit vergroot organisatiebreed de bewustwording en is een belangrijke aanjager voor het realiseren van duurzaamheidsambities.

Wil je aan de slag met periodieke monitoring en evaluatie?

De checklist hieronder kan je helpen bij het realiseren van actieplannen:

- Hoe en wie houdt toezicht op de kwaliteit van de uitvoering?
- Hoe wordt de evaluatie uitgevoerd en de impact gemeten? En welke methode hanteer je hiervoor?
- Aan de hand van welke indicatoren wordt de voortgang gemeten?
- Door wie wordt de evaluatie uitgevoerd?
- Op welke wijze richt jou organisatie een leerproces in?
- Hoe ziet de verantwoording naar derden er uit? Denk aan relevante interne en externe stakeholders.

Betekenisvol ondernemen maakt organisaties toekomstbestendig!

Een duurzame bedrijfsvoering maakt jouw organisatie onderscheidend en inspirerend.

- Het biedt concurrentievoordelen (benefits).
- Het zorgt voor verbinding met stakeholders (klanten, medewerkers en maatschappij).
- En het maakt jouw organisatie toekomstbestendig.

In onderstaande tabel zetten wij de voordelen op een rijtje:

Loyale klanten	Het verbetert de klantloyaliteit. De klantloyaliteit bij organisaties die, vanuit het perspectief van de klant, een grotere maatschappelijke bijdrage leveren ligt 7% hoger.
Hoge koopintentie	Duurzaamheid verhoogt de koopintentie. 53% van de consumenten let bij aankoop van producten en diensten op de mate van duurzaamheid.
Aantrekkelijke werkgever	Draagt bij aan het aantrekken en behouden van goed personeel. De helft van de bevolking bestaat uit millennials. Hiervan wil 44% niet werken voor een organisatie met een slechte MVO reputatie.
Betrokken werknemers	Het verbetert de medewerkersbetrokkenheid. Een hoge betrokkenheid van medewerkers leidt tot een toename in productiviteit, klanttevredenheid, loyaliteit en omzetgroei.
Sterk imago	Creëert goodwill en een goede reputatie bij stakeholders. Met een goede reputatie trek je klanten, medewerkers, investeerders, media en partners aan. Zij geven jouw organisatie de voorkeur boven andere.
Acceptatie prijsverhoging	Realiseert een grotere acceptatie bij prijsverhogingen. 38% van de consumenten is bereid extra te betalen.
Beter bestand tegen crisis	Dient als schild tegen kritiek in tijden van crisis.
Kostenreductie	Duurzaam ondernemen levert op de langere termijn een besparing op. Denk maar aan lagere energiekosten, minder ziekteverzuim, etc.



MEER WETEN OVER DUURZAME BEDRIJFSVOERING?

Wij helpen je graag verder!

SUB | SUSTAINABLE BOOST

Adres:

Fluorietweg 17

1812 RR Alkmaar

Tel: 085 - 0609 202

info@sustainableboost.nl

www.sustainableboost.nl

