



Richting en houvast
in een onzekere wereld

The power of purpose

The power of purpose

Purpose is het toverwoord van nu. Vakbladen staan er vol mee, strategen gebruiken het continu en veel marketeers zijn inmiddels hard aan de slag gegaan om hun merk purposeful te maken. De voordelen van de purpose zijn groot. Een onderzoek uit 2015 door Harvard Business Review laat zien dat organisaties met een krachtige purpose zich beter ontwikkelen en beter innoveren. Purpose gaat over mensen vooruit krijgen. Volgens John Rudaizky, partner en hoofd externe communicatie bij Ernst & Young heeft onderzoek uitgewezen dat als mensen eenmaal een beter begrip hebben van purpose, ook de winst snel zal volgen.

Wat is purpose?

Het is de kern van het bestaansrecht van een merk. Het geeft aan wat de opdracht is voor de organisatie. De manier waarop je waarde toevoegt en duurzaam relevant bent. In de basis een bedrieglijk simpel en fundamenteel menselijk concept. Wel een met de potentie om alles en iedereen in de organisatie te raken tot in de diepste vezel. Van stakeholders tot medewerkers, van consumenten tot opdrachtgevers. Zelfs tot en met de maatschappij waar jij, wij en iedereen die we willen bereiken deel van uitmaakt.

Purpose is daarmee het uitgangspunt voor *Happy Profit*. Volgens Herman Toch (schrijver van onder andere 'Transformeren om te overleven') maakt *Happy* je klanten gelukkig en laat het een betere wereld achter. *Profit* is de winst, je 'return on purpose'. Dat is makkelijker gezegd dan gedaan. Er is namelijk een duidelijk streven naar achterhalen wie we nog kunnen geloven. Volkswagen bijvoorbeeld kunnen we niet meer geloven. Althans niet de komende jaren. Daar zal eerst de spreekwoordelijke bezem door de spreekwoordelijke kast moeten. Daarom is de purpose zó belangrijk. Het is een must voor organisaties die geloofwaardig, relevant en betekenisvol willen zijn.

Het onderscheidt de meesters van de knechten en geeft richting en houvast. Een paar organisaties die goed begrijpen wat hun purpose betekent:

Tom's shoes: Improving lives. One for One.

Tony's Chocolonely: Crazy about chocolate, serious about people.

Tesla: To accelerate the world's transition to sustainable energy.

Bunq: Laten we geld weer sociaal maken.

De behoefte: richting en houvast.

Om met de woorden van Jan Rotmans te spreken: "We leven niet in een tijdperk van verandering maar in een verandering van tijdperk". De ontwikkeling van kennis en met name de alfa (natuurwetenschappen) en gamma (geesteswetenschappen) varianten staan buiten kijf. De natuurwetenschappen hebben altijd de boventoon gevoerd, met name door een ruime selectie aan duidelijke resultaten. Deze oude manier van denken leidt echter steeds minder vaak tot een oplossing.

Momenteel bevinden wij ons aan het einde van de rek. Natuurwetenschappen (en geesteswetenschappen ook, zij het in mindere mate) kunnen niet meer verder uitgerekt worden. De reden is eenvoudig. We hebben nauwelijks nog essentiële grondstoffen zoals aardolie. Willen we door op die weg? Dan hollen we onszelf voorbij en staan we straks letterlijk en figuurlijk met lege handen. Maar als we niet kunnen vertrouwen op de wetenschap die ons tot hier heeft gebracht, waarin vinden we dan richting en houvast?

Then, in 2007, something changed. The Volkswagen leadership set a new overarching goal for the company: to become the world's largest automaker by 2018. And although the company reached that goal three years early, no one can doubt now - in light of the emissions scandal - that in losing its greater purpose, Volkswagen ended up losing much more than its way.

Bron: *Harvard Business Review* 



"Business must be run at a profit or else the business will die. But if anyone tries to run a business solely for its profit, then the business must die as well, for it no longer has a reason for existence."

Henry Ford

V | **Volatility**
Snel veranderend

U | **Uncertainty**
Onzeker

C | **Complexity**
Complex

A | **Ambiguity**
Vaag / dubbelzinnig

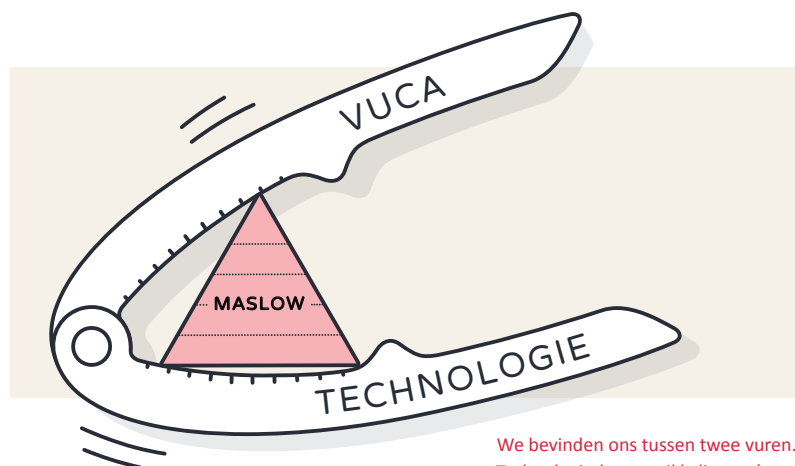
De context: VUCA.

Sinds een jaar of tien staat de wereld onder druk van technologische ontwikkelingen en internet. Daarnaast drukken 'volatility', 'uncertainty', 'complexity' en 'ambiguity' (VUCA) ons in een hoek. We bevinden ons tussen twee vuren. VUCA is overigens een bedenkfel van West Point Military Academy uit de VS. Vier segmenten die afhankelijk van elkaar of juist onafhankelijk van elkaar voor onrust, paniek of verlies van vertrouwen zorgen. Denk daarbij aan de opkomst van IS, de terroristische aanslagen in New York van 9/11, maar ook de ramp met de Exxon Valdez. Met de oorspronkelijke betekenis poogde men alles wat men niet begreep te vatten in een van de vier sectoren.

De versturende factor van deze technologische ontwikkelingen – met name het internet – hebben in de afgelopen tien jaar onze wereld ingrijpend veranderd. De gevestigde media heeft het monopolie op de informatievoorziening verloren. Een tiener op een zolderkamer heeft een groter bereik dan de NOS. Er is een brede stroom van informatie ontstaan zodat de geloofswaarde van het nieuws in het geheel is gedaald. De consument is wereldwijd wantrouwend en onzeker geworden.

Bovendien blijven de technologische ontwikkelingen zich onverminderd doorzetten op allerlei vlakken. De financiële wereld is oneindig veel complexer geworden, industrieën robotiseren en chauffeurs zijn binnenkort overbodig. Dit geeft een nogal 'masloviaanse' onrust met vragen als: Kan ik nog iets bijdragen in de wereld van morgen? Kan ik überhaupt nog een boterham verdienen?

Verplaatsen we VUCA naar businessmodellen dan zien we iets vergelijkbaars. VUCA zorgt voor onzekerheid over de bestaande modellen. Het vraagt om een antwoord dat er tegen bestand is. Duurzaam is. Iets dat duurzaam is heeft immers betekenis voor de wereld. De purpose is de driver voor transitie naar een VUCA onafhankelijke organisatie. Oftewel: relevant blijven in een wereld die onder druk staat.

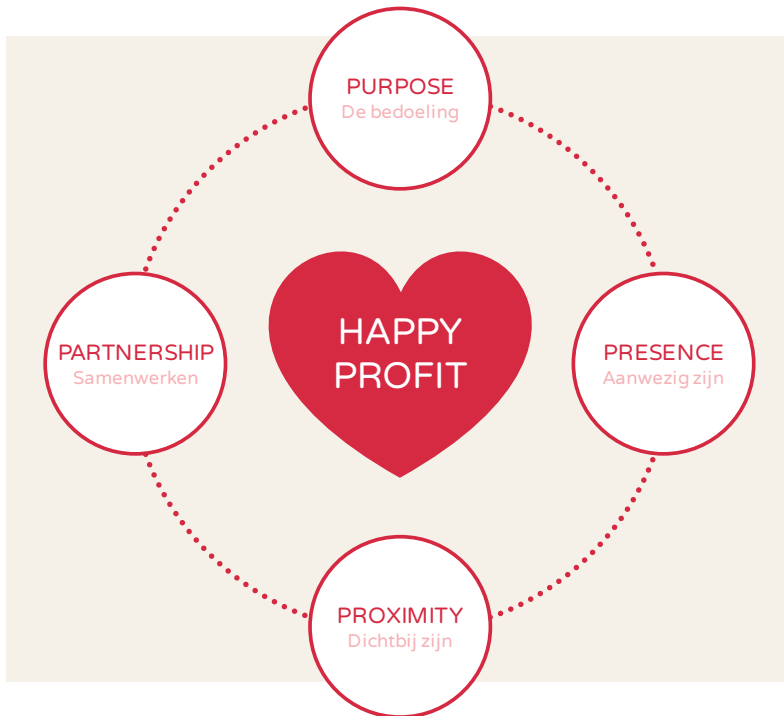


We bevinden ons tussen twee vuren. Technologische ontwikkelingen én veranderende VUCA-wereld zetten druk op onze wereld.

The power of purpose

De nieuwe p's van marketing.

Wat we zien is dat er organisaties zijn die voorgaand verhaal heel goed begrijpen, maar vooralsnog geen idee hebben waar en hoe ze hun purpose kunnen vinden. En dus ook niet hun 4 nieuwe p's, te weten purpose, presence, proximity en partnerships.



Purpose is al uitgelegd, dat is de route naar Happy Profit.

Presence is aanwezig zijn, inspireren en ondersteunen op zoveel mogelijk vlakken. Aandacht is namelijk niet meer te koop. Nodig jezelf dus uit voor het feestje van je doelgroep. En neem je verhaal mee.

Proximity ontstaat als je in staat bent om op relevante en – bijna – persoonlijke wijze te communiceren met je klanten. Een combinatie van inzicht uit big data én het slim inzetten van middelen (denk aan customer service, marketing automation en social media).

Partnerships (zelfs met concurrenten) stellen je in staat om nieuwe manieren van samenwerken te vinden en totale win-win-strategieën te creëren. Vandaag de dag is geen merk groot genoeg om het alleen te doen. Dit is een radicale heroverweging van de manier waarop zaken worden gedaan, volledig in overeenstemming met de geleidelijke overgang naar een social business model.

Als we de oude p's (price, product, place en promotion) uit 1960 naast de nieuwe p's (purpose, presence, proximity en partnerships) zetten, zien we dat de oude p's nog niet helemaal hebben afgedaan. We hebben een additioneel geraamte nodig voor de innovatie van de moderne marketing. De volgende stap in de evolutie van de marketing. De nieuwe p's zijn nodig in het professioneel overleven van de komende eeuw. Zo eenvoudig is het.

Hoe staat uw bedrijf ervoor?

U heeft onze sessie met een reden gevolgd. De wereld is veranderd. Het lijkt er soms op dat de purpose is komen aanwaaien. Wat zeker niet zo is. Wellicht was u in Uden om uw persoonlijke mening omtrent uw purpose gefundeerd te zien. Of misschien omdat u helemaal nog geen purpose heeft. Of omdat u sowieso nog zoekende bent naar de nieuwe p's of het heroverwegen van uw purpose in deze moderne (totaal andere) wereld. Of toch misschien omdat de purpose de leidraad is waarachter duurzaamheid en businessmodellen fuseren? En u bent daar benieuwd naar. Het kan allemaal. Laat in elk geval een ding duidelijk zijn na vanmiddag:

U kunt niet meer zonder purpose.