

Green marketing, indien het getuigt van betrokkenheid en verantwoordelijkheid, is een manier om u te onderscheiden van de anderen. Dan wordt uw merk de fameuze 'purple cow' waar Seth over schrijft. Voor u er aan begint moet u zich wel drie cruciale vragen stellen.

Strategie

Groene koeien

Voordat ik inga op de relevantie van green marketing, wil ik even het begrip 'marketing' terugbrengen naar de kern. Marketing is marketing. En in de kern draait marketing nog steeds om Philip Kotler's 4 P's: Product, Plaats, Prijs, Promotie. Aan die 4 P's van Kotler voeg ik graag een 5e P toe: de P van Passie. Het is namelijk deze P waarmee de moderne marketeer zijn organisatie, zijn merken, zijn producten & diensten, zijn service kan doen onderscheiden van concurrerende aanbieders. Naarmate producten en diensten gelijkvormiger worden, wint de P van Passie aan belang. Een goed product alleen is niet meer genoeg om te overleven, laat staan te overwinnen. Binnen de kortste keren ontwikkelt een concurrent ook een goed product. Of hij bootst het onze na. Het gaat erom onderscheid te creëren.

Groen is Paars

Dat is precies waar green marketing – in de betekenis van marketing die getuigt van betrokkenheid bij en verantwoordelijkheid voor onze omgeving – kansen biedt en serieuze aandacht verdient. Het biedt ons namelijk de mogelijkheid ons te onderscheiden van concurrenten. Om zo van onszelf, om met Seth Godin te spreken, een purple cow te maken die afwijkt van de rest van de kudde.

Misschien zou je van marketeers mogen verwachten dat zij zich ook zonder dit show off effect betrokken en verantwoordelijk gedragen. Een nobel streven, maar de realiteit is weerbarstiger. Die leert ons immers dat veel organisaties – onder druk van aandeelhouders of van anderen – zijn gericht op optimalisatie van het rendement. Accountability is een sleutelwoord geworden. Wie serieus werk wil maken van maatschappelijk verantwoord ondernemen en langetermijnwinst wil boeken voor de eigen organisatie en de maatschappij, kan dit het beste doen vanuit John Elkington's drie elementen voor duurzame ontwikkeling: People (mensen binnen en buiten de onderneming), Planet (milieu en leefmilieu) & Profit (rendement).

"Be good and tell it" luidt een aloude communicatiewet. Het combineren van een verantwoordelijke houding voor de omgeving met het creëren van onderscheid ten opzichte van onze concurrenten maakt van green opeens ook purple. En is dat niet de droom van elke marketeer?

Drie cruciale vragen

Als je gelooft dat green marketing ook van jouw organisatie, merk, product of dienst een purple cow kan maken, ga dan op zoek naar geloofsgenoten, zet een projectteam op dat zich bezighoudt met het beantwoorden van de volgende drie vragen:

1. Hoe kunnen wij ons betrokken en verantwoordelijk gedragen ten opzichte van onze omgeving?
2. Hoe kunnen wij ons hiermee onderscheiden van onze concurrenten?
3. Hoe kunnen wij dit onderscheid commercieel benutten?

De uitkomsten zullen je verstoeld doen staan van de 'groene' kansen die tot nu toe onbenut zijn gebleven.

Keep up the good work!

Frans Reichardt
frans@fransreichardt.nl

