

Merken met een hart

In mijn loopbaan heb ik voor verschillende merken gewerkt en dat fascineerde me vanaf het begin. Guiding brands als Dove en Axe, identity brands als Grolsch, of Hollands erfgoed als KPN; allemaal zijn ze vertegenwoordigers van organisaties. Als een merk op zowel aspirationeel, emotioneel en functioneel niveau een band heeft met mensen, is deze band ongelooflijk krachtig. De voorbeelden kennen we allemaal, merken als Nike, Apple, BMW en Dove. Mijn ultieme voorbeeld zijn de Grolsch-logo tattoo's bij verschillende Grolsch medewerkers! Merken zijn in staat verschillen te overbruggen, grote groepen mensen te verbinden, te inspireren en intrinsiek te motiveren voor een gezamenlijke missie.

In deze tijd van groeiende sociale, ecologische en economische uitdagingen met een dalend vertrouwen tussen mensen en organisaties hebben we zulke merken hard nodig. 75 procent van de Nederlanders is van mening dat Nederland een welvarend land is, echter slechts 29 procent denkt dat de welvaart ook in de toekomst zal aanhouden (bron SCP, 2009). Merken kunnen zich strategisch verbinden met maatschappelijke issues die diepe betekenis voor mensen hebben, een waardevolle bijdrage leveren aan oplossingen en terwijl ze dit doen hun businessresultaat, concurrentievoordeel, klantbinding, medewerkers engagement en merkperceptie versterken. Win, win, win, win, win, te mooi om waar te zijn?

Ten tijde van mijn marketingdirecteurschap bij KPN ontdekte ik wat een dergelijk strategie kan bewerkstelligen. KPN is een groot dienstverlenend merk met een lange historie. Al meer dan 125 jaar brengt KPN mensen met elkaar in verbinding en zorgt het voor contact tussen mensen. Een mooie missie want sociaal contact en emotie zijn naast voeding, veiligheid en gezondheid de basis voor een gelukkig bestaan van mensen.

In die tijd kampten we met drie uitdagingen:

- 1) Het merk miste een emotionele binding met klanten
- 2) Het medewerkers engagement was lager dan gewenst
- 3) KPN wilde een duurzaamheidsstrategie voeren.

We zochten een oplossing met oog voor het maatschappelijk- en bedrijfsrendement. De oplossing zat in de kerntaak van KPN. Voor meer dan 850.000 mensen in Nederland is sociaal contact niet vanzelfsprekend en soms zelfs onmogelijk. Een behoorlijk grote groep met een aantrekkelijk business potentieel. Een voorbeeld: langdurig zieke kinderen missen twee cruciale zaken voor hun ontwikkeling: onderwijs en sociaal contact met hun vriendjes. Door middel van een verplaatsbare ICT-set met video en geluid thuis én op school, was dit op te lossen. Stichting Ziezon zette zich hier al jaren voor in, had echter onvoldoende middelen, mensen en kennis om echt impact te hebben. Er werd dus geld, medewerkers en telecom-kennis gevraagd. Precies de drie dingen die KPN als grootste Nederlandse telecom speler als geen ander heeft.

We richtten het Mooiste Contact Fonds op met als doel sociaal contact voor iedereen mogelijk te maken. Voor KPN de mogelijkheid om met het grote publiek te communiceren en zo de merksympathie te versterken, de medewerkers in contact te brengen met de

waarde die ze werkelijk genereren en services als internetaansluitingen te verkopen. Nooit vergeet ik het moment dat we dit bespraken met Ziezon en hen vertelden dat we graag wilden helpen met 1.000 medewerkers, onze kennis ter beschikking stelden en een bedrag met 6 nullen wilden investeren. De directeur was sprakeloos en zei me dat ze nu al 20 jaar bezig waren met vele vrijwilligers en veel werk verzetten, maar eigenlijk nooit hun dromen konden waarmaken. En dat ik als marketing directeur van KPN ervoor zorgde dat het nu ging gebeuren. Hij was tot tranen toe geroerd. Op mijn beurt was ik sprakeloos en geroerd, dat dit zo'n impact kon hebben. Ik had het me niet gerealiseerd en het maakte het zinvolle en betekenisvolle gevoel dat ik had nog dieper en het enthousiasme om dit tot een succes te maken ongekend groot.

In 2009 deden 1.623 KPN'ers, 12 procent van alle KPN'ers, mee aan activiteiten van het Mooiste Contact Fonds. Zonder uitzondering waren dit mooie, ontroerende ontmoetingen met kinderen die weer contact kregen met hun klas. Wij begrepen weer dat ons werk er heel erg toe doet, wat weer leidde tot een hogere betrokkenheid. 97 procent van de medewerkers is positief over het Mooiste Contactfonds, het bleek zelfs moeilijker voldoende projecten dan bereidwillige KPN'ers te vinden. Het merk vaart er wel bij en ook 'business-wise' pakt het voordelig uit voor KPN. Rendement voor organisatie, klant, medewerker, maatschappij en merk.

Niet te mooi om waar te zijn, merken met een sociale missie hebben de toekomst.

Muriel Arts, voorzitter Nima
Partner Global Leaders Academy
Muriel@Globalleadersacademy.com