

Purpose only?

Purpose marketing is volgens de **grote marketing enquête** het meest besproken buzzword van 2018.

Maar bedoelen we eigenlijk wel allemaal hetzelfde? Purpose is de laatste jaren door een groot aantal marketeers ingezet om meer maatschappelijke betekenis te geven aan hun merk of organisatie.

Maar de bedenker van purpose marketing Simon Sinek geeft er duidelijk een andere betekenis aan.

Start with the why heeft vooral met merkessentie en positionering te maken.

Purpose met een maatschappelijke betekenis stijgt boven het merk uit en is meer een company issue.

Als bijvoorbeeld een zorgverzekeraar zou kiezen voor: "houdt Nederland vitaal", dat zou dan een goede purpose zijn. Bij merk passend wordt purpose vaak gehanteerd als eigenschap, eigenlijk een (merk)belofte. Dat vraagt derhalve een andere invulling en aanpak.

Purpose geeft meer verdieping aan het merk

Als je de commentaren leest kom je tot de conclusie dat er verschillend over wordt gedacht.

Voor de een is purpose de essentie van het merk: waar staat het voor, wat betekent het voor de doelgroep. Dat is de meer klassieke benadering.

Voor de ander, ook een grote groep, betekent purpose eerder de bijdrage welke je als merk (als bedrijf) levert aan de maatschappij en de bijdrage aan het verbeteren of mooier en eerlijker maken van die maatschappij. Purpose staat dan meer voor een betere wereld. Er is intussen ook al een congres, genaamd Purposeday, wat zich daar op richt. Purpose heeft dus duidelijk meer een sociale betekenis.



Purpose is de laatste jaren door een groot aantal marketeers ingezet om maatschappelijke betekenis te geven aan hun merk of organisatie. Sommige banken begeven zich ook al op dit pad zoals onlangs **Rabobank** dat deed met hun campagne *Growing a better world together*.

De bank zal het zonder twijfel zelf goed bedoeld hebben en maatschappelijk impact willen realiseren. Maar de vraag is ook of dat wel zo geloofwaardig is bij een bank die de afgelopen jaren zelf de nodige financiële schandalen heeft moeten incasseren.



Deze groep wil purpose vooral inzetten om maatschappelijk impact te maken.

De maatschappij dient er beter van te worden. Als je hiervoor kiest, zorg dan voor dat de hele organisatie erachter staat. Je kunt er als merk zeker ook succesvol mee zijn, denk aan Tony Chocolonely en Ben & Jerry ijs.



Waar sta je voor als merk, wat is de merkessentie?

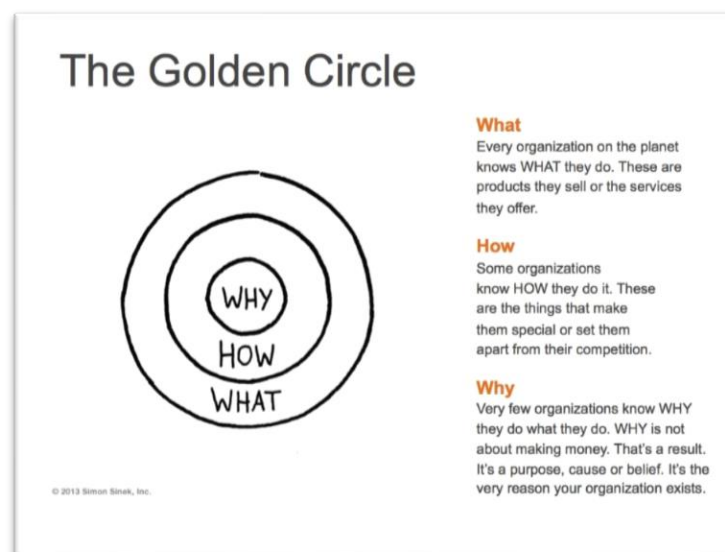
De grote marketing enquête van dit jaar laat zien dat verreweg de meeste marketeers vervuld zijn van “purpose marketing”. Voor velen betekent dat met eerder de merkessentie, welke weer centraal staat in ons marketing denken. Merkessentie is de klassieke term voor purpose, zeker in de betekenis welke Simon Sinek eraan geeft en die in marketingland door velen als de holy grail wordt gezien.

Purpose creëert een band en spreekt klanten aan

Als de purpose is vastgesteld en voldoet aan de strenge criteria, is het daarmee makkelijker om het merk te vertalen naar klantgroepen en de markt. Ook voor de eigen organisatie is het merk dan een goed kompas om mee te werken.

Een sterk merk dat bedenkt je niet, dat ben je. Dat leef je. Alles rond dat merk dient ook in harmonie te zijn met de merkessentie. Dat brengt tevreden klanten, enthousiaste medewerkers en een sterk merk waar mensen zich graag mee identificeren.

Sinek geeft er de volgende uitleg aan: *we can go through life with intention, knowing what our piece looks like, knowing our WHY, and going straight to the places we fit. The WHY is a tool that can bring clarity to that which is fuzzy and make tangible that which is abstract. Used properly, it can be used to hire, to develop strategies and to communicate more clearly (internally and externally). The WHY can help set a vision to inspire people. The WHY can guide us to act with purpose, on purpose.*

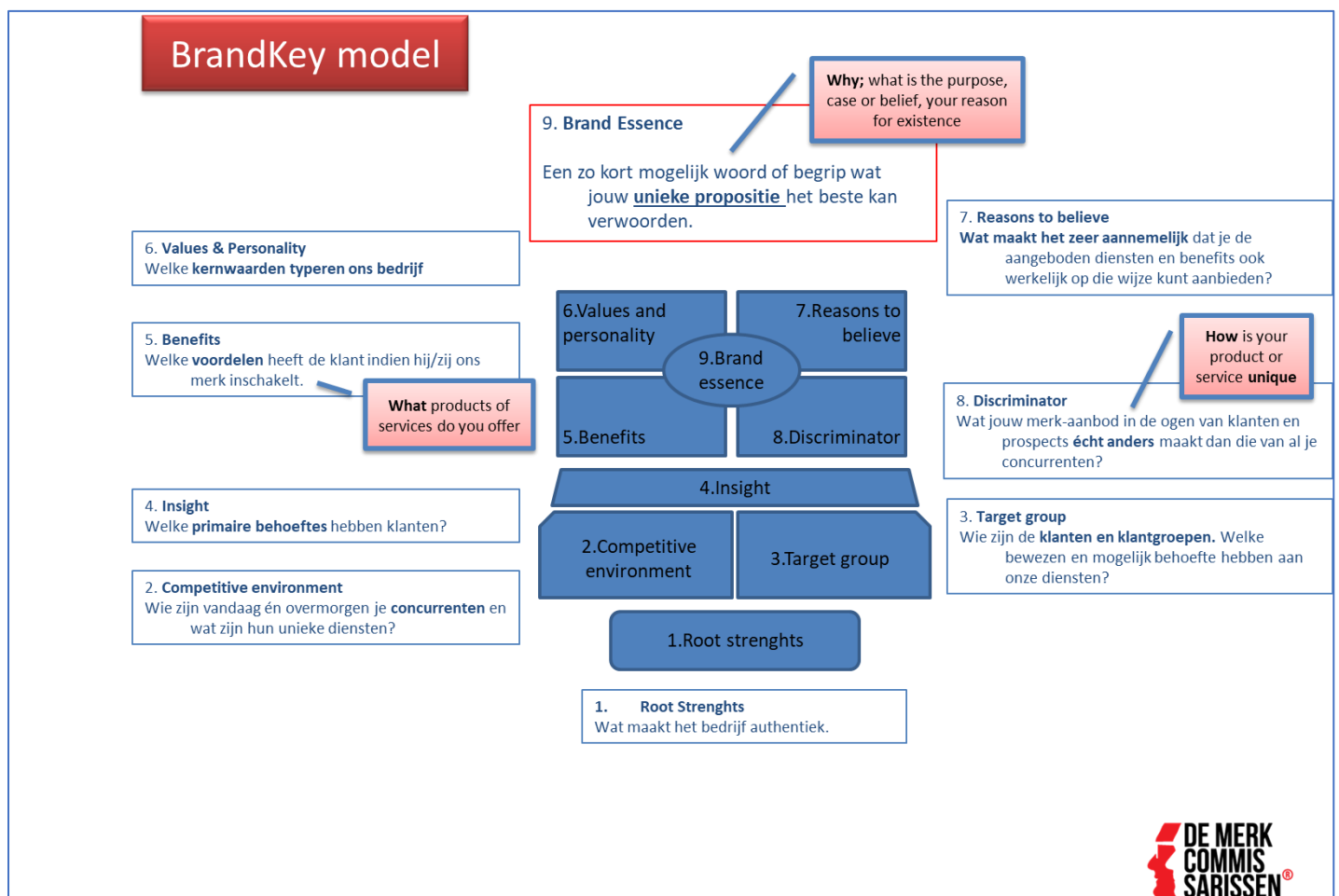


Purpose als merkessentie is prima, maar daarmee ben je er nog niet

Er zijn veel theoretische modellen om merken te kunnen bouwen, de praktijk is echter vaak weerbarstig. Succes moet je vaak afdwingen. Door te kijken naar andere merken en die goed te analyseren leer je veel over merkenbouwen.

Een purpose, de merkessentie alleen is niet voldoende. Om die echt goed te kunnen bepalen heb je meer inzichten nodig over de oorsprong, de markt, het consumenten- of klantgedrag, klantwens, de uniciteit, etc. Wat dat betreft is de Why van **Simon Sinek** een prima tool, maar verdient wel aanvulling.

Om tot een duurzame merkpropositie en daarmee ook de purpose te komen is het bekende **Brandkey model**, aangevuld met **Sinek's model**, een goed model om in de praktijk mee te werken. Het covert alle voor marketing en branding relevante gebieden en brengt je bij de juiste fundamentele keuzes. Daarmee is het model als volgt opgebouwd.



Purpose marketing is here to stay. Maar om succesvol te zijn is een gedegen marktpositionering van vitaal belang en dat gaat veel verder dan alleen purpose. Uiteraard is jouw rol als organisatie in de maatschappij ook erg belangrijk. De maatschappij is kritisch en transparant en jouw bijdrage daarin dient helder te zijn.

Let wel, beloof niets wat je als merk of organisatie niet waar kunt maken. Blijf integer en bewaak je identiteit en merkpositionering.

Leo van Sister, de Merkcommissarissen® | geef je merk de juiste energie!

Merkcommissarissen begeleiden en ondersteunen organisaties, cultuurstellingen, overheden, MKB, startups, managers en directies in verschillende sectoren. Zij zijn gespecialiseerd in branding-, communicatie-, positionerings- en strategie vraagstukken en geven daarnaast support bij het implementeren van strategie. Ook organiseren de Merkcommissarissen unieke **Trend- en Inspiratiereizen voor professionals en organisaties.** (BrandFuel24, Retail Shock).

Marketing en Branding adviesbureau

Baliemolenerf 23 | 2807 DH Gouda | M: (+)31 (0)6 551 21 575 (Leo) – M: (+)31 (0)6 533 82 933 (Goos)

E: leovansister@demerkcommissarissen.nl

E: gooseilander@demerkcommissarissen.nl

Website: www.demerkcommissarissen.nl