

TRANSITIES IN DE PRAKTIJK

Marketing vanuit Nieuwe Economiewaarden



HOE MAKEN WE DUURZAAMHEID SEXY?

29 november 2024

Daphne Treurniet
Shaping New Economy
06 49 39 66 63

TRANSITIE

SAMENVATTING

Ik nam woensdag deel aan de bijeenkomst van [Schaal je Impact](#) die over partnerships voor de Nieuwe Economie ging. De keynote speaker was Prof. Dr. Victor Lamme, hersenonderzoeker aan de UvA. Het was een gemakkelijke presentatie, maar had weinig van doen met de Nieuwe Economie of diens waarden. Ik kon mij niet voorstellen dat een purpose-driven ondernemer zich met die oude economiewaarden wilde inlaten, zelfs niet om iets aan de man te brengen. Dat inspireerde mij om over marketing vanuit Nieuwe Economie-waarden te schrijven in dit artikel. Ik onderzoek de onderliggende overtuiging en waarde van de drie knoppen genoemd door Professor Lamme. Ik buig ze vervolgens om naar Nieuwe Economiewaarden waarop de marketing gebaseerd kan worden.

DE OUDE ECONOMIE MARKETING

Professor Lamme gaf ons drie knoppen waarop wij dienen te drukken om bijvoorbeeld die saaie energietransitie wat sexier te maken: hebzucht, angst en kuddegedrag. Hij gebruikte als voorbeeld een bekend filmpje van vakantiegangers die in de vroege ochtend als gekken hun ligbed met handdoekje klaarleggen in een resort.

Hebzucht

De hebzucht die deze mensen vertoonden was duidelijk: 'ik moet het beste plekje voor mij bemachtigen'. Als marketeer kun je hier op allerlei manieren op inspelen met een boodschap als: je bent beter/mooier/slimmer/etc. dan de rest als je dit product koopt.

Angst

De tweede knop, angst, was duidelijk zichtbaar in de haast die men had; de angst naast de pot te pissen en de hele dag op een tweederangs plek te moeten liggen. In de oude marketing wordt angst gebruikt door het te combineren met een oplossing; lukt het niet om af te vallen - koop ons afslankprogramma! Veel gebruikte truc op social media.

Kuddegedrag

Het kuddegedrag is ons allemaal goed bekend: zodra een schaap over de dam is, volgen er meer. Dit effect wordt vergroot als dat eerste schaap een bekendheid is. We volgen zonder verder na te denken de mainstream. Uiteraard vaak gebruikt in marketing; "*Pietje of Marietje gebruikt het ook!*" "*Al 10.00 mensen gingen u voor!*"

MARKETING OP BASIS VAN NIEUWE ECONOMIEWAARDEN

Laten we nu deze drie knoppen eens ombuigen naar marketingknoppen op basis van Nieuwe Economiewaarden. Daarbij moet ik eerst aangeven welke waarde of overtuiging ten grondslag ligt aan de hebzucht, de angst en het kuddegedrag.

Hebzucht wordt Verbondenheid

Hebzucht is gebaseerd op het gebrek aan verbondenheid met de omgeving en op het idee dat we er alleen voor staan, niet in verbinding staan met de rest. Zodra jij voor jezelf het beste plekje inpikt bij het zwembad, weet je ook dat een ander daar



VERBONDENHEID

de hele dag niet meer kan liggen. Als je je zo verbonden voelt met je omgeving, dat dat bijna een beetje pijn doet, dan zou je je plekje misschien wel afstaan. De waarde verbondenheid of verbinding en het besef onderdeel van een groter geheel te zijn, zijn juist van groot belang in de Nieuwe Economie. Alleen dat besef zal leiden naar een duurzame wereld voor mens en planeet. Zodra jij de ander beschouwt als onderdeel van hetzelfde geheel, zul je geen egoïstische acties meer ondernemen. Dan is het net of je met je rechterarm je linkerarm zou afhakken.

Hoe zetten we dat in voor Nieuwe Economie marketing? Door juist de klant aan te spreken op dat diepe gevoel van verbondenheid. Als het goed is voel je dat ook naar de klant. Spreek ze aan op dat we allemaal onderdeel van een groter geheel zijn, en dat het super tof zou zijn als zij zich daar bij zouden aansluiten. (Door die dienst of dat product van jou af te nemen). Laat zien dat jouw bedrijf zich verbindt met de rest van de wereld, dat jullie verantwoordelijkheid nemen voor je impact op mens en planeet. Verbind je met de klant, maar zonder iets aan te willen smeren: push vanuit je passie, laat die vonk overslaan.

Angst wordt Vertrouwen

De knop angst bouwt voort op de overtuiging dat er niet genoeg is (voor jou), dat er schaarste in zijn algemeenheid is. Het baseert zich op het gebrek aan geloof dat het (ook zonder product of dienst) wel goed komt, dat het leven überhaupt goed is zoals het nu is. Het gaat in de basis om een gebrek aan vertrouwen in het leven.



VERTROUWEN

Vertrouwen is een veel genoemde Nieuwe Economiewaarde. Wat het precies is, blijft vaak onduidelijk. In wezen is het de afwezigheid van angst en daarmee van zorgen. In de Nieuwe Economie zijn we niet alleen circulair en minder koopzuchtig, we vertrouwen er op dat het leven ons geeft wat wij nodig hebben, dat het komt wanneer het moet komen en dat als dat niet het geval is, het ook goed is. Helaas is heel erg veel van de oude economie-marketing gebaseerd op het tegenovergestelde; we hebben hier dus nog een lange weg te gaan.

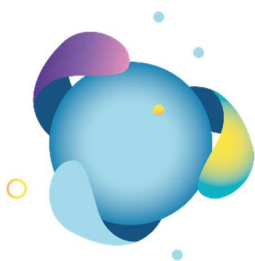
Hoe zetten we Vertrouwen in in de Nieuwe Economie-marketing? In plaats van angst creëren en een oplossing bieden, kun je Vertrouwen gebruiken door de betrouwbaarheid van jezelf, jouw bedrijf en jullie producten/diensten te tonen. Dat kan met keurmerken als B-corp, maar het kan ook zonder; door transparant te zijn en niet te beloven wat niet helemaal waar is. Bij Marcel's Green Soap ging dat bijvoorbeeld mis: zij gebruikten deels oude economie-marketing voor een grotendeels Nieuwe Economie-product en werden door het programma Keuringsdienst van Waarde afgestraft. Vertrouwen kan positief ingezet worden door te erkennen dat jouw product misschien niet is wat de klant nodig heeft, maar hopelijk kun je de klant juist wél helpen en kom je precies op tijd op zijn/haar/dier pad. Zorg dat je marketing voortbouwt op jullie missie en dat je daarin betrouwbaar bent, met bewijs van buitenaf of van binnenuit (in daden bijvoorbeeld).

Kuddegedrag wordt Bewustzijn

Kuddegedrag is onbewust gedrag, voortkomend uit een nog dierlijke drift om bij de rest te willen horen (uit veiligheid). De hele transitie van oude economie naar Nieuwe Economie is gebaseerd op ons groeiende bewustzijn. Daar begint alles en we gaan, als bewuste ondernemers, natuurlijk niet verdienen aan het groter maken van het niet-bewuste kuddegedrag. Maar wat doen we dan wel? We laten zien dat wijzelf bewust ondernemen, bewuste keuzes maken en leggen die uit aan de klant. Bijvoorbeeld: *'we zijn het liefst biologisch, maar de certificering is omslachtig en erg kostbaar, daarom kiezen we voor On the way to Planetproof.'* Spreek de klant aan op diens eigen bewuste gedrag en dat jullie product/dienst daar heel mooi bij past.



CONCLUSIE: zelf de Nieuwe Economie vormen met nieuwe marketing



FUTUREPROOF

Oude economie marketing-knoppen passen niet bij Nieuwe Economie ondernemingen. De ondernemers zouden daarmee de oude wereld voeden die zij juist willen ombuigen. Je kunt niet de oplossing creëren met de denkwijzen van het oude. Ik denk dat Einstein hier wel op zijn plek is. We hebben Nieuwe Economiewaarden nodig voor onze marketing, en die zijn er. Verbondenheid, Vertrouwen en Bewustzijn in plaats van Hebzucht, Angst en Kuddegedrag. Door deze te gebruiken kunnen de missiegedreven ondernemers niet alleen *futureproof* worden, maar zelf die toekomst vormgeven, naar Nieuwe Economiewaarden: dat noem ik *futureshaping*.



FUTURESHAPING

Hulp nodig bij jouw futureshaping marketing? Ik denk graag mee. Boek een [gratis sessie](#).

Meer weten over:

- [Nieuwe Economiewaarden](#)
- [Inspiratie-sessies voor uw werknemers](#)
- [De Nieuwe Economie](#)

Volg ons: <https://www.linkedin.com/company/shaping-new-economy/>