

Bewust en Duurzaam Marketing Leiderschap.

Wees ongeremd.

Er zijn stromingen die beweren dat de mens van nature slecht is en op het rechte pad gehouden moet worden met strenge regels en normen. Maar de Utrechtse Hoogleraar in de sociale psychologie, Kees van den Bos, trekt precies de tegenovergestelde conclusie. "De meerderheid van de mensen is sociaal en wil het goede", zegt hij in de wetenschappelijke bijlage van het NRC van 30 Oktober 2010. Zijn onderzoek gaat over een klassiek fenomeen in de social psychologie het 'omstandereffect'. Mensen in groepsverband wachten tot ze weten 'hoe het hoort', voor ze iemand helpen. Ze kijken eerst naar anderen om te zien wat de norm is, ze voelen zich -even- geremd. Als mensen zich niet geremd voelen, grijpen ze vaker en sneller in en doen ze onbewust het goede. In het onderzoek bleek dat 53% van de groep ongeremde proefpersonen mensen hielp, tegen 7% van de controle groep. Iemand die alleen is met een persoon die zich verslikt in een snoepje, helpt binnen 17 seconden. Iemand die zich geremd voelt door groepsnormen binnen 45 seconden. Ongeremde mensen gedragen zich dus moreel correcter dan mensen die zich letterlijk 'normaal' -volgens de heersende norm- gedragen.

Voor ons marketeers is dit essentieel. Sociale psychologie is de kern van ons vak. We zijn continu bezig met waarom mensen de dingen doen die ze doen. We weten dat we sociale normen kunnen beïnvloeden en daarmee groepsgedrag. En om het we gaat het me hier, want we is hier *jij en ik*. Als je gedrag wilt beïnvloeden beseffen we ons dan onze verantwoordelijkheid en invloed? Vanuit welke motieven en intensies doe je dat dan? Wat heb je voor met je doelgroep -mensen!-, wil je het beste voor ze, kun je het voor jezelf rechtvaardigen? Zou je het ook zo doen als het je kinderen betrof?

Een prachtig voorbeeld hoe het kan werken; jarenlang heb ik als Marketing Directeur voor Dove in Europa gewerkt. De 'purpose' van Dove is dat vrouwen zich iedere dag mooi voelen, hen te inspireren van zichzelf te houden en hun volle potentieel te leven. De kern van de strategie is daarom het uitdagen van de sociale stereotype beauty norm. Meer dan 70% van de vrouwen gelooft nl. dat reclame beelden over beauty de standard -dus de norm- zetten wat 'mooi' is. Dove wil dit omdraaien, jij bent de norm, stop te vergelijken maar hou van je uiterlijk en van jezelf zoals je bent en ontwikkel je unieke potentieel, dát is de norm. En wil zo helpen zelf respect en zelfvertrouwen te vergroten. Met andere woorden wees ongeremd; wordt je hiervan bewust, dan ga je het goede doen voor jezelf, vanuit jezelf.



Dove wil het 'unieke goed doen vanuit jezelf' potentieel van vrouwen stimuleren en zet daarmee een duurzame sociale norm neer. Dove richtte het 'selfesteem for girls fund' op waarmee meisjes gestimuleerd worden zelfrespect en zelfvertrouwen te ontwikkelen. Dove toont sociaal merk leiderschap, want dat is het.

Leiderschap kun je definiëren als het proces van sociale invloed waarbij een persoon (of merk!) de steun en hulp van anderen verwerft in het bewerkstelligen van een gemeenschappelijke taak. Het marketing leiderschap van vandaag vraagt uitdagende gemeenschappelijk taken. In 2050 zullen we 9 miljard mensen moeten voeden en daarvoor hebben we 50% meer eten, 30% meer water en 50% meer energie nodig. Hoe doen we dat zonder onze planeet uit te putten? We zullen oa consumptie normen moeten veranderen en daarvoor is ons marketing leiderschap gevraagd. Om met Paul Polman, CEO van Unilever te spreken; 'Businesses kunnen niet slagen in maatschappijen die mislukken. Met vrijheid komt verantwoordelijkheid. Duurzame merken hebben het erfoeged, de kunde en middelen om dit tot leven te brengen.' We kunnen als marketeers normen uitdagen, ten goede veranderen zodat mensen zich kunnen spiegelen aan meer duurzame normen en we een meer verantwoorde consumptie bewerkstelligen. Duurzaam en bewust marketing leiderschap, dat zijn we aan ons zelf, de gemeenschap, de volgende generaties en de wereld verplicht.

En wat betreft Dove; sinds ik me als partner van de Global Leaders Academy en als voorzitter van het Nima voor 100% inzet voor duurzaam leiderschap, duurzame strategie en marketing; als social entrepreneur en programma directeur van Talent naar de Top voor meer vrouwelijk leiderschap aan de top van organisaties en, samen met Sander Tideman, SEAL (Sustainable Enterprises through Action Learning) met Nyenrode aan het oprichten ben incl. PhD in duurzame marketing, heb ik nog nooit zo vaak te horen gekregen dat ik er zo goed uitzie. Zou het komen omdat ik mijn purpose leef, van mezelf hou zoals ik ben en een diep zelfvertrouwen voel?

Muriel Arts

Voorzitter Nima

Muriel@globalleadersacademy.com