

*Een sufficiënt
of toereikend
consumptieniveau
respecteert ook
sociale en eco-
logische grenzen*



Steven de Groot is lector Innovatief ondernemen aan Zuyd Hogeschool. Zijn lectoraat doet onderzoek naar strategie van en digital business in organisaties.



Bart Rams is docent-onderzoeker in het lectoraat Innovatief ondernemen aan Zuyd Hogeschool. Zijn onderzoek richt zich op business development en digital business in het MKB.

Marketing van purpose: bezien vanuit het licht van de nieuwe economie

Steven de Groot en Bart Rams

41

Het thema purpose staat volop in de belangstelling. Onder invloed van verschillende uitwassen van het kapitalisme met een sterke focus op winstbejag, maar ook van thema's als duurzaamheid en circulaire economie, dwingt vooral maatschappelijke druk organisaties na te denken over wat deze purpose voor hen betekent (Doherty e.a., 2020). We bespreken purpose vanuit het perspectief van de 'nieuwe economie'. Wat behelst die 'nieuwe economie' eigenlijk en wat zijn de gevolgen voor marketing? En marketing van purpose: kan dat moreel gezien nog wel? Op basis van drie cases en een literatuurreview onderzoeken we in dit artikel hoe de kenmerken van nieuwe economie zich verhouden tot de ontwikkelingen van het vakgebied van marketing. Om te eindigen met de implicaties van de nieuwe economie voor de marketing van organisaties.

We starten met de behandeling van drie cases als voorbeelden van bedrijven die marketingstappen maken als gevolg van ontwikkelingen in de 'nieuwe economie'. Het concept en de daarbij behorende marketing van Pieter Pot (2021) is erop gericht om onnodige verpakkingen voor onze dagelijkse boodschappen

te reduceren door het aanbieden van producten in statiegeldpotten van glas. In de webshop van Pieter Pot wordt transparant aan de hand van vier stappen uitgelegd hoe de klant producten kan kopen, welke producten in het assortiment aanwezig zijn, wat de werkwijze is en bovenal welke impact de onderne-

ming op onze planeet levert. Naast minder verpakkingen draagt deze werkwijze bij aan het reduceren van de CO₂-uitstoot.

Duurzame klantreis

Bierbrouwerij Brouwersnös uit Groenlo profileert zichzelf als de broedplaats van de beste Achterhoekse bieren. Deels zelf ontwikkeld en deels in samenwerking met regionale partners als bijvoorbeeld Grolsch en de Librije. Verschillende gebeurtenissen uit het verleden en markante personen uit de vestingstad Groenlo zijn vereeuwigd in de verschillende bieren. De verbinding tussen smaak en de gebeurtenissen geeft betekenis aan het product. Via de sociale media, webshop en binnen het proeflokaal wordt de klant meegenomen in het verhaal achter de verschillende bieren.

*De ‘nieuwe economie’
is voortdurend in
ontwikkeling*

Om een optimale beleving te kunnen bieden heeft de bierbrouwerij in iedere fase van de klantreis nagedacht over de in te zetten (digitale) hulpmiddelen. In de oriëntatiefase en afwegingsfase zijn de promotie- en communicatieactiviteiten erop gericht om de klant te bewegen naar het proeflokaal of webshop. De content op de sociale media en webshop is erop gericht om klanten te informeren en ertoe te bewegen om online bier te bestellen, deel te nemen aan verschillende activiteiten of het proeflokaal te bezoeken. Naast de content van de webshop en sociale media heeft Brouwersnös geïnvesteerd in lokale samenwerkingen. Bij verschillende ondernemers, VVV en het vakantiepark in de regio kun je bierpakketten van Brouwersnös kopen. Daarnaast organiseert Brouwersnös in samenwerking met lokale verenigingen verschillende activiteiten om de ‘Achterhoekers’ met elkaar te verbinden. In de gebruiksfase van de klantreis spelen

het proeflokaal en de webshop een cruciale rol. Binnen het proeflokaal is de bevoegenheid van het personeel cruciaal voor de beleving van de klant. Online geldt dit voor de invulling van de stappen om bieren te bekijken en voor thuis te kunnen bestellen. In het bestelproces heeft Brouwersnös ervoor gekozen om de klant bewust te laten kopen (ecologische waarde). Ze moedigen verzendingen van volle verzendboxen aan. De klant wordt erop attent gemaakt dat bij een afwijkend aantal van twaalf flessen halfllege dozen vervoerd worden. Al deze activiteiten moeten ertoe leiden dat klanten nog eens terugkomen naar het proeflokaal, bier online bestellen en erover vertellen aan anderen.

Een derde casus ten slotte. In toenemende mate ontstaan er het zogenaamde Buurt Service Pakketpunt (BSP) in winkelgebieden. In deze BSP's zijn alle pakketdiensten gebundeld op één locatie. Deze ontwikkeling is het gevolg van dat bij internetspelers steeds meer vraag naar fysieke locaties ontstaan om een logistieke functie te kunnen vervullen. Amazon koopt ‘oude’ Amerikaanse winkelcentra op en vormt ze om tot lokale logistieke centra. Wereldhave (vastgoed) zien winkelcentra zich meer ontwikkelen tot ‘pleinen’ met veel meer functies dan winkels alleen. Hierbij passen ook functies op het gebied van gezondheidszorg (zoals bij winkelcentrum Kronenburg in Arnhem). Een logistieke functie sluit hier prima op aan. Overduidelijk zetten BSP's in op lokale afzetgebieden door een combinatie van offline- en onlinemarketing. Immers, in termen van marketing zetten ze in op: de vermindering van het aantal bezorgingen aan huis. Aansluiting wordt gezocht bij lokale duurzame bezorgdiensten (zoals fietskoeriers) en de betrokkenheid van lokale retailers die het pakketpunt uit hun winkel onderbrengen in dit centrale servicepunt. Met incentives worden zij gestimuleerd hun pakketten in het BSP te laten bezorgen.

Zo maar drie voorbeelden van recente marketingontwikkelingen. Kunnen we deze ontwikkelingen verklaren in het licht van de purposebeweging? Waar komen ze vandaan? Waar zijn ze een reactie op?

Gummeson stelde in 2002 al vast dat de nieuwe economie een overkoepelende term is voor veranderingen in de economie en het dagelijkse leven van burgers

Nieuwe economie

Pieter Pot zet in op duurzaamheid. Brouwersnös breekt met de lange trend om de afzet vooral internationaal te zoeken, maar zich net als de BSP's vooral op lokale markten te richten. De 'nieuwe economie' is voortdurend in ontwikkeling. Wat stelt de literatuur hierover?

Het was Godin (2004) die aan het begin van deze eeuw de eerste noties op over de 'nieuwe economie' optekende in opdracht van de OECD. Godin stelt dat sinds 1990 de term wordt gebruikt, verwijzend naar de opkomst van nieuwe economieën in de Verenigde Staten en in een aantal kleinere OESO-landen die niet erg 'bruisen' in termen van ondernemerschap. Wat nieuwe economieën kenmerkte was de versnelling van de groei en productiviteit. Technologieën, in het bijzonder informatie- en communicatietechnologieën (ICT werden verondersteld de kern van het fenomeen te zijn). Sinds het eind van de vorige eeuw heeft de term 'nieuwe economie' diverse invullingen gehad zoals die van de economische aspecten van wetenschap en technologie en de bijdrage van ICT aan productiviteit (OECD, 2000). Godin sluit zijn studie af met de conclusie dat de term aan verandering onderhevig is en deze waarschijnlijk verandert - de studie is uit 2004 - richting aspecten als een nationaal systeem van innovatie, globalisering, een op kennis gebaseerde economie en een informatie-economie (Godin, 2004). Eerder stelde Gummeson (2002) al vast dat de nieuwe economie vooral een overkoepelende term is

voor veranderingen in de economie en het dagelijkse leven van burgers. Hij beschouwt de nieuwe economie als een netwerksamenleving, met de focus op dienstverlening, nieuwe klantrollen, informatietechnologie (IT), globalisering, deregulering van financiële systemen en mega-allianties tussen landen (zoals de Europese Unie, EU en de Noord-Amerikaanse vrijhandelsovereenkomst, NAFTA) met onder nadere ingrijpende heroverwegingen voor marketing en management. Ili en collega's (Ilić e.a., 2014) noemen ruim tien jaar later duurzaamheid (naast kennisintensiviteit, snelle verandering en hypercompetitie) het belangrijkste kenmerk van de nieuwe economie. Ze stellen dat duurzaamheid een strategische doelstelling omvat van optimalisatie van de vele interacties tussen natuur, maatschappij en economie. De vertaling naar businessdoelen vullen zij in als een streven naar een duurzaam concurrentievoordeel door efficiënter, effectiever en innovatiever zakendoen met een hogere graad van differentiatie, om uiteindelijk meer waarde te kunnen leveren voor de consument in vergelijking met de concurrentie.

In 2017 ontstaat de groep 'New Economic Models' (NEM's) die nieuwe socio-economische theorieën, bewegingen en organisaties beschrijven als reactie op de dan actuele economisch (kapitalistische) modellen. De groep beoogt aan te tonen dat andere economische modellen haalbaar zijn die meer sociaal en ecologisch gedreven zijn (Benito, 2018). Benito verwijst naar de website van het 'New Economy Forum' waarop men stelt: 'Modellen zoals sociale en solidaire economie, economie voor de algemeen welzijn, deeleconomie (gebaseerd op waarden), circulaire economie, eerlijke handel, sociale ondernemingen, Transition Town or Degrowth tonen aan dat er zowel theoretisch als praktisch alternatieven zijn.' Anderen waaronder Mander (Mander, 2013) stellen dat de belangrijkste kenmerken van nieuwe economische modellen de volgende zijn: 1) de natuur komt op de eerste plaats; 2) lokalisatie en globalisering; 3) experimenten in bedrijfswaarden en structuur; en 4) hybride economische modellen (Mander, 2013).

Gestimuleerd door de in 2015 gedefinieerde duurzame ontwikkelingsdoelen (SDG's) staan organisaties voor de uitdaging om SDG's te vertalen naar en in te vullen op bedrijfsniveau (Raith & Siebold, 2018). Een hulpmiddel hierbij is het denken in termen van businessmodellen. Volgens Doherty en collega's (2020) kenmerken nieuwe businessmodellen zich door de volgende vijf karakteristieken: gericht op het bestrijden van ongelijkheid, geleid door vrouwen, gericht op het redden van onze planeet, naar andere plaatsen gaan waar 'oude economie'-bedrijven niet komen en commerciële veerkracht. Vanuit marketingperspectief zijn de laatste twee relevant. Omdat 'nieuwe economie'-bedrijven, in het bijzonder Fair Trade bedrijven, vooral prioriteit geven aan sociale doelen boven winst, investeren ze in en ondersteunen ze vooral (lokale) gemeenschappen waar reguliere bedrijven zich niet op richten. Commerciële veerkracht wordt gerealiseerd door een stabiele omzet gedurende vele jaren. Het nastreven van sociale en milieudoelstellingen ondermijnt niet de commerciële levensvatbaarheid; 'nieuwe economie'-bedrijven zijn viermaal (commercieel) veerkrachtiger dan reguliere MKB-bedrijven (Doherty e.a., 2020).

Pouri en Lorenz (2021) tenslotte bespreken het onderwerp *sharing economy* - in het bijzonder de *digital sharing economy* (DSE) - als kenmerk van de nieuwe economie. Terwijl in het begin de nieuwe digitale vorm van delen werd gedomineerd door informatie als de bron die werd gedeeld, is dat later uitgebreid met andere immateriële middelen (zoals

tijd en vaardigheden) en zelfs materiële middelen (zoals voertuigen en gereedschappen), stellen ze. Door het opnemen van delen van materiële middelen (de 'fysieke wereld'), heeft de sfeer van virtueel delen niet alleen lokale deelgemeenschappen verbeterd, maar ook delen haalbaar gemaakt voor wijdverspreide gemeenschappen. Waarbij digitale technologieën het delen praktisch beperkt maakten tot 'intieme sociale groepen' zijn ze nu schaalbaar tot grote gebruikersgemeenschappen met een zeer lage instapbelemmeringen. Deze nieuwe mogelijkheden, samen met een toenemende interesse in het 'gedeeld gebruik' in plaats van 'eigendom' heeft zich ontwikkeld tot wat we noemen als 'de deeleconomie' (Pouri & Lorenz, 2021). Grofweg kunnen we stellen dat de (ontwikkeling van) nieuwe economie zich kenmerkt door 1) nieuwe businessmodellen (sociaal en ecologisch gedreven); 2) met een sterke rol van digitalisering en; 3) in toenemende mate lokaal én internationaal georiënteerd (productie en afzet).

Ontwikkelingen marketing

Pieter Pot, Brouwersnös en BSP's zijn voorbeelden van bedrijven die regeerden op de genoemde ontwikkelingen in de economie. Maar wat zij ook deden en wat hen succesvol maakt is dat ze (externe) ontwikkelingen combineerden met marketingontwikkelingen zoals digital marketing.

Om marketingontwikkelingen te kunnen combineren is het vruchtbaar om deze even langs te lopen. We onderscheiden hierbij drie belangrijke ontwikkelingen, namelijk die van marketing van eerlijkheid en duurzaamheid, digital marketing en klanten met nieuwe waarden en behoeften ('Generatie Z').

Meervoudige waardecreatie: marketing van eerlijkheid en duurzaamheid

De roep om een meer sociale en solidaire economie, een economie voor het algemeen welzijn, een deeleconomie (gebaseerd op waarden), circulaire economie, eerlijke handel en sociale ondernemingen (zie o.a. Benito, 2018; Pouri en Lorenz, 2021) leidt tot wat

Nieuwe mogelijkheden met een toenemende interesse in 'gedeeld gebruik' in plaats van 'eigendom' heeft zich ontwikkeld tot de 'deeleconomie'

Henry en collega's (2021) *'sustainable and collaborative consumption'* noemen. Het betreft een benadering die wordt toegepast op het niveau van transacties tussen business-to-consumer, consumer-to-consumer en business-to-business, en die beter presteert dan traditionele dienstverlening. Vooral wanneer die wordt toegepast in het digitale domein. Ze schatten vervolgens in dat digitale platforms een veelbelovende oplossing kunnen zijn voor meer 'upstream supply chain-samenwerking' en delen van goederen. Geels en collegae (Geels e.a., 2015) werken deze vormen van duurzame consumptie uit in drie scenario's, namelijk die van groene eco-innovaties versus 'eco-efficiënte' producten en diensten, het scenario van inzetten op waarden als soberheid, toereikendheid en lokalisme en het scenario transitie in socio-technische systemen (zoals markten).

Streven naar meervoudige waardecreatie biedt volgens Janssen en Mom (2019) organisaties de mogelijkheid om een toekomstvisie te ontwikkelen om op een andere manier waarde te kunnen toevoegen aan bestaande en nieuwe klanten. Naast economische waarde is het daarom belangrijk om in te spelen op ecologische- en sociale waarden. Allereerst dienen volgens De Groot-Ruiz en collega's (2018) duurzaamheidskosten meegenomen te worden in de verkoopprijs. Hierdoor worden de kosten, baten en risico's over de hele keten verdeeld. Ten tweede dient klantrelatiebeheer deel uit te maken van het concept van duurzaam ondernemen en de ontwikkelingsstrategie om betere beslissingen te nemen op economisch, ecologisch en sociaal gebied. De nadruk dient meer te liggen op de door de klant gepercipieerde waarde en gepercipieerde kwaliteit van de geleverde dienst. Klanttevredenheid en imago zijn van invloed op de klantloyaliteit (Strenitzerová & Gana, 2018). Ten derde kan volgens Schniederjans en Khalajhedayat (2020) het inspelen op klantrelatiebeheer en direct samenwerken met klanten en partners (in de keten) leiden tot kennisdeling om een hoger serviceniveau te realiseren en om het concurrentievermogen te versterken.

Streven naar meervoudige waardecreatie biedt organisaties volgens Janssen en Mom (2019) de mogelijkheid om een toekomstvisie te ontwikkelen om op een andere manier waarde te kunnen toevoegen aan bestaande en nieuwe klanten

Diverse bedrijven hebben de afgelopen jaren gepoogd eerste stappen te zetten met marketing van eerlijkheid en duurzaamheid. In dit kader is het fenomeen van greenwashing relevant om als (negatieve) ontwikkeling te noemen. Greenwashing betreft de discrepantie tussen de groene claims van bedrijven en hun daadwerkelijke milieuprestaties (De Jong e.a., 2019). Dezelfde De Jong en collega's deden onderzoek naar de invloed van greenwashing op de reputatie van bedrijven. Ze concluderen dat alleen eerlijke en transparante communicatie over milieuvriendelijk gedrag loont.

In het kader van marketing van eerlijkheid en duurzaamheid

Naast het aspect van meervoudigheid spreekt de marketingliteratuur al geruime tijd over sufficiëntie, ofwel 'de marketing van het genoeg' (Gelauff & Leeftang, 2021). Het betreft dan vooral consumptiecategorieën als wonen, voeding, mobiliteit en de aanschaf van producten. Een efficiënt of toereikend consumptieniveau respecteert ook sociale en ecologische grenzen. Het zorgt voor een goede kwaliteit van leven voor ieder in de samenleving en waarborgt ecologische stabiliteit (Gossen e.a., 2019).

De klant van de toekomst

De vraag om een meer sociale en solidaire economie, een economie voor het algemeen welzijn, een deeleconomie (gebaseerd op waarden), circulaire economie, eerlijke handel en sociale ondernemingen komt niet louter voort uit algemene maatschappelijke druk. De toekomstige maatschappij, toekomstige afnemers in de nieuwe economie zoals generatie Z (zes tot vijftientwintig jaar, in 2020 veertig procent van de wereldmarkt), zal een belangrijke rol spelen binnen onze toekomstige samenleving (Francis & Hoefel, 2018). Deze generatie ervaart steeds meer verschillende conflicten bij het maken van hun keuzes (Becker, 2020). Wat volgens hem tot verhoogde negatieve emoties en gedragsverandering kan leiden. Deze generatie is zich ervan bewust dat de huidige gedrags- en consumptiepatronen niet meer kunnen. Maar tegelijkertijd dringt zich de vraag op of zij echt bereid zijn om een stuk meer te betalen voor een eerlijker product, terwijl ze ondertussen wel 'vuile' pakketjes bestellen uit China. Maar volgens Francis en Hoefel (2018) is generatie Z vooral op zoek naar authenticiteit, meer vrijheid van meningsuiting en een grotere openheid om verschillen tussen mensen te kunnen begrijpen. Er dient meer gestreefd te worden naar gedeelde waarden. Gedeelde waarden dienen te leiden tot bevorderen van economische en sociale vooruitgang binnen de samenleving. Organisaties dienen zicht te richten op waardegedreven uitgangspunten die zowel economisch als sociale vooruitgang opleveren voor de klant. Ze dienen te investeren in het leefbaar houden van de wereld, transparant te zijn over de wijze waarop hun product is gemaakt en dat ze waarde leveren voor de maatschappij (Porter & Kramer, 2011). Klanten zijn geneigd om duurzame producten te kopen als ze daarmee status en sociale waarde kunnen realiseren (Green & Peloza, 2011). Naast het streven naar een betere wereld heeft deze generatie dankzij technologie een ongekende mate van connectiviteit gekregen met elkaar en met de rest van de bevolking. Ze maakt vaak als eerste gebruik van nieuwe technologische mogelijkheden en deelt de bevindingen hiervan met elkaar. Voor organisaties is het belangrijk om de klant goed

te begrijpen en te weten wat er speelt om hen goed te kunnen adviseren (Millard, 2018). Digitalisering en een grotere dienstverlening drijven de noodzaak voor kwaliteitsverbeteringen. Organisaties dienen feedback van klanten te gebruiken om de minimaal gewenste kwaliteit te kunnen leveren (Birch-Jensen, 2020).

Ontwikkeling van de technologie: digital marketing

We signaleerden al dat de huidige en toekomstige consumenten meer en meer gebruik maken van digitalisering, ook bij het oriënteren op en kopen van producten en diensten. De mogelijkheid en behoefte heeft geleid tot de ontwikkeling van digital marketing door bedrijven. We scheiden digital marketing hierbij in twee onderdelen namelijk 1) datagedreven ondernemerschap en 2) het vermarkten van producten en diensten door de inzet van digitale technologie (De Groot & Van der Vleuten, 2020). Datagedreven ondernemerschap betreft het ontwikkelen van nieuwe producten en diensten, optimaliseren van processen en het versterken van de klantbeleving door het verzamelen en analyseren van merckdata, marktdata en klantdata. Artificial Intelligence (AI) zal volgens Davenport en collega's (2020) hierbij een grote invloed uitoefenen, met name hoe AI-marketingstrategieën en klantgedrag zal beïnvloeden. AI-toepassingen kunnen volgens Ruiz-Real en collega's (2021) bijdragen aan realistische gedragingen en attitudes om interactieprocessen met klanten te verbeteren om een 'frictieloze klantervaring' te bieden en verspilling te verminderen. Dit zijn vooral voorbeelden van digital marketing waarbij met behulp

De vraag om een meer sociale en solidaire economie komt niet louter voort uit algemene maatschappelijke druk

Ontwikkelingen nieuwe economie / marketing	A. Marketing van eerlijkheid en duurzaamheid (meervoudige waardecreatie en efficiëntie)	B. Klantgedrag van de toekomst ('generatie z')	C. Digital marketing
1. Nieuwe businessmodellen (sociaal en ecologisch gedreven)	Versterkend	Versterkend	Spanning
2. Internationaal én lokaal	Versterkend	Versterkend en spanning	Versterkend en spanning
3. Digitalisering	Spanning	Versterkend	Versterkend

Tabel 1. Overzicht ontwikkelingen 'nieuwe economie' en marketing

van data en technologie datagedreven beslissingen worden genomen. Digital marketing gaat ook over het vermarkten van producten en diensten door middel van digitalisering zoals e-commerce, social media en channels zoals multi-channels en omni-channels. De komende jaren gaan online en offline elkaar verder versterken in verschillende nieuwe toepassingen om waarde te creëren en frictieloze klantervaringen te kunnen bieden. Leeftang en collega's (Leeftang e.a., 2014) signaleerden bijna tien jaar geleden al aan aantal marketingontwikkelingen die volgden uit de intrede van digitalisering in bedrijven. De digitale revolutie (digitale tools en technologieën) en klantinzicht heeft vooral implicaties voor de bedrijfsstrategie. Terwijl de opkomst van social media, 'online opportunity' (online targeting), prijstransparantie (door data), geautomatiseerde klantinteractie en het gebruik van metrics (statistieken) voor marketing vooral de operationele marketing sterk gaan beïnvloeden (Leeftang e.a., 2014; De Groot e.a., 2021). De digitalisering van marketing heeft tenslotte gevolgen voor de bekende marketingmix. Bijvoorbeeld Gelauff & Leeftang (2021) voorzien dat promotie vooral de communicatie van authenticiteit, exclusiviteit en functionaliteit zal betreffen. Producten (en diensten) dienen vooral duurzaam zoals recyclebaar en deelbaar te zijn (zie het ontstaan van platforms als Vinted, Whoppah.nl),

terwijl de invulling van prijs meer en meer richting korting op duurzame producten zal gaan. Andere voorbeelden hiervan zijn tijdsgelateerde prijzen (supermarkten die aan het einde van de dag tijdelijk houdbare producten afprijzen om verspilling tegen te gaan) 'cause-related marketing programs' (CMP's). Dit zijn donaties van een bedrijf aan een goed doel van het bedrag dat een korting zou vertegenwoordigen. De klant kan ervoor kiezen om die door het bedrijf te laten betalen zoals een boom die geplant wordt voor de footprint als gevolg van de verkoop van een product zoals een vliegticket. Plaats tenslotte zal zich in de toekomst steeds meer richten op lokale afzet (naast of in plaats van internationalisering) en de fysieke plaats in het schap: de duurzame producten op ooghoogte.

Marketing in de nieuwe economie: marketing van purpose?

Nu we de belangrijkste ontwikkelingen van de nieuwe economie en die van marketing hebben geduid willen we deze confronteren met elkaar. Immers, we willen onderzoeken in welke mate beide ontwikkelingen elkaar ondersteunen dan wel met elkaar conflicteren. Om daarmee implicaties te kunnen duiden van marketing in de nieuwe economie.

Verskillende ontwikkelingen in de nieuwe economie hebben een versterkend effect op de marketing van de toekomst, zoals marketing van eerlijkheid en duurzaamheid in een ontwikkeling van nieuwe businessmodellen (waar greenwashing op de loer ligt) (1A) of de ontwikkeling van digitalisering en adoptie hiervan door de klant van de toekomst ('generatie Z', 3B). Maar we concluderen ook dat een aantal ontwikkelingen in de nieuwe economie en die van marketing spanningen lijken te veroorzaken, zoals de ontwikkeling van lokale productie en lokale afzet in een tijdperk van (internationale) platformeconomie als voorbeeld van een digital marketingontwikkeling (2C) of digitalisering, terwijl de roep om marketing van eerlijkheid en duurzaamheid (3A). We bespreken bovendien de drie confrontaties van ontwikkelingen die naar onze mening mogelijk spanningen opleveren, maar die we aan de hand van drie cases tevens bezien als mogelijkheden.

Digitalisering en de marketing van eerlijkheid en duurzaamheid (3A)

Ontwikkelingen in de nieuwe economie hebben een versterkend effect op toekomstige marketing, zoals marketing van eerlijkheid en duurzaamheid

De klant van de toekomst is niet anders gewend dan gebruik te maken van verschillende devices. Organisaties moeten in staat zijn om op al die verschillende apparaten een optimale dienstverlening te organiseren. Het digitaliseren van organisaties is een must om optimale waarde te kunnen leveren richting klanten. Hierbij bestaat het gevaar dat de focus ligt op het reduceren van kosten door digitalisering in plaats

van het creëren van toegevoegde waarde. Vanuit de gedachte om duurzame toegevoegde waarde te creëren pakt Pieter Pot het anders aan. Het concept en de daarbij behorende marketing van Pieter Pot is erop gericht om onnodige verpakkingen voor onze dagelijkse boodschappen te reduceren door het aanbieden van producten in statiegeldpotten. In de webshop van Pieter Pot wordt transparant aan de hand van vier stappen uitgelegd hoe de klant producten kan kopen, welke producten in het assortiment aanwezig zijn, wat de werkwijze is en bovenal welke impact de onderneming op onze planeet levert. Naast minder verpakkingen draagt deze werkwijze bij aan het reduceren van de CO₂-uitstoot. De opzet van de website en het frictieloze koopproces is erop gericht om de klant te inspireren en de mogelijkheid te laten ontdekken om bij te dragen aan een verpakkingsvrije wereld (Ruiz-Real e.a., 2021). En passant introduceert Pieter Pot ook nog een nieuw businessmodel (sociaal & ecologisch gedreven) door de invoering van het systeem van statiegeld en mogelijk ook nog lidmaatschap van leden.

Lokaal en digital marketing (2C)

De noties over lokalisering als belangrijke ontwikkeling van de nieuwe economie zijn in de vorige paragraaf geduid. De COVID-crisis heeft duidelijk gemaakt dat veel Nederlandse bedrijven in grote mate afhankelijk zijn van de productie in Azië. En dat enkel voor de spreiding van risico het verstandig zou zijn om dichterbij de buurt toeleveranciers te vinden. Daarmee wordt impliciet gesuggereerd dat afzetmarkten niet per definitie ver weg hoeven te zijn. En staan bedrijven voor de uitdaging om digital marketing in te zetten voor lokale productie en consumptie met technieken als e-commerce, social media en channels zoals multi-channels en omni-channels. Om kansrijk te zijn in de toekomst dienen lokale ondernemers hun digital marketing ook te focussen op sociale en ecologische waarden. 'Local for local' als nieuw adagium. Bierbrouwerij Brouwersnös (2021) uit Groenlo profileert zichzelf als de broedplaats van de beste Achterhoekse bieren. Deels zelf ontwikkeld

*Nieuwe combinaties
zoals digital marketing
en lokale afzet vragen
om een nieuwe
invulling van de
marketingmix*

en deels in samenwerking met regionale partners als bijvoorbeeld Grolsch en de Librije. Verschillende gebeurtenissen uit het verleden en markante personen uit de vestingstad Groenlo zijn vereeuwigd in de verschillende bieren. De verbinding tussen smaak en de gebeurtenissen geeft betekenis aan het product. Via de sociale media, webshop en binnen het proeflokaal wordt de klant meegenomen in het verhaal achter de verschillende bieren. Het is zaak om als lokale speler de harten van de klant te blijven veroveren en te investeren in het realiseren van economische, sociale en ecologische waarde op korte- en lange termijn zonder de gezondheid te schaden op lange termijn (Dalia e.a., 2016). Bierbrouwerij Brouwersnös lijkt een goede poging te doen.

Een tweede voorbeeld van de combinatie van lokaal en digital marketing, maar misschien ook wel van de combinatie van lokaal en marketing van eerlijkheid & duurzaamheid (meervoudige waardecreatie), is het casus Buurt Service Pakketpunt (BSP). Deze zet zoals gezegd in op lokale afzetgebieden door een combinatie van offline- en onlinemarketing. Immers, in termen van marketing zetten ze in op: de vermindering van het aantal bezorgingen aan huis. Aansluiting wordt gezocht bij lokale duurzame bezorgdiensten (zoals fietskoeriers); de betrokkenheid van lokale retailers die het pakketpunt uit hun winkel onderbrengen in dit centrale servicepunt; en de actieve

communicatie (vanuit webshops en carriers) met consumenten in het verzorgingsgebied. Met incentives worden zij gestimuleerd hun pakketten in het BSP te laten bezorgen.

Resumerend kunnen we stellen dat ontwikkelingen in de nieuwe economie en die van op het gebied van marketing bedrijven voor nieuwe uitdagingen zetten. Nieuwe combinaties zoals digital marketing en lokale afzet vragen om een nieuwe invulling van de marketingmix. Bedrijven als Pieter Pot, bierbrouwerij Brouwersnös en BSP's laten zien dat ze succesvol kunnen zijn door deze ontwikkelingen te vertalen naar succesvolle business. Laten er meer volgen!