



Bedrijven moeten meer zijn dan doen

Bewuste consumenten willen

Het wordt steeds duidelijker: de tijdgeest verandert in een ijltempo. Mensen – en consumenten – worden slimmer, kritischer en gevoeliger. Informatie en kennis zijn breed toegankelijk, de sociale media breken alles open, merken en producten kennen een steeds kortere levenscyclus. Tijd voor een nieuw marketingbewustzijn.

TEKST GREET DOM BALANCE IN BUSINESS

In marktonderzoek zien we dat veel bedrijven en marketeers een antwoord op de nieuwe tijd willen geven door nog meer te creëren: meer productextensies, nieuwe concepten, meer communicatie, meer interactie met de consument. Paradoxaal genoeg hoor je consumenten steeds vaker klagen over 'te veel': te veel aan informatie, prikkels, aanbod. Men zoekt rust en eenvoud. Ook zie je dat bedrijven in moeilijkheden oplossingen zoeken bij consultants en adviseurs. Soms een goede ondersteuning, maar vaak belanden de aangereikte oplossingen en adviezen in de la. De zoektocht naar de Heilige Graal lijkt oneindig. Er is dus iets aan de hand dat onze rationele intelligentie overstijgt. En dat 'iets'

wordt niet opgelost met middelen die in het verleden wel werkten. Een bank in nood redt het niet door in een onderzoek onder haar private banking-klanten weer nieuwe product- of serviceconcepten aan te bieden. De klanten schreeuwen in het onderzoek om menselijk contact, transparantie, gehoord worden. De aangeboden concepten leveren alleen maar meer weerstand, teleurstelling of cynisme op. Dat 'iets' wat mensen zoeken, is een antwoord op het toegenomen bewustzijn.

Bewustzijn in organisaties

In organisaties is er een toenemende interesse voor 'bewustzijn'. Richard Barret heeft zich op dit terrein verdienstelijk gemaakt, door de bekende piramide van

De consument voelt feilloos aan of iets echt is, of een bedrijf lekker in zijn vel zit, of het een eerlijke relatie wil aangaan.

Maslow te vertalen naar 'The Seven Levels of Organisational Consciousness' (zie afbeelding links).

Meer bewustzijn in organisaties betekent dat men de oude paradigma's van hiërarchie, controle en top down-bestuur (onderste piramide) loslaat, in het voordeel van eigen verantwoordelijkheid en een dieper niveau van commitment aan persoonlijke en maatschappelijke waarden (bovenste piramide). Zonder daarbij oog te verliezen voor basisvoorwaarden als stabiliteit en een goede relatie met de klanten. Succesvolle organisaties zijn de beide piramides meester. Zij opereren op basis van het volledige spectrum van bewustzijn.

Steeds meer bedrijven en mensen raken geïnteresseerd in bewust ondernemen. Soms vanuit een innerlijke drive, soms onder druk van externe factoren, zoals de economische crisis of de veranderende mentaliteit bij jonge arbeidskrachten. Fenomenen als 'het nieuwe werken', maar vooral de toenemende ontwikkeling van duurzaam ondernemen, zijn hier voorbeelden van.

Wat dit laatste betreft, zien we het niet van een leien dakje gaan. 'Duurzaamheid' is vaak een nieuw commercieel concept waarmee een bedrijf zich probeert te onderscheiden. 'Authenticiteit' is een label dat de nieuwe USP moet vormen. 'Terug naar de essentie' is de nieuwe onliner die een product moet doen verkopen. In onder-

teer, een bewuste onderzoeker, dat gaat simpelweg over de mens, en niet over een concept, een label, een methodiek of een missie op papier. In een kwalitatief onderzoek 'Bewustwording in Organisaties' dat vorig jaar werd uitgevoerd door Balance in Business, werden een aantal bedrijfsleiders en marketeers in België en Nederland over dit onderwerp geïnterviewd.

Enkele conclusies uit dit onderzoek:

- 1 Wil je naar bewust en waardengedreven ondernemen, dan moet je andere paradigma's toelaten. Je redt het niet met het intellect alleen (veranderingsmodellen, adviesrapporten, managementboeken) en ook niet met gedragsveranderingen (coaching en training op gewenst gedrag). Dit heeft namelijk allemaal betrekking op de buitenkant, terwijl bewust ondernemen betrekking heeft op de binnenkant, op zijn.
- 2 Als bewust ondernemen een nieuw concept wordt, het nieuwe visitekaartje van de onderneming, dan kan het snel verzeilen in 'greenwashing'. Als een meditatie sessie in een bedrijf een traukje wordt om medewerkers loyaal te maken, dan mist het zijn doel. Vaak zie je dat er een tijdelijk positief effect is, maar dat de interesse voor het aanbod snel afneemt.

denken is dit een grote uitdaging. Toch is het mogelijk. Denk aan een 'buzz' rond het merk die spontaan kan ontstaan via sociale media of mond-tot-mondreclame. Een buzz is niets anders dan een vibe, een resonantie. En dit bedenk je niet, dat ontstaat vanzelf, ergens diep van binnen. In onderzoek zijn er verschillende cases bekend van bedrijven die trachten om een buzz in de sociale media te forceren. Het mislukt meestal, want een goede buzz is geen intellectueel proces.

De vraag rijst hoe je dan wel bewustzijn in marketing en in onderzoek creëert? Een eerste stap is om open te staan voor het nieuwe paradigma. Het gaat niet meer over intellectuele intelligentie, emotionele intelligentie, zelfs niet over spirituele intelligentie. Bewust zijn is een activiteit van alert en onbevangen kijken en luisteren naar de realiteit. Het heeft niets meer te maken met verhalen of methoden. Het is een basishouding die iedereen kan oefenen, maar soms wel moed vraagt. Een tweede stap is dat men als onderzoeker zijn rol kan verbreden of zelfs herdefiniëren. Consulteren en adviseren is een zinvolle bijdrage in de onderste piramide, maar een bedrijf dat bewust wil onderne-

bewuste marketeers

zoek merken we meer en meer dat consumenten moeiteloos door de claims heen prikken als ze niet waar zijn. Men voelt feilloos aan of iets echt is, of een bedrijf lekker in zijn vel zit, of het een eerlijke relatie wil aangaan. Men kan vaak niet precies omschrijven waarom iets onecht overkomt; 'waarheid' of 'essentie' zijn diep menselijke gevoelens die zich niet laten sturen door de buitenwereld.

Het komt er steeds op neer dat het pas 'waar' is als het werkelijk wordt beleefd en uitgedragen door de afzender. Meer zijn dan doen dus, zoals ook weergegeven in de bovenste piramide van Barret.

Bewust ondernemen en werken

Bewust ondernemen, een bewuste marke-

In het onderzoek waren enkele bedrijven met een hoog gehalte aan bewustzijn betrokken die niet in de publiciteit wilden komen. Zij hadden de ervaring dat het al snel een case werd van goede marketing of communicatie, waardoor het zijn kracht verloor. Liever kozen zij ervoor om de focus op de eerste plaats klein en intern te houden, op de kwaliteit van de interne processen, op het welzijn van de medewerkers, op hun persoonlijke geestelijke balans als CEO of manager. Dit heeft automatisch een ijzersterke uitstraling op de output en een positieve aantrekkingskracht op de klanten.

- 3 Er is dus een hernieuwde interesse voor 'het kleine'. Voor een klassiek marketing-

men heeft er niet zo veel aan. Wat zou er gebeurd zijn indien de bank in het voorbeeld geen product- of serviceconcepten voorlegde aan respondenten, maar echt een relatie aanging? Geen klassieke focusgroep met praters en kijkers, maar een open rondetafelgesprek met interne en externe betrokkenen? Niet alleen marketeers en consultants, maar ook de bankbediende, de facilitaire dienst en natuurlijk de klant. Met de onderzoeker als facilitator van dit proces.

Tot slot een aloude maar actuele waarheid: de wereld kun je niet veranderen, andere mensen kun je niet veranderen. Het enige wat mogelijk is, is je eigen bewustzijn veranderen. Het effect ervan kan heel verrassend zijn. <<