

Groen is niet cool en duurzaam klinkt als geitenwollen sokken!

7 november 2009 | ReplyToAll

Door: Christian ter Maat

[link naar het originele ReplyToAll artikel](#)

Groen moet en duurzaam daar kun je van op aan! We hebben geen keuze als we Al Gore met An Inconvenient Truth”, de Club van Rome en spin-offs moeten geloven. De tegenstanders zweren bij stromingen zoals; The Great Global Warming Swindle. Enfin, dat we de aarde systematisch aan het leegroven zijn en dat de bevolking en de welvaart nog steeds toenemen, valt moeilijk te ontkennen. Welvaart; de van Dale omschrijft welvaart; als een toestand van voorspoed van gunstige ontwikkeling in maatschappelijke en economisch opzicht. In het licht van deze definitie is alle groei en niet groene/duurzame ontwikkeling, op termijn, geen welvaart. Hoe kan de maatschappij groen en duurzaam nu vermarkten? Met een concreet voorbeeld ter afsluiting.

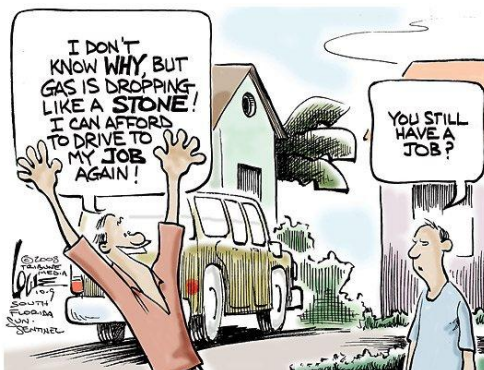


Het is nu nog geen; 'need – want – desire' in de ogen van de consument. Pas als groen/duurzaam (laag) in de piramide van Maslow een prominente plaats krijgt zullen needs – wants, de drivers worden. Voordat het een 'organische of lichamelijke behoefte' wordt, zal het nog veel slechter moeten gaan in de wereld en dan is het mogelijk te laat. Het creëren van 'desire' leidt tot 'word-of-mouth', wat weer leidt tot waarde creatie!

Marketeers moeten worden gemobiliseerd om groen/duurzaam te laten landen, zij moeten het tot een 'desire' maken. Elke onderneming van enig formaat heeft marketeers en ondersteunde bureaus in dienst. Vraag ze om 'groene/duurzame desire' te onderzoeken en creëren en vraag de afdeling product ontwikkeling om met ze samen te werken om de 'desire' in te vullen. Concrete voorbeelden zijn er al; LED technologie in verlichting & computermonitors en elektrische voertuigen (taxi's in Amsterdam). Groene stroom is een minder goed voorbeeld. Het is een 'need' maar door verkeerde communicatie en marketing van de energiereuzen niet heel geslaagd.

We moeten af van de termen; groen en duurzaam, hier blijft toch een groot geitenwollen sokken gehalte aan kleven. Maak 'besparingen' een onderdeel van de totale keten van; onderzoek, ontwikkeling, marketing, productie en groei & winst. Deze besparingen kunnen zich uiten in; energieverbruik, recyclebaarheid, grondstoffen verbruik e.d. Onlangs in het FD; het aanstellen van een CSO (Chief Sustainability Officer) is weer dat opleggen van bovenaf, wat vaak averechts werkt. Of van die, 'new kids on the block', duurzaamheidsadvies bureaus, die het wel even implementeren. De huidige Raad van Bestuur moet het zelf zien, willen en kunnen. De Raad van Commissarissen mag ze daarin soufleren en de organisatie- en management adviseurs behoren 'duurzaamheid' standaard te incorporeren in de adviesopdrachten.

Voor organisaties, maar ook voor particulieren, geldt het; bedenk bij alles wat we verbruiken, hoe het anders, minder of slimmer kan. En kijk daarna of het effect van de besparing opweegt tegen afnemend genot of bedrijfsresultaat. Bijvoorbeeld met het gezin eens naar Thailand is fantastisch, maar om dit nu in de herfstvakantie van 1 week te proppen, van de zeven dagen zijn er 2 reisdagen! Tenminste 30 tot 40 procent van alle laptops zullen komend jaar voorzien zijn van led-backlight. Deze technologie heeft twee voordelen; het lage energieverbruik en daardoor een batterij die langer werkt. Een bijkomend voordeel is led-backlight milieuvriendelijker te produceren en hergebruiken is.



Hoe maak je de elektrische auto gewild (desire)?

Allereerst door hem sexy te maken. Design, prestaties en marketing zijn hierbij belangrijke ingrediënten. Elektrische auto's zijn stil, zo stil zelfs dat je ze niet hoort aankomen of dat het macho gevoel ontbreekt. Dus worden ze met artificieel grom en brom geluid uitgerust. Ze trekken zeer snel op en liggen goed op de weg. Na de nu nog dure aanschaf, is er behoudens de accu's en banden, nauwelijks onderhoud. Kleine auto's zijn hip, de Mini en de Fiat 500 zijn daar voorbeelden van. De beste marketing is natuurlijk een negatief volksaspect belichten, zodat er een glimlach ontstaat.

Nog maar net heeft Minister Eurlings een eerste Europese typegoedkeuring voor een elektrische auto verleend en de elektrische Lotus Elise van Green Mobility wordt al van de weg geplukt door de KLPD. De auto werd stilgezet op de A27 bij Houten en was op weg om de show te stelen voor het Milieudebat in Utrecht later die avond. De snelheid viel gelukkig mee, maar met een top van 230 km/h is het in deze "groene" bolide zelfs mogelijk om op een milieubewuste manier je rijbewijs kwijt te raken. De betreffende agenten waren zeer gecharmeerd van het duurzame monster, maar twijfelden toch geen moment om de boete van 150 euro uit te schrijven. Volgens Green Mobility laat dit voorval duidelijk zien dat de elektrische auto volledig geaccepteerd is in het Nederlandse straatbeeld. Bij het wegrijden attendeerde de agenten nog op de spoedig stoppende vluchtstrook, dat geen probleem voor de in 4,5 seconden optrekkende Lotus bleek te zijn.

Een snelheidbekeuring is alles behalve groen.

Door de elektrische auto niet meer in de niche te stoppen, maar hem onderdeel te laten worden van het dagelijks leven (bekeuringen, goedkopere stroomoplaad parkeerplaatsen, elektrische race wedstrijden e.d.), wordt hij eerder geaccepteerd.

Christian ter Maat is directeur Carevolution organisatie- en managementadvies.

© Copyright 2009 Carevolution