

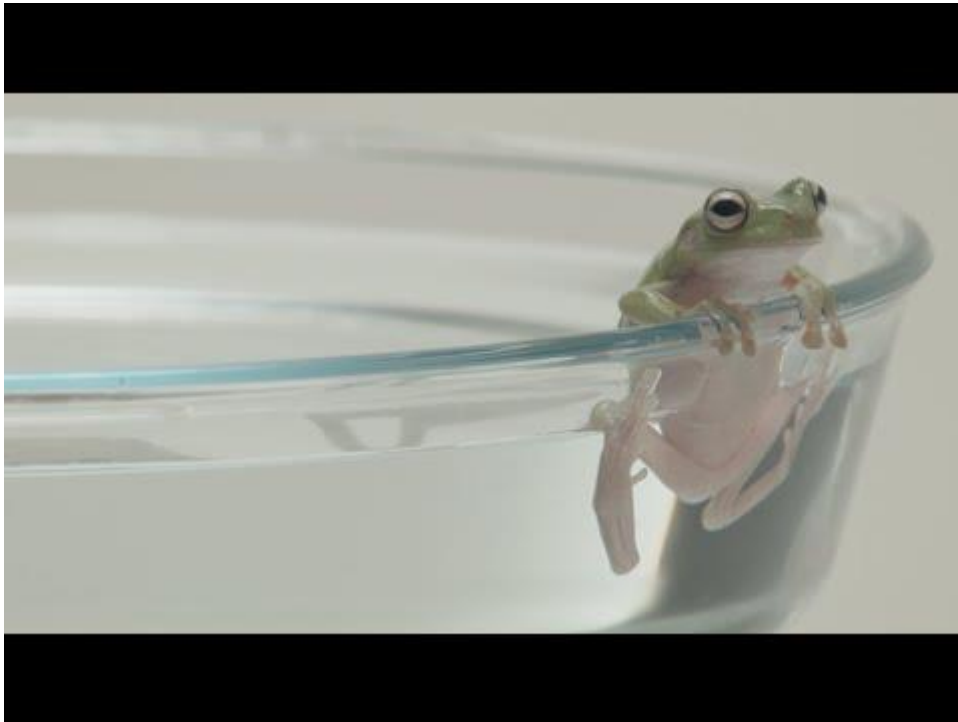


duurzaamplus.nl

zelfstandig, onafhankelijk en ter zake

Verantwoord bankieren is de veranderkracht van geld uitdragen

Door [Désirée Crommelin](#), 10/04/2015



VERANTWOORD BANKIEREN IS DE VERANDERKRACHT VAN GELD

UITDRAGEN. “Mensen beseffen niet welke veranderkracht hun geld heeft. Of het nu gaat om ons geld als spaarder, ondernemer, belegger, investeerder of hypotheekbetaler. Je kunt vanuit jouw wereldbeeld dat geld gebruiken om invloed uit te oefenen om die verandering in te zetten. Dus ook om succesvol verantwoord ondernemen te stimuleren”, stelt Roel Welsing, hoofd marketing van Triodos Bank Nederland in zijn boek *Verbinden is het nieuwe verkopen*.

Persoonlijke oproep

Welsing schreef het boek op persoonlijke titel. Het is een oproep aan ondernemers, sales- en marketingmanagers van bestaande bedrijven: “Ga nou eens kijken naar die toenemende vraag van de bewust kopende consument naar verantwoord geproduceerde producten. Hoe past jouw product hierin en wat draagt het bij aan dat wereldbeeld?” Het boek biedt een handzame opsomming van praktische tips, gebaseerd op zijn eigen inzichten over de weg naar verantwoord ondernemen. “Verkopen gaat over het verbinden van mensen: over de relatie, interactie en

gelijkwaardigheid tussen klant en producent en ondernemer”. Welsing legt met enige stemverheffing nadruk op het woord mensen. In het boek worden zijn ervaringen geïllustreerd door vijf interviews met de topmanagers van Philips, La Place, Asito, Bavaria en Manutan. Bedrijven die hun ervaringen willen delen over waarom en hoe zij die de stap tot verantwoord ondernemen waagden te zetten en hoe ze met deze nieuwe strategie succesvol zijn. “Allen geen klant bij Triodos Bank!”, voegt Welsing lachend er toch nog even voor de zekerheid aan toe.

“Ik geloof niet in overtuigen, maar in aansluiting zoeken bij mensen die je ambities delen.”

Verantwoordelijkheid en verantwoording

Wat is voor Roel Welsing duurzaam ondernemen? In het begin van het gesprek legt hij al direct een ander subtiele accent: “Ik spreek liever over verantwoord ondernemen dan duurzaam ondernemen. Verantwoord ondernemen klinkt actief.” Voor hem is het doen, handelen. Dus over verantwoordelijkheid nemen en verantwoording afleggen vanuit zijn visie hoe hij wil, dat de wereld van morgen eruit ziet. “Zo sta ik in het leven, thuis en op mijn werk. Ik beseft dat het tijd kost en dat het nooit af is. Je blijft erover doordenken en over doorpraten.” ‘Duurzaam’ is voor hem ook in marketing een zwaarbeladen begrip geworden, een containerbegrip dat te pas en te onpas, terecht of onterecht wordt gehanteerd. “Verantwoord ondernemen daarentegen wil zeggen ‘verbinden’, anderen inspireren en aan het denken zetten hoe het anders kan. Dat is het nieuwe verkopen!”

“Mensen kopen je product omdat je laat zien wie je bent, dat je een mening hebt en welke verantwoorde oplossing je biedt.”

De brancheorganisatie [Cultuur en Ondernemen](#) en de Triodos Bank werken samen, delen expertise en creëren zo voor elkaar en voor zichzelf meerwaarde. C-O wil meer ondernemerschap in de sector ontwikkelen, Triodos Bank werkt samen: “omdat de maatschappij een bloeiende creatieve sector nodig heeft voor levenskwaliteit en innovatie.”

Ambitie delen

Marketing vanuit deze visie betekent oren en ogen open houden. Kijken wat er om je heen gebeurt en het gesprek aangaan met klanten en andere ondernemers uit de keten. Je hoeft het niet meer alleen te doen. Als valkuilen noemt de auteur het te monolithisch denken. Zo van: wij doen het goed of het afzetten tegen een ander. “Dat vind ik ouderwets. Daar is maar een beperkte doelgroep voor en je redt het daarmee niet in deze voortdenderende maatschappelijke ontwikkelingen.” Bij een verantwoorde propositie, zo luidt een van zijn tips, is het verstandig om je op een doelgroep te richten die jouw ambities deelt! Als marketeer gelooft Welsing niet in overtuigen.

“Mensen kopen je product omdat je laat zien wie je bent, dat je een mening hebt en welke verantwoorde oplossing je biedt. Daarom komen ze naar de Triodos Bank! Wij hebben een mening en bieden verantwoorde oplossingen met onze diensten.”

“Als je helder voor ogen hebt hoe jij wilt dat de wereld er straks uitziet en je daarin gelooft, dan kun je aan de slag.”

Groei is meer dan een cijfer

We kunnen er niet meer omheen: de markt van maatschappelijke proposities is er, gaat niet meer weg, maar groeit. “Als je daar als bedrijf niet over wilt nadenken en wilt oppakken, dan heb je over tien jaar geen bestaansrecht meer.” Marketeer Welsing citeert even wat cijfers uit verschillende onderzoeken over de potentie voor verantwoorde producten of diensten: “Er zijn in Nederland ruim twee miljoen volwassen consumenten die in hun levensstijl rekening willen houden met mens, maatschappij en milieu. Alleen al in Nederland vormen de cultural creatives een doelgroep van zo’n twintig procent van de totale markt en maar liefst zeven op de tien consumenten vindt het belangrijk dat bedrijven duurzaam ondernemen”. Uitermate interessant voor een marketeer en verkoper, die heeft nagedacht over maatschappelijk verantwoord ondernemen. En dat is meer dan even wat groene etiketten plakken. Goederen en diensten moeten die meerwaarde van de drie P’s hebben. “Kijk naar het succes van de Waka Waka-lamp, die ingenieuze toepassing van zonne-energie gevat in een handzaam en prachtig design. Of het succes van het ijs van Dutch Frozen, smaakvol, puur van groente en fruit uit het seizoen en verpakt in sobere en daarmee veelzeggende verpakking.”

Veranderkracht van geld

Zijn tip bij succesvol verantwoord ondernemen – in zijn geval van verantwoord bankieren – is: “Ga bij jezelf eens goed te rade. Houd helder voor ogen hoe jij wilt dat de wereld er straks uitziet. Als je daarin gelooft, dan kun je aan de slag.” Geld is belangrijk maar garandeert geen succesvol ondernemen. Succes ligt in het inhaken op wat er in de samenleving speelt. Vandaag de dag vind je dat in verantwoorde proposities om de grote uitdagingen wereldwijd zoals voedseltekorten, klimaatverandering, grondstoffenschaarste etc. aan te pakken. Dit gebeurt kleinschalig en grootschalig. “Je ziet al dat jongere generaties hun identiteit in de kwaliteit van levensstijl zoeken door te delen, lenen, ruilen of gebruiken. Daar vinden zij nieuwe businessmodellen met andere financieringsvormen bij. Ze zoeken of leggen geld in bij impact investors, crowdfunding of verantwoorde bankierende bankiers.”

Verantwoord bankieren

Daar ligt de markt en verantwoordelijkheid voor banken als Triodos Bank en ASN Bank. Grote en kleine klanten kunnen daar als spaarder, investeerder of belegger door verantwoord te bankieren invloed hebben. “Hun geld is instrumenteel. Daarin ben je als bank dienend en is wederzijds vertrouwen essentieel. Als bank moeten wij

verantwoording afleggen aan onze klanten over investeringen die wij doen met hun geld. Dus gaat hun geld wel goed?” Zo vanzelfsprekend is dat de laatste jaren niet, weten we als klant en als Nederlands burger. Op deze maatschappelijke ontwikkelingen speelt Triodos Bank in met zijn verantwoordde propositie. Campagnes als [Volg je hart, gebruik je hoofd](#), [Groei is meer dan een cijfer](#) en die over [Vijf dingen die ze je niet vertellen over de economie](#), zijn pakkend. Ze benoemen consequent waar de bank voor staat met slogans, die in het huidige taalgebruik in Nederland hun plek al hebben gekregen. En inderdaad resulteert deze manier van verantwoord bankieren in succesvol en winstgevend ondernemen. De bank groeide in de afgelopen tien jaar van 40.000 naar 260.000 klanten.

Mening uitdragen

“We staan er niet alleen voor. Samenwerken in het verbinden van ambitie en belang creëer je iets nieuws. De insteek met focus op een transactie is kortetermijndenken”, vindt Welsing. “Ik geloof net als bij vriendschappelijke relaties tussen mensen, in het bouwen van een zakelijke relatie. Dat doe je als bank door te laten zien wie je bent, waar je voorstaat. Slaat dit aan, dan vindt later logischer wijze een transactie plaats. Alleen is je vertrekpunt anders en meer op samen en de langetermijn gericht. Verbinden is het nieuwe verkopen!” En het werkt, weet Welsing uit ervaring. “Het is onze kant van de relatie. Die mening over verantwoord bankieren dragen we in alles uit, ook in onze marketing.” Opmerkelijk is vervolgens de analyse van het hoofd marketing Triodos Bank over het succes om die boodschap over het voetlicht te brengen. “Wij praten in de campagnes niet over onszelf, maar over wat jou bezighoudt. We willen je inspireren en je laten nadenken over vraagstukken die we ook belangrijk vinden. Waar jij met jouw geld invloed op kunt hebben hoe we die samen willen en kunnen aanpakken. Op dat besef van die veranderkracht van geld valt nog veel te winnen.”



Roel Welsing

Na zijn studie bedrijfskunde aan de Erasmus Universiteit Rotterdam werkte Roel Welsing bij de VSB Bank, later overgenomen door Fortis. Vervolgens stapte hij in 2000 over naar VODW Marketing en in 2004 trad

hij in dienst bij Triodos Bank Nederland als hoofd marketing. In 2013 werd hij uitgeroepen tot Marketeer of the Year.

Verbinden is het nieuwe verkopen is te bestellen bij uitgeverij [het Boekenschap](#).

Désirée Crommelin
© duurzaamplus.nl

Foto ©Onno F. Roozen