







Joke Claessen

# THE RIPPLE EFFECT

Vergroot de positieve impact van  
je merk door je narratief krachtig en  
breder te laten uitdeinen



Lannoo  
Campus

D/2024/45/531 – ISBN 978 90 2093563 9 – NUR 800, 802

Vormgeving omslag: De Witlofcompagnie / Gert Degrande

Foto omslag: Robin Utrecht

Vormgeving binnenwerk: Adept vormgeving

© Joke Claessen & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2024.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij, de boeken- en multimediat divisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag veeelvoudig worden en/of openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus

Vaartkom 41 bus 01.02

3000 Leuven

België

Postbus 23202

1100 DS Amsterdam

Nederland

[www.lannoocampus.com](http://www.lannoocampus.com)

# Inhoud

Intro	9
<b>DEEL 1</b>	<b>13</b>
<b>Wat beoogt <i>The Ripple Effect</i>?</b>	<b>15</b>
Van duurzaamheid naar regeneratie: de rol van bedrijven in een veranderende economie	16
Impact op twee niveaus: footprint en brainprint – een dubbele benadering van duurzaamheid	21
Waar wil jij je bevinden: de impactmatrix?	30
Een nieuwe rol voor marketing en communicatie	36
Je stakeholders	39
The stakeholder ripples	43
<b>DEEL 2</b>	<b>55</b>
<b>Het impactnarratiefmodel</b>	<b>57</b>
De verhalen die The Ripple Effect creëren	63
Laten we van start gaan	65
 <b>STORYBEING: je kompas of centrale aansturende druppel</b>	<b>77</b>
Impactambitie bepalen	79
Het Impact Ambition Model (IAM)	82
Interview: Stendert Krommendam, Ecotone	90
Een Impact Ambition-workshop: hoe pak je dat aan?	94
Delen van je pad?	96



## STORYTELLING: de wat en hoe van vertellen

99

Doelgroepidentificatie	99
De key impactbouwblokken	101
De vertelvorm	107
Interview: Wim Vermeulen, BUBKA	109
Opbouw van de boodschap	112
Bouw een inspirerend, positief verhaal	113
Case: Boring Oat milk	114
Balans tussen merk en duurzaamheid	118
Case: Veja	120
Awareness bouwen is niet hetzelfde als gedragsverandering creëren	122
De rol van design in impactgedreven storytelling	122
Nudging en telling	125
Ethisch verhalen brengen	129
Case: Olay	135
Boodschap overbrengen	140
Case: Persil 'Dirt is Good'	141
Impact van je touchpoints optimaliseren	145



## STORYDOING: van woorden naar daden

149

Verhouding STORYDOING en STORYTELLING	149
Case: LEGO	150
De kracht van nudging in STORYDOING	162
Complementariteit tussen STORYTELLING en STORYDOING	165
Case: McCain	167
Case: Bever	171
Hoe bepaal je je STORYDOING	174
Case: IKEA	175
Case: Edgard Cooper	177



## STORYLIVING: het verhaalstokje doorgeven

183

Impact integreren in het dagelijks leven	183
Gedragsverandering beheersen	185
Customer journey	190
Case: Dash	192
Case: Vanden Borre	196
Case: Voorbeelden uit de sport- en outdoorsector	200

Van boardroom naar boardroom	205
Case: Willycroft	206
Is het verschil tussen STORYTELLING en -DOING versus STORYLIVING nog scherp?	209
Case: Hellmann's	211



## **STORYACTING: maatschappelijk of sectorieel aan de boom schudden** **219**

Mobiliseren voor bredere impact is cruciaal in deze fase	220
Case: Tony's Choclonely	220
Geen STORYACTING zonder STORYTELLING en -DOING	223
Case: Ballast Nedam	226
Storyacting door merk of mensmerk	232
Case: Jeremy Clarkson	233

## **Bouw nu zelf je narratief** **239**

Starten vanuit je STORYBEING	239
Je modernnarratief gesegmenteerd vertalen in narratieflagen	242

## **Divergentie en convergentie** **249**

Kennis is kracht	251
Terug naar je IAM	251

## **DEEL 3** **255**

### **Het start bij jou** **257**

Omarm de krachtige, nieuwe rol voor leiders	257
Interview: Chris Van de Voorde, JUUNOO	260
Creër jouw persoonlijke narratief	262
Cognitieve dissonantie en het doorbreken ervan	262
Wees je bewust van je (onbewuste) vooroordelen	263
Inner Development Goals (IDG's)	265
Creër een vertrouwenskring	271

Dank je	276
Meer lezen	278
Bronnenlijst	278







# Intro

**W**e bevinden ons in een tijdperk van ongekeerde veranderingen. Technologische vooruitgang, klimaatverandering, nieuwe duurzaamheidsverplichtingen, grondstofcrises en veranderende consumptiepatronen hebben de manier waarop we zaken doen fundamenteel veranderd. Voor de marketeer kan dit overweldigend aanvoelen, alsof je verlamd raakt door de onzekerheid en complexiteit van deze uitdagingen. Maar juist in deze onrustige tijden ligt een enorme kans: de kans echt impact te maken en een verschil te maken binnen het bedrijf waar je werkt en de wereld om ons heen.

In mijn carrière heb ik jarenlang bedrijven geadviseerd over strategieën om hun merk te doen groeien. Mijn focus lag altijd op waardecreatie voor de eindgebruiker, maar na verloop van tijd begon ik te beseffen dat échte waarde vandaag iets diepers vereist. Het gaat niet langer alleen om groei, maar om bij te dragen aan een duurzame, positieve toekomst. Voor je bedrijf, voor je klanten, voor de wereld en voor jezelf. Dit inzicht heeft mij ertoe gebracht mijn professionele koers ingrijpend bij te sturen.

Deze transformatie ging niet vanzelf. Ik volgde opleidingen in binnen- en buitenland om mijn visie verder te ontwikkelen en te verdiepen. Ik ontdekte dat waarde betekent dat we moeten streven naar iets groters: het creëren van een nieuwe toekomst die leefbaar blijft voor zowel mensen als de planeet. Deze verandering in denken stelde mij in staat een 'druppel van impact' te worden, niet alleen voor mijn klanten, maar ook voor de bredere gemeenschap van marketeers, door te spreken op congressen, les te geven, en nu door dit boek te schrijven. En

het was geen evidentie, er waren vele kwetsbare momenten. Maar hier zijn we dan.

Deze broodnodige verandering is niet iets wat ik alleen als strateeg heb doorgemaakt. Het is een oproep aan alle marketeers en zelfs breder: aan managers en bedrijfsleiders. We hebben de kracht om met de verhalen die we vertellen en de communicatie die we voeren, de wereld om ons heen positief te beïnvloeden. Intern en extern. Denk bijvoorbeeld aan een merkcampagne die niet alleen gericht is op het verkopen van een product, maar ook op het bevorderen van verschillende duurzaamheidsaspecten, van sociaal tot ecologisch. Stel je voor dat je werkt voor een modemerken dat zijn business laat groeien door op verschillende stromen in te zetten: meer op klassiekers en minder op trendgevoelige collecties, consumenten aanmoedigen hun oude kleding in te ruilen, tweedehandsverkoop, upcycling (een product dat na verwerking dezelfde of zelfs een betere kwaliteit heeft) of zelfs aansporen om niet te kopen. Maar het gaat ook over bedrijven die door hun interne stappen en communicatie zorgen voor een veilige en fijne werkomgeving. Of hun supply chain inspireren en meenemen in een verduurzamingsproces. Dit soort campagnes kan echt een verschil maken voor de manier waarop mensen denken en handelen. Het draait allemaal om positieve impact: impact die verder reikt dan de grenzen van je functie en die niet alleen je merk, maar ook de samenleving ten goede komt. Consumenten en de wereld om ons heen verlangen dat ook van ons.

Merken zoals Dove en Patagonia laten zien hoe je dit kunt doen. Dove bouwt bijvoorbeeld aan een positief zelfbeeld voor vrouwen, terwijl Patagonia consumenten actief aanspoort hun producten te repareren in plaats van nieuw te kopen. Dit zijn krachtige voorbeelden van de manier waarop merken een blijvende, positieve verandering kunnen teweegbrengen in de wereld. Ook bij niet-gebruikers van hun producten, bij sectorgenoten. Zij maken uitdeinende statements. Zij creëren 'The Ripple Effect'.

We kunnen allemaal zo'n druppel van verandering zijn. Door ook je stem te laten horen, je impactkennis op te bouwen en te delen, je positie te benutten om een positief verschil te maken, door naar anderen te luisteren en zelf geïnspireerd te worden om het systeem te transformeren. Ik luisterde naar mensen zoals Louis De Jaeger, dr. Victoria Hurth, Chris Van de Voorde, Catherine Louies, Leen Gorissen, Els Du Bois, Rutger Bregman, Jill Peeters, Stefaan Vandist, mijn zonen enzovoort. Zij en zoveel ondernemers en merken maken nu al het verschil. Zij zijn druppels die door hun passie en platformen deining veroorzaken. En vaak hebben ook zij het roer omgegooid. Door onze kennis te delen, door anderen te inspireren, en door samen te werken aan een toekomst die beter is dan het heden. Dit boek biedt je middelen en inzichten om aan dat verhaal te bouwen. Want echte impact ontstaat wanneer we samen, als een veelheid aan druppels, de wereld in beweging brengen.

De uitdagingen van vandaag vragen om nieuwe ambities, nieuwe systemen en een nieuw narratief dat ons helpt de kansen van morgen te benutten. Laat dit boek je inspireren om de glans te vinden in het streven naar een betere toekomst, waarin falen geen eindpunt is, maar een stap naar grotere inzichten en blijvende verandering. Dit is mijn bijdrage aan die beweging, en ik hoop dat het jou zal inspireren ook een druppel met impact te zijn. Dit boek biedt je een toegankelijk model en achtergrondinformatie om aan de slag te gaan. Zet dus ook die stap, bouw aan je narratief, creëer deining en blijf uitdeinen. Want elke druppel telt. Ook jij.

Joke Claessen,  
najaar 2024



The background is a solid orange color. It features several sets of white concentric circles. One large set is in the top right corner, partially cut off. Two other sets are in the bottom half, overlapping each other and the bottom edge. The circles are of varying radii, creating a sense of depth and movement.

# DEEL 1

# Wat ontdek je in dit eerste deel?

In dit eerste deel leer je de context van dit boek kennen, evenals een aantal fundamentele basisbegrippen. Zo zal je met de juiste ogen en gedachtengang aan deel 2 starten. Want *The Ripple Effect* start vanuit de juiste mentaliteit en de juiste objectieven. Je ontdekt het verschil tussen brainprint en footprint. En ook welke connecties we door de tijd verloren hebben, waardoor we vandaag in de ons bekende precaire situatie zitten. Je zal voelen dat je positie moet nemen, zowel als bedrijf of merk, als in je rol van marketeer of communicator. Daarnaast zal blijken dat de doelgroepen die je kan bereiken en waar je Ripple Effect naar zal uitdeinen wel eens verrassend breder en groter zijn dan je vandaag denkt.

Laten we starten.



# Wat beoogt The Ripple Effect?

**T**he *Ripple Effect* zorgt ervoor dat positieve impact kan uitdeinen. Binnen en buiten je bedrijf. Als we in dit boek spreken over positieve impact en dus over duurzaamheid dan bedoel ik een geheel van ecologische, economische en sociale aspecten die onlosmakelijk verbonden zijn. Dit leidt tot groei die bijdraagt aan een betere toekomst. Toch hebben professionals met wie ik spreek vaak moeite om te begrijpen of te vertellen wat dit eigenlijk inhoudt. Daarom geef ik aan het begin van dit boek graag twee omschrijvingen mee die helder en alomvattend zijn. Gebruik ze om ook jouw visie vorm te geven. De eerste komt uit het Brundtland Report, officieel getiteld *Our Common Future*. Dit rapport werd gepubliceerd in 1987 door de World Commission on Environment and Development (WCED).

'Development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.'

In 1987 werd de onlosmakelijke band tussen sociale, economische en ecologische impact dus al benadrukt en werd de focus gericht op de behoefte aan een meer holistische aanpak. Het een kan niet zonder het ander. Samen sterk. Deze visie is een brede visie. In 2023 volgde ik de cursus 'Sustainable Marketing, Media and Creative' van het Cambridge Sustainability Leadership Institute. Dr. Victoria Hurth, die deze op-



leiding mede leidt, richt zich meer op business en marketing en omschrijft een duurzame aanpak als volgt:

'Creating long-term wellbeing for people and planet.'

Geen ellenlange paragraaf, maar een zin die iedereen onmiddellijk begrijpt. Draag je met je business, je organisatie, je merk, je marketing-activiteiten bij aan het langetermijnwelzijn van iedereen én de planeet? Een vraag die je jezelf kunt stellen wanneer je aan een campagne werkt, wanneer je een nieuwe werkgever kiest, wanneer je je eigen business op poten zet, wanneer je naar je eigen bedrijf en activiteiten kijkt. Het antwoord kan je kompas zijn.

## **VAN DUURZAAMHEID NAAR REGENERATIE: DE ROL VAN BEDRIJVEN IN EEN VERANDERENDE ECONOMIE**

We bevinden ons op een cruciaal kantelpunt in de manier waarop bedrijven opereren. Duurzaamheid, ooit gezien als het hoogst haalbare doel, is niet langer voldoende. Nu is een transformatie nodig die verder gaat dan het verminderen van schade. We moeten actief werken aan het herstellen en verbeteren van onze natuurlijke, sociale en economische systemen. Dit is de kern van een regeneratieve economie en bedrijven hebben een essentiële rol in deze verschuiving. In plaats van de negatieve impact van hun activiteiten simpelweg te verminderen, kunnen en moeten bedrijven zich richten op het creëren van positieve impact. Dit vraagt om een fundamentele herziening van hun strategieën, waarbij ze niet alleen kijken naar winstmaximalisatie, maar ook naar de bredere gevolgen van hun beslissingen voor de samenleving en de planeet. Dit vereist een holistische benadering, waarin bedrijven hun verantwoordelijkheid nemen voor de volledige levenscyclus van hun producten en diensten. Waar mogelijk worden oude systemen overboord gegooid en nieuwe geïnstalleerd. Een belangrijk aspect van deze transformatie is het herstellen van de connecties die we in de loop der tijd zijn kwijtgeraakt, met name de verbinding tussen *mens en natuur*. Eeuwenlang hebben we de natuur gereduceerd tot een bron van grondstoffen en iets wat beheerst



moest worden. Deze reductie heeft geleid tot de huidige ecologische crisis, waarin de delicate balans van ecosystemen ernstig verstoord is. Nu beginnen we te beseffen dat de natuur geen grondstof is, maar een complex en intelligent ecosysteem, waarvan wij, mensen, deel uitmaken. Het herstellen van deze verbinding betekent erkennen dat onze welvaart intrinsiek verbonden is met de gezondheid van de aarde. Bedrijven die deze verbinding herstellen en respecteren, kunnen bijdragen aan een regeneratieve economie waarin mens en natuur in harmonie floreren. Want ook je persoonlijke connectie met de natuur, het voelen en ervaren van die omnipresente omgeving, het herstellen van de connectie kan jou letterlijk laten floreren.

Daarnaast is het essentieel de balans tussen *mannelijke en vrouwelijke energieën* in onze samenleving en bedrijven te herstellen. Onze cultuur is lange tijd gedomineerd door mannelijke waarden zoals competitie, rationaliteit en doelgerichtheid. Hoewel deze kwaliteiten belangrijk zijn, leidt een eenzijdige focus hierop tot een onevenwichtige bedrijfscultuur en -strategie. Vrouwelijke eigenschappen, zoals empathie, samenwerking en zorgzaamheid, zijn net zo cruciaal voor succes en duurzaamheid. Het herstel van deze balans betekent, dat bedrijven niet alleen streven naar winstmaximalisatie, maar ook naar welzijn en gemeenschap. Dit stelt hen in staat innovatie te bevorderen en duurzame relaties op te bouwen met zowel klanten als medewerkers. Zoek ook in jezelf naar die balans.

De verschuiving van *duurzaamheid naar regeneratie* vraagt om nieuwe systemen en een nieuw narratief. Het is niet langer voldoende om te streven naar minder schade. We moeten actief werken aan het herstellen van wat verloren is gegaan. Dit betekent dat bedrijven moeten innoveren en nieuwe benaderingen ontwikkelen die bijdragen aan het welzijn van mens en planeet. Bedrijven als Clipper Tea en McCain zetten al stappen in deze richting. Clipper verbouwt zijn thee op regeneratieve plantages en biedt boeren lokaal opleidingen aan, terwijl McCain werkt met aardappelboeren die regeneratief willen werken en heeft een opleidingsprogramma ontwikkeld om hen te ondersteunen. Deze bedrijven laten zien hoe je een positieve impact kunt creëren zonder de negatieve gevolgen die traditionele bedrijfsmodellen of productietechnieken vaak

meebrengen. We zien bestaande systemen dikwijls als de norm en de enig mogelijke weg, maar die systemen dateren uit een ander tijdperk en beantwoorden vaak niet aan de behoeften van een leefbare toekomst. Een diepgaande transformatie dringt zich dus op.

Deze transformatie kan echter alleen een succes zijn als bedrijven erin slagen hun stakeholders mee te nemen op deze reis. Het gaat erom een verhaal te vertellen dat resoneert met de waarden van zowel consumenten als werknemers, en dat hen inspireert deel te nemen aan deze bredere beweging naar een regeneratieve toekomst. Dit vraagt om krachtige en doelgerichte communicatie, die niet alleen de voordelen van producten en diensten benadrukt, maar ook de bredere impact die ze kunnen hebben op de samenleving en de planeet. En hoe je deze voordelen kunt uitdragen naar diepere en bredere stakeholders. Diepere betekent mensen dieper in je bedrijf informeren en engageren. Breder betekent een bredere waaier aan stakeholders dan je klassieke aanpak. Zodat ze in alle richtingen uitdeinen.

Dit boek biedt de inzichten en tools om deze nieuwe benadering in je werk te integreren. Het moedigt je aan een actieve rol te spelen in het transformeren van de wereld om je heen. Van druppel tot deining telt elke druppel. Samen kunnen we deining veroorzaken en de status quo doorbreken. Door samen te werken, te leren van zowel succes als falen, kunnen we een toekomst creëren waarin duurzaamheid en waardecreatie hand in hand gaan. Dit is je kans om deel uit te maken van die verandering. Grijp die kans en laten we samen werken aan een wereld waarin mens, natuur en maatschappij zich in harmonie kunnen blijven ontwikkelen en groeien.

### **Verhouding mens-natuur**

De verhouding tussen mens en natuur is een fundamenteel onderwerp in de discussie over regeneratie. Historisch gezien hebben mensen de natuur vaak behandeld als een bron van grondstoffen die beheerst en geëxploiteerd moesten worden. Dit utilitaristische perspectief heeft geleid tot ecologische schade en een verlies aan biodiversiteit. In een regeneratieve economie verschuift dit perspectief naar een meer

symbiotische relatie, waarbij de natuur wordt gezien als een levend systeem dat onderhoud en respect verdient. Het idee is de natuurlijke balans te herstellen door middel van praktijken die de bodemgezondheid verbeteren, watercycli herstellen en ecosystemen en biodiversiteit ondersteunen, in plaats van deze uit te putten. En de natuur is ook te zien als een omgeving die – zoals de coronacrisis dit duidelijk aantoonde – de mens in balans brengt, gezond houdt en letterlijk aardt.

### **Verhouding man-vrouw**

De verhouding tussen mannelijke en vrouwelijke waarden speelt ook een cruciale rol in deze transformatie. Traditionele bedrijfsmodellen zijn vaak gebaseerd op mannelijke waarden, zoals competitie en assertiviteit, wat kan leiden tot een cultuur van individualisme en kortetermijndenken. In tegenstelling tot deze benadering bevorderen vrouwelijke waarden, zoals samenwerking, empathie en holistisch denken, een inclusieve en duurzame bedrijfsvoering. Het integreren van deze vrouwelijke kwaliteiten kan leiden tot een cultuur waarin creativiteit en innovatie gedijen, en waarin bedrijven beter in staat zijn langdurige en betekenisvolle relaties op te bouwen met zowel medewerkers als klanten. Het herstellen van deze balans is niet alleen belangrijk voor de bedrijfscultuur, maar ook voor het creëren van een regeneratieve economie die recht doet aan de diversiteit van menselijke ervaringen en waarden.

Kortom, de verschuiving van duurzaamheid naar regeneratie is een kans om zowel de relatie met de natuur als de dynamiek binnen bedrijven te heroverwegen. Door een integrale benadering te omarmen, die zowel de ecologische als de sociale dimensies van bedrijfsvoering aanpakt, kunnen bedrijven bijdragen aan een toekomst die zowel mens als natuur ten goede komt.

'Er wordt veel  
gesproken over de  
kost van verandering.  
Maar er moet dringend  
nagedacht worden  
over de kost die we  
zullen betalen als we  
niks doen.'

Lies Eeckman-Polestar