VAN BRAND STATEMENT NAAR STAKEHOLDER ACTIVATIE

MONIQUE MULDER

13 SEPTEMBER 2022

MATTMO
ADDED
VALUE OF
CREATIVITY

PURPOSE ACCOUNTING COLLECTIVE | Value Founders

INHOUD

1. Introductie & Context
   - Uitdagingen
   - Waardecreatie: Wat is het en waarom belangrijk?
   - Cases: Bocca / Trabocca & Koppert Cress

2. Brand statement en de Purpose
   - Hoe definieer je een heldere purpose?
   - We starten met de How
   - Waar wil je naar toe?

3. Stakeholderactivatie
   - Doorleef de purpose
   - Het verhaal achter de cijfers
   - Meten is weten

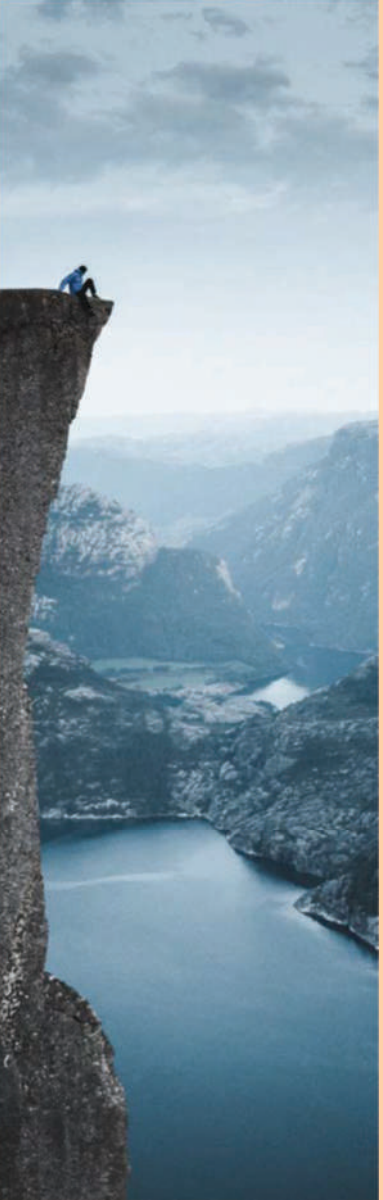
MATTMO
ADDED
VALUE OF
CREATIVITY

PURPOSE ACCOUNTING COLLECTIVE | Value Founders

INTRODUCTIE / CONTEXT

ZOALS IK WIL ZIJN,
ZO COMMUNICEER
IK HET DOEL VAN
MIJN BEDRIJF

MATTMD ©



UITDAGINGEN

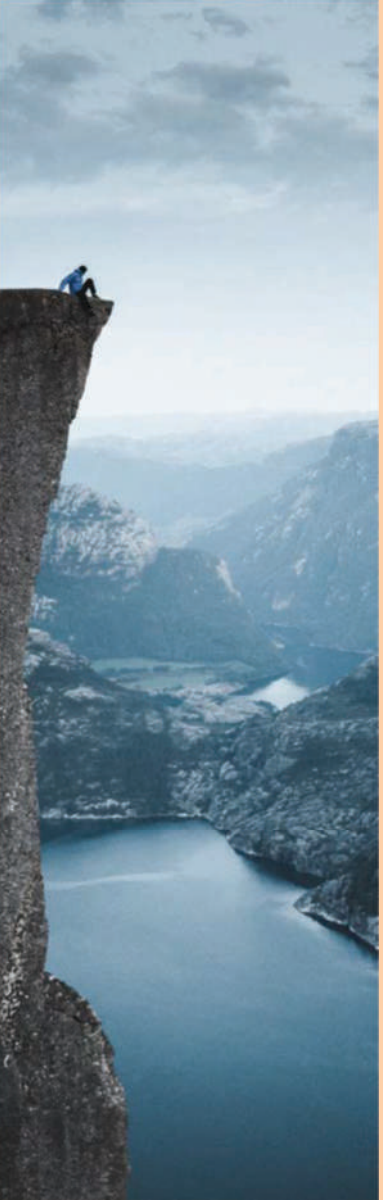
Het verschil tussen moeten en willen.

- De aankomende CSRD wetgeving is de '**Versnelling**'
- Vanaf 2025: rapportage economische, sociale en ecologische waarden
  - LEG UIT EN PAS TOE –

- CSRD geeft verschillende motiverende kansen:
  - Minimale normering waar je aan moet voldoen (milieuzaken, respect voor mensenrechten, sociale aspecten, anti-corruptie)
  - Geïntegreerde risico analyse: economische, sociale en ecologische waarden
  - Business innovatie kansen: circulair, no-waste, innovatie en techniek
  - Heldere rol in de keten: verbindt stakeholders
  - Gezamenlijke impact ism stakeholders -> gerelateerd aan de SDG's

VERBINDING DOOR WAARDECREATIE

MATTMO ©



WAARDECREATIE

Hoe rapporteer je naast de financiële ook over de ecologische en sociale waarden van een organisatie?

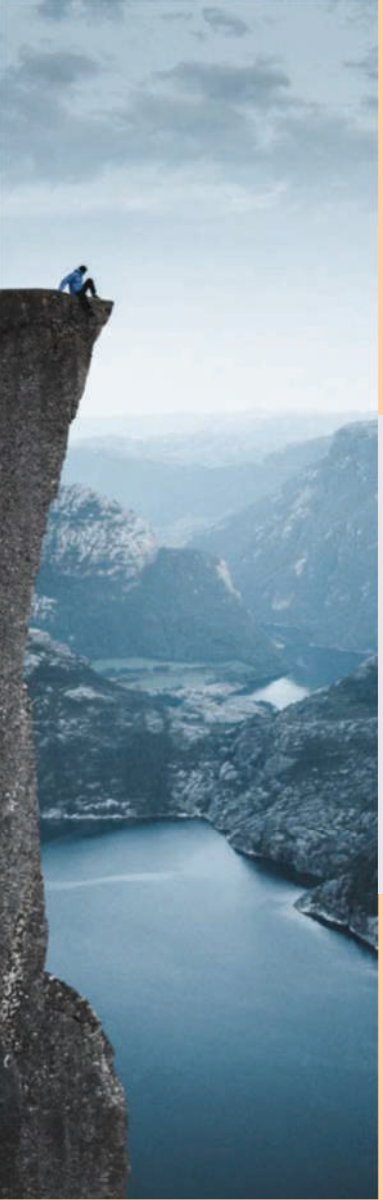
- Integraal Denken
- Integraal Rapporteren met een heldere Purpose
- Integraal Communiceren

Geef de instrumentele aspecten (hard facts) van de waardecreatie een menselijke maat door het verhaal achter de cijfers te vertellen.

Ga de dialoog aan met de stakeholders.

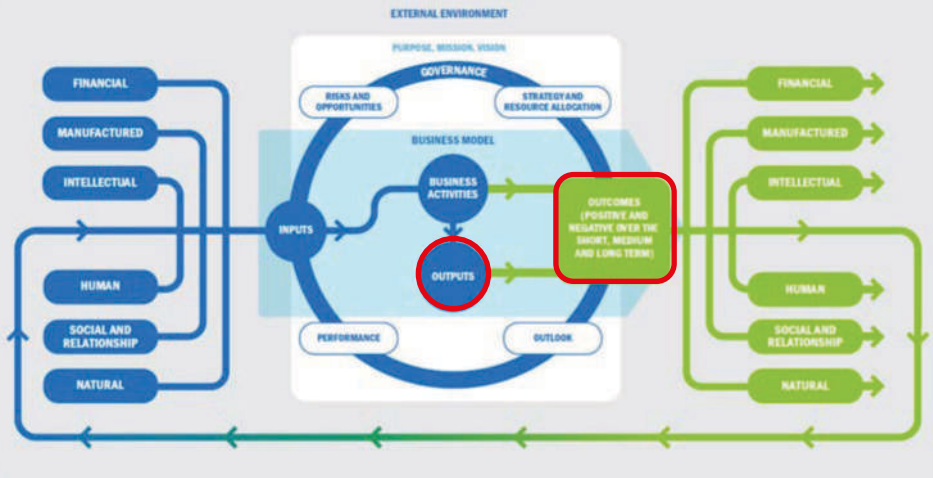
INSTRUMENTELE EN MENTALE ASPECTEN KOMEN SAMEN IN HET PROCES VAN WAARDECREATIE

MATTMO ©



WAARDECREATIE

Hoe rapporteer je naast de financiële ook over de ecologische en sociale waarden van een organisatie?



IMPACT

=

a story to tell

INSTRUMENTELE EN MENTALE ASPECTEN KOMEN SAMEN IN HET PROCES VAN WAARDECREATIE

MATTMO ©

ZUIVERE KOFFIE EN EEN SCHOON GEWETEN

Menno Simons
eigenaar Bocca
en Trabocca

Case 1.

BETER ONDERWIJS EN BETERE VERZORGING: **EEN INDRUKWEKKENDE EN TASTBARE VORM VAN WAARDECREATIE**

DE ‘D’ VAN DUURZAAM STAAT VOOR DOEN

Rob Baan
CEO Koppert Cress

Case 2.

MAAK NEDERLAND **DE GEZONDSTE DELTA TER WERELD** EN GA VIA DE GROENTEN DIE KENNIS EXPORTEREN

Impact

DE BRAND STATEMENT EN DE PURPOSE

ZOALS IK WIL ZIJN, ZO COMMUNICEER IK HET DOEL VAN MIJN BEDRIJF

MATTMO ©

EEN HELDERE PURPOSE

Hoe definieer je een heldere purpose en het verschil tussen moeten en willen.

Wat is de purpose ofwel het hogere doel van uw organisatie?

- Door een helder brand statement te ontwikkelen dat het bestaansrecht van de organisatie aangeeft.

Wat is de behoefte in de markt?

- Door stakeholderinterviews achterhaal je wat voor hun belangrijke materiele onderwerpen zijn.

Hoe kan uw organisatie meer maatschappelijke impact creëren?

- Door de purpose en de belangrijkste materiele onderwerpen daadwerkelijk door te voeren in de bedrijfsvoering en uit te dragen naar alle stakeholders.

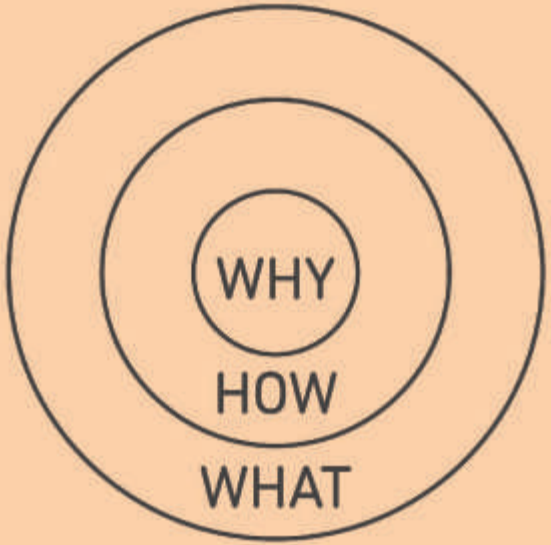
MATTMO ©

WE STARTEN MET DE HOW

Why - Missie: de purpose is een authentiek verhaal, gekoppeld aan de missie en bepaalt de impact en langs welke koers jij naar de doelen navigeert.

How - Visie: het DNA en de waarden van de onderneming liggen hier besloten en bepalen het gedrag en houding.

What - Strategie: hier vind je de materiële onderwerpen en strategische doelen met kpi's, dit kan door de jaren groeien en veranderen en maakt de purpose scherper.



MATTMD ©

WE STARTEN MET DE HOW

WHY

Een betekenisvolle missie bepaalt de beoogde impact
Dit is de purpose van de onderneming

HOW

Welke visie en waarden (DNA) zijn nodig om impact te hebben?
Wat vinden onze stakeholders?
Wat zijn de kansen en risico's? (bewijsvoering)
Bepaal de output en outcomes (impact)

WHAT

Welke strategie is nodig om die impact te hebben?
Met inzet van welke kapitalen (zoals mensen/middelen) en kernactiviteiten?
Operationalisering van de strategie:
Wat hebben we daarvoor nodig?
Wat moet de uitkomst (output en outcomes = sturingskader) zijn?

MATTMO ©

WAAR WIL JE NAAR TOE

	1	2	3	4
	GOED WILLEN DOEN	BUSINESS CASE BENADERING	KETEN-VERANTWOORDELIJK	DUURZAME ORGANISATIE
	Losse initiatieven	Verduurzaming kernactiviteiten en bedrijfsvoering	Keuzes maken	Overtuiging
	Vrijwilligerswerk, sponsoring	Integratie in strategie en beleid	Verduurzaming van de keten Op weg naar <IR>	Verduurzaming systemen Ecosystemen SDG's
	Gedreven door wet- en regelgeving	Financieel, risico- en reputatie- gedreven	Gericht op waardecreatie voor mens, milieu, maatschappij	Gericht op synergie, samenwerking
	OMDAT HET MOET	EIGEN SUCCES	WELVAART & WELZIJN	INNOVATIE
STAKEHOLDER ENGAGEMENT	Trust me	Show me	Involve me	Join me	Engage me
VERANTWOORDING	MVO paragraaf	MVO verslag	Gecombineerd verslag	Geïntegreerd verslag	Continuous reporting
			Geïntegreerde communicatie		

MATTMO ©

EEN BRAND STATEMENT

Een betekenisvol verhaal waar mensen zich in herkennen

- **Het creëert**
  - Verduurzaming van kernactiviteiten en bedrijfsvoering
  - Je kan bewust keuzes maken en de keten verduurzamen
  - Verduurzaming van systemen en ecosystemen
  - Stakeholder engagement, ze staan achter je en delen het belang
  - Je creëert een beweging
  - Samen lever je een zichtbare bijdrage aan de SDG's

MATTMO ©

STAKEHOLDER ACTIVATIE EN SAMEN WERKEN

ZOALS IK WIL ZIJN, ZO COMMUNICEER IK HET DOEL VAN MIJN BEDRIJF

MATTMO ©

DOORLEEF DE PURPOSE

Hoe breng je de purpose tot leven?

Dit kan op verschillende manieren en vanuit verschillende invalshoeken tot leven worden gebracht. Creëer draagvlak en betrek actief de stakeholders. Implementeer het in de cultuur en in de contracten.

Uiteraard is dit in lijn met de **organisatiestrategie**, de **duurzaamheidsvisie** en de **maatschappelijke impact** die je als organisatie wilt bereiken.

Dit beschrijven we in een merkkompas:

"Zo willen we met en voor elkaar zijn, werken en leven. Nu en in de toekomst."
Op deze wijze geven we **betekenis** aan de organisatie (merk) door het bepalen en vertalen van de kernwaarden naar **gedrag**, **communicatie** en **symboliek**.

MATTMO ©

HET VERHAAL ER ACHTER

Het verhaal achter de cijfers

Stakeholder engagement wordt steeds belangrijker voor organisaties. Het kan een aanjager zijn om bij te dragen aan de SDG's. Door het verhaal achter de cijfers te vertellen raken stakeholders betrokken. Motivatie is een van de belangrijkste drivers voor een organisatie en haar stakeholders.

Rob Baan, Koppert Cress Purpose -> SDG: 3, 12, 13 ...
Menno Simons. Bocca, Trabocca Purpose -> SDG: 1, 3, 4, 8 ...

VERBINDING DOOR WAARDE CREATIE GEKOPPELD AAN DE SDG'S

MATTMO ©

METEN IS WETEN

Tot slot is het belangrijk om vooraf met elkaar te bepalen op welke materiële onderwerpen je succes afmeet en hoe je tussendoor voortgang gaat **meten en rapporteren**.

- Maak voortgang visueel door bijvoorbeeld een **impact dashboard** en duidt tussendoor met elkaar de resultaten.
- Zorg hierbij voor een goede balans tussen **kwantitatieve parameters** (zoals CO_2 reductie) en **kwalitatieve parameters** (zoals werkplezier en betere zorg).
- Samen heb je impact door iedere dag met de stakeholders te bouwen aan het verhaal van de waardecreatie van de organisatie.

Kortom, je geeft pas echt betekenis aan de **purpose** van je organisatie als de stakeholders dit doorleven en uitdragen.

MATTMO ©

BEDANKT VOOR JE AANDACHT

MONIQUE MULDER
13 SEPTEMBER 2022

MATTMO
ADDED
VALUE OF
CREATIVITY

PAC PURPOSE ACCOUNTING COLLECTIVE | Value Founders