

Impact Marketing Maturity Model

WHITEPAPER IMPACTSTRATEGIE
BY CATHALIJNE MEIJER, LOUIS HUYSKES & ESTHER SANDERS



In deze whitepaper

Inleiding

IMMM als startpunt voor een impactstrategie

Overzicht van het Impact Maturity Model

9 dimensies van het IMMM

Hoe werkt het model?

Starten met het model

IMMM vragenlijst, de light versie

Evaluatie van de resultaten

Bepaal het niveau, per dimensie

Je IMMM Dashboard

Aan de slag!

Van assessment naar impactstrategie

Case van RegioBank

Het Marketingteam



Inleiding

Welkom bij Het Marketingteam. In de dynamische wereld van moderne marketing staan bedrijven voor de constante uitdaging om hun strategieën aan te passen en te optimaliseren.

Het is van cruciaal belang dat bedrijven verder denken dan alleen winst maken en ook nadenken over hun duurzame of maatschappelijke bijdrage. Door de behoeften van klanten en de samenleving centraal te stellen in hun bedrijfsstrategie, erkennen purpose-driven bedrijven dat financieel succes op lange termijn alleen kan worden bereikt door te voldoen aan de verwachtingen van alle stakeholders, inclusief werknemers, klanten, en partners. Dit stelt hen in staat om betekenisvolle verbindingen op te bouwen met hun doelgroep en een sterke reputatie op te bouwen.

In deze whitepaper laten we zien hoe je naast het behalen van commerciële doelstellingen ook een duurzame of maatschappelijke bijdrage kunt leveren.

We introduceren het Impact Marketing Maturity Model (IMMM), een strategisch raamwerk dat organisaties helpt om hun marketingstrategie systematisch te evalueren. Het Impact Marketing Maturity Model (IMMM) is ontworpen om organisaties te helpen hun huidige volwassenheid in duurzame en impactvolle marketing te beoordelen.

Dit model biedt niet alleen inzicht in waar een organisatie staat op het gebied van duurzaamheid, maar legt ook de basis voor verdere ontwikkeling richting een robuuste maatschappelijke impactstrategie.

IMMM als startpunt voor een impactstrategie

Stap 1: Toetsing van de huidige en gewenste maatschappelijke impact

Het IMMM helpt organisaties een grondige zelfevaluatie uit te voeren over duurzaamheid en maatschappelijke impact. Dit proces helpt bij het identificeren van sterke punten en gebieden die verbetering behoeven, wat essentieel is voor het plannen van verdere strategische stappen.

Stap 2: Ontwikkeling van een maatschappelijke impactstrategie

Door huidige en gewenste situatie bespreekbaar in beeld te brengen, geeft het IMMM een solide startpunt voor het ontwikkelen of aanscherpen van impactstrategieën. Het model vat het pad naar het gewenste niveau van duurzaamheid samen in concrete en logisch op elkaar volgende acties.

Stap 3: Naar het volgende volwassenheidsniveau

Op basis van de uitkomsten van het IMMM en de ontwikkelde impactstrategie kunnen organisaties gericht werken aan het bereiken van een hoger volwassenheidsniveau. Door de impactstrategie stap voor stap te operationaliseren, zorgen bedrijven ervoor dat ze niet alleen voldoen aan de hedendaagse duurzaamheidsvereisten, maar ook vooroplopen in hun sector door proactieve, impactvolle initiatieven.





Overzicht van het Impact Marketing Maturity Model

Het Impact Marketing Maturity Model is een ontwikkelings- en evaluatieframework dat bedrijven helpt om hun marketingstrategie te verbeteren. Het IMMM is gebaseerd op negen dimensies die elk een cruciaal aspect van duurzame marketing behandelen. Deze dimensies helpen organisaties hun huidige positie te evalueren en een stappenplan te ontwikkelen om meer volwassen en impactvolle marketingpraktijken te realiseren

9 dimensies van het IMMM

Het IMMM is opgebouwd rond negen dimensies die elk een cruciaal aspect van duurzame marketing behandelen. Deze dimensies helpen bedrijven om hun huidige positie te evalueren en een pad uit te stippelen naar meer volwassen en impactvolle marketing.

1 Leadership & Governance

Integratie van duurzaamheid in bestuursstructuren en besluitvormingsprocessen.



4 Impact Measurement & Reporting

Transparante meting en rapportage van duurzaamheidsprestaties.



7 Risk Management

Integratie van ESG-risico's in risicobeheerstrategieën.



2 Marketing Strategy & Planning

Duurzaamheid als kernonderdeel van marketingstrategieën en lange termijn doelstellingen.



5 Innovation (R&D)

Duurzaamheidsgerichte innovatie om nieuwe producten en diensten te ontwikkelen.



8 Stakeholder & Community Engagement

Actieve betrokkenheid van belanghebbenden en gemeenschappen.



3 Brand Strategy

Communicatie van duurzame waarden en initiatieven om merkloyaliteit te versterken.



6 Operational Processes & Logistics

Optimalisatie van processen en logistiek voor duurzaamheid en geloofwaardigheid.



9 Team Development & Culture

Cultuur van duurzaamheid ondersteund door training en ontwikkeling.



Hoe werkt het model?

Het IMMM begeleidt organisaties door verschillende niveaus van volwassenheid in elke dimensie. Van een initiële focus op naleving (compliance) tot aan leiderschap in duurzaamheid. Elk niveau vertegenwoordigt een stap in de integratie van duurzaamheid in marketingactiviteiten.

De organisatie richt zich uitsluitend op korte termijn verkoopdoelstellingen zonder aandacht voor duurzaamheid.

De organisatie voldoet aan minimale wettelijke eisen voor duurzaamheid, maar integreert deze niet strategisch

Duurzaamheidsmaatregelen worden geïmplementeerd om efficiëntie te verhogen en kosten te besparen, maar zijn nog niet strategisch ingebed

Duurzaamheid is volledig geïntegreerd in de lange termijn strategieën van de organisatie, met proactieve acties om impact te vergroten

De organisatie is een erkende leider in duurzaamheid, met innovatieve strategieën en een sterke focus op maatschappelijke impact.





Starten met het model

Organisaties kunnen beginnen met het IMMM door hun huidige positie te evalueren via zelfevaluaties, workshops of consultaties met duurzaamheidsexperts. Op basis van deze evaluatie kunnen ze specifieke actieplannen ontwikkelen om door de verschillende niveaus te groeien.

Een eerste indruk kan worden verkregen met een light versie van het model. Voor een diepgaandere analyse en uitgebreide begeleiding biedt Het Marketingteam workshops aan waarin de huidige status wordt geëvalueerd en strategische plannen worden ontwikkeld om naar een hoger impactniveau te groeien.

*"Business cannot succeed in a society that fails.
De uitdagingen van de wereld zijn de business
kansen van de toekomst."*

Paul Polman
CEO Unilever 2009-2019

IMMM vragenlijst: de *light* versie

Deze light-versie van het IMMM is gemaakt als eerste stap in vaststellen waar de organisatie staat op de weg naar duurzaamheid. Het model adresseert alle 9 dimensies. Beantwoord alle vragen met een score van 1 tot 5. 1 = Geheel niet mee eens - 5 = Absoluut waar!

Leadership & Governance

- Onze organisatie heeft duurzaamheidsdoelen glashelder geformuleerd. (1-5)
- Duurzaamheid is volledig geïntegreerd in de bestuursstructuren en besluitvormingsprocessen (1-5)
- Management communiceert wekelijks en transparant over duurzaamheid. (1-5)

Marketing Strategy & Planning

- Duurzaamheidsdoelen zijn verankerd in alle marketingstrategieën. (1-5)
- In de marketingplannen kijken we ook verder dan 10 jaar vooruit. (1-5)
- Strategische planning drijft op duurzaamheidsmetrics. (1-5)

Brand Strategy

- Onze merken zijn onlosmakelijk gebaseerd op duurzaamheidswaarden. (1-5)
- Onze merken communiceren totaal transparant over duurzaamheidsprestaties. (1-5)
- Onze merken betrekken de samenleving bij al hun duurzaamheidsinitiatieven. (1-5)

Impact Measurement & Reporting

- Onze systemen meten de totale impact van alle marketingactiviteiten. (1-5).
- De organisatie rapporteert maandelijks extern over duurzaamheidsprestaties. (1-5)
- Duurzaamheidsprestaties zijn eerste input voor het verbeteren van strategieën. (1-5)

Innovation (R&D)

- Onze organisatie investeert > 50% van het R&D budget in duurzame innovatie. (1-5)
- Duurzaamheid en maatschappelijke impact zijn de kern van onze R&D-strategie. (1-5)
- De organisatie betrekken standaard externe partners bij innovatiestrategieën. (1-5)

Operational Processes & Logistics

- We hebben bindende duurzaamheidsdoelen voor operationele processen. (1-5)
- Circulaire economieprincipes zijn het vertrekpunt voor operations. (1-5)
- De organisatie handhaaft op naleving en integratie van duurzaamheidsbeloften. (1-5)

Risk Management

- ESG-risico's zijn volledig geïntegreerd in Risk Management processen. (1-5)
- We evalueren ook de ESG-risico's maandelijks. (1-5)
- De risico planning is gebaseerd op onze duurzaamheidsscenario's. (1-5)

Stakeholder & Community Engagement

- Onze eindgebruikers zijn volcontinu betrokken bij duurzaamheidsinitiatieven. (1-5)
- Onze (keten)partners zijn volcontinu betrokken bij duurzaamheidsinitiatieven. (1-5)
- We werken continu samen met maatschappelijke stakeholders. (1-5)

Team Development & Culture

- Duurzaamheidstrainingen zijn een vast jaarlijks onderdeel van development. (1-5)
- Duurzaamheid is een vanzelfsprekend en vast onderdeel van teamactiviteiten. (1-5)
- De incentivestrategieën belonen duurzaam gedrag van medewerkers. (1-5)

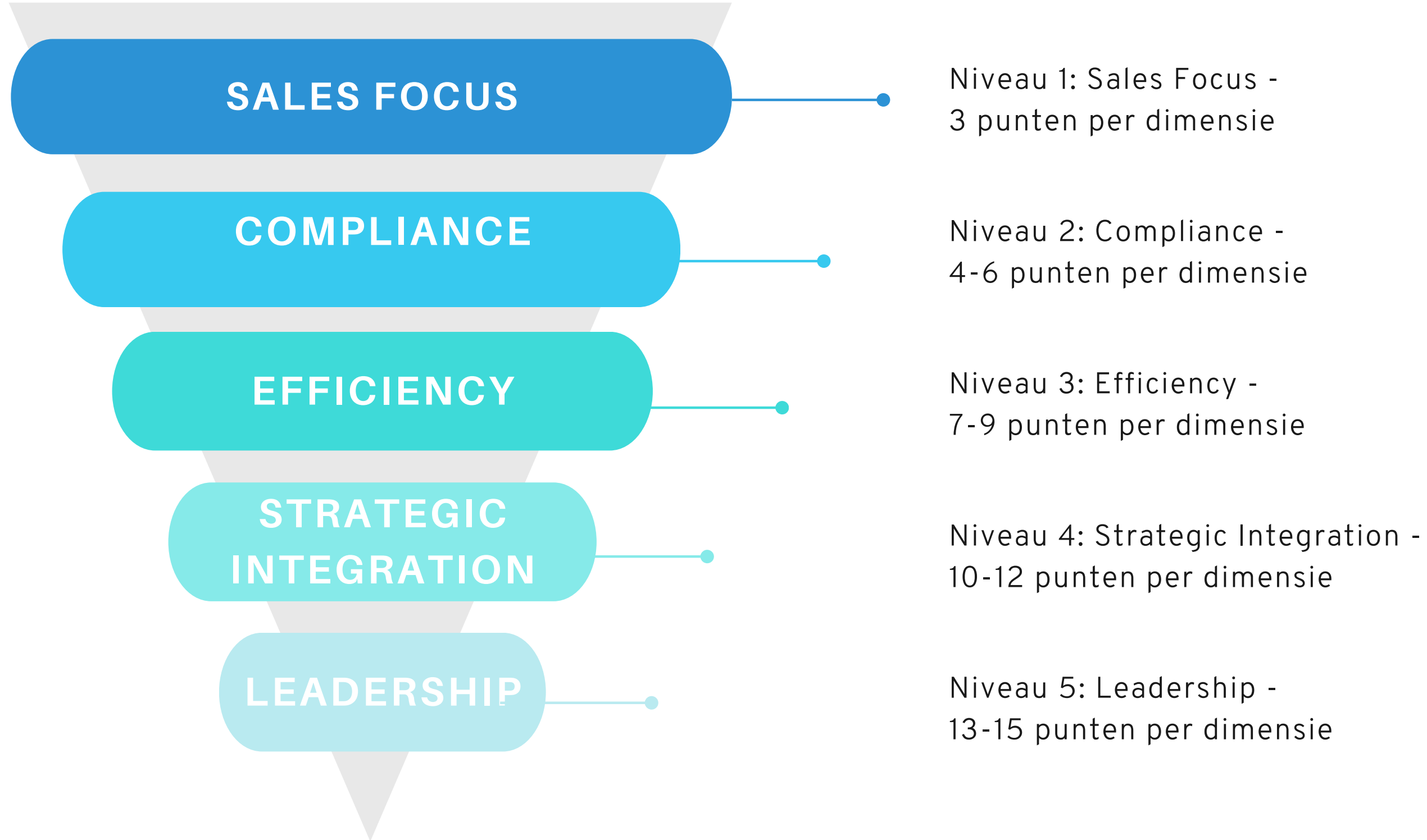
Evaluatie van de resultaten

Gebruik de evaluatiemethode om het huidige niveau binnen het IMMM te bepalen:

Tel de scores op van de vragen en vul deze hiernaast in per dimensie.

	score
Leadership & Governance	
Marketing Strategy & Planning	
Brand Strategy	
Impact Measurement & Reporting	
Innovation (R&D)	
Operational Processes & Logistics	
Risk Management	
Stakeholder & Community Engagement	
Team Development & Culture	

Bepaal het niveau, per dimensie



Je IMMM dashboard

Geef hier voor elke dimensie in rood aan waar je organisatie nu staat - en in groen waar je naartoe zou willen. Nu zie je steeds in één oogopslag wat voor jouw organisatie de meest effectieve volgende stap naar het gewenste duurzaamheidsniveau is.

Leadership & Governance

Marketing Strategy & Planning

Brand Strategy

Impact Measurement & Reporting

Innovation (R&D)

Operational Processes & Logistics

Risk Management

Stakeholder & Community Engagement

Team Development & Culture

	Niveau 1 - Sales Focus	Niveau 2 - Compliance	Niveau 3 - Efficiency	Niveau 4 - Strategic integration	Niveau 5 - Leadership
Leadership & Governance					
Marketing Strategy & Planning					
Brand Strategy					
Impact Measurement & Reporting					
Innovation (R&D)					
Operational Processes & Logistics					
Risk Management					
Stakeholder & Community Engagement					
Team Development & Culture					



Aan de slag!

De light-versie van het Impact Marketing Maturity Model geeft een eerste indruk van waar je organisatie staat - en zou kunnen staan. Maar hoe zet je daar je organisatie mee aan het werk?

Daarvoor is er de full version van het IMMM: een intensieve werksessie, waarin je met je meest relevante stakeholders samen in detail vaststelt waar je staat, waar je heen wilt en wat daarvoor de eerste stappen zijn.

Het IMMM helpt je ook daar. Met projectmodules die je organisatie per dimensie precies één niveau verder helpen. Zo bepaal je zelf je doelen én een jouw maatwerk aanpak om daar te komen. Alles onder controle.

Weten waar je staat geeft op elk moment de solide basis voor het ontwikkelen van een haalbare en effectieve impactstrategie. Ook daar helpen we je graag met *practice proven* stappenplannen voor merkgestuurde impact.

Marketingimpact!



Van assessment naar impactstrategie

Moet je nu wachten met impactprojecten tot je de hele organisatie op niveau 5 hebt? Natuurlijk niet. Het IMMM geeft juist het vertrekpunt voor een haalbare en passende impactstrategie voor jouw organisatie. De case voor de Regiobank is een goed voorbeeld van zo'n impactstrategie. Deze richtte zich op de volgende punten.

Verankeren van duurzaamheid in de basis: Integreer duurzaamheid in Leadership & Governance en Marketingstrategie, zodat het een fundamenteel onderdeel wordt van je organisatie.

Analyseren en involveren van stakeholders: diepgaande stakeholderanalyse en versterking van de merkstrategie om maatschappelijke betrokkenheid te vergroten. Duidelijke kaders waaraan de impactstrategie moet voldoen.

Ontwikkelen van impactvolle innovaties: proposities die aansluiten bij de impactstrategie en duidelijke KPI's voor impact monitoring.

Implementeren van duurzaamheid in de processen: aanpassen van operationele processen en risicomanagement, zodat de strategie effectief in de praktijk wordt gebracht.

Borgen in een duurzame cultuur: training en begeleiding om een cultuur van duurzaamheid in de organisatie te bevorderen.



Case RegioBank

1/5



Case RegioBank

2/5

Inzichten verzamelen: De eerste stap naar impact

Het adviestraject voor RegioBank startte met een uitgebreide verkenning van inzichten. Het doel was om een strategie te ontwikkelen die niet alleen commercieel succesvol is, maar ook een positieve maatschappelijke impact heeft. We spraken met diverse experts, waaronder stakeholders, adviseurs en klanten, om hun visie en verwachtingen te begrijpen. Aanvullend voerden we deskresearch uit om zogenaamde harde data te verzamelen en de kwalitatieve data te ondersteunen met kwantitatieve bewijsvoering.

Deze aanpak hielp ons antwoord geven op de volgende vragen:

- Waar kan en wil RegioBank maatschappelijk gezien een positieve impact creëren?
- Wat is de gewenste maatschappelijke impact?
- Hoe kan RegioBank deze impact verwezenlijken?
- Welke fricties zijn er waar RegioBank op in zou kunnen spelen?

De uitkomsten van dit onderzoek leiden tot het bepalen van de richting: RegioBank gaat afgenomen sociale verbondenheid in buurten aanpakken en zorgen voor meer sociaal contact.

Kaderen van de impactstrategie: Een gerichte aanpak

Met de verzamelde inzichten zijn we aan de slag gegaan om de strategie verder te kaderen. We stelden samen een heldere ontwerpogave op, waarbij de visie van RegioBank centraal stond, in combinatie met de doelgroep en gestelde doelen. We identificeerden fricties en definieerden de specifieke gebieden waarop RegioBank zich zou richten om impact te maken. Een kernaspect van de ontwerpogave was bijvoorbeeld: “Het faciliteren van een hechtere gemeenschap en meer sociaal contact in buurten, zodat mensen gelukkiger kunnen leven.”

3/5



Ontwikkeling van impactstrategieën

De volgende stappen gaan over het formuleren van concrete strategieën en het omzetten van de strategie in concrete actieplannen.

Op basis van de geïdentificeerde fricties in de markt hebben we samen gekeken op welke fricties RegioBank een strategie zou willen ontwikkelen. Oftewel, met welke fricties wil RegioBank aan de slag op een manier die past bij het DNA van RegioBank.

Een van de geïdentificeerde en gekozen fricties betrof bijvoorbeeld: “Afgenomen sociale verbondenheid en individualisering leiden tot een afname van sociaal contact in buurten.”. Een van de (sub)strategieën waarmee deze frictie opgelost kan worden is “het vergroten de verbondenheid in de buurt en herstellen van sociaal contact door het organiseren en faciliteren van laagdrempelige activiteiten.”

Met dit solide kader en de geformuleerde strategieën zijn we aan de slag gegaan met het genereren van creatieve ideeën en oplossingen om de geïdentificeerde fricties aan te pakken en de strategieën te operationaliseren.

Na het genereren van een breed scala aan ideeën en oplossingen in een ideation-workshop, concentreerden we ons op de meest veelbelovende concepten. Hierbij hielden we rekening met de gekozen strategieën en de haalbaarheid volgens gestelde randvoorwaarden. Een kansrijk concept was bijvoorbeeld de ontwikkeling van standaardpakketten voor de zelfstandig adviseurs van RegioBank, om hen in staat te stellen op een laagdrempelige manier maatschappelijke impact in de buurt te realiseren.

Van idee naar implementatie en resultaten

Na het maken van deze essentiële keuzes, ging Het Marketingteam aan de slag om de resultaten gedetailleerd uit te werken en te consolideren in het Target Impact Model van de Volksbank. Dit model dient als een gestructureerd kader om de geselecteerde ideeën te implementeren en te monitoren, met als doel de gewenste maatschappelijke impact te realiseren.

Het resultaat? RegioBank introduceerde met succes de standaardpakketten, die door zelfstandig adviseurs werden ingezet om sociale activiteiten in buurten te faciliteren. Bijvoorbeeld, in een kleine stad in Friesland werd een buurtbankje geplaatst dat nu fungeert als een ontmoetingsplek voor buurtbewoners. Het project leidde tot meer interactie tussen bewoners, wat de sociale cohesie in de buurt zichtbaar versterkte.



Deze klantcase met RegioBank belicht onze aanpak hoe je een impactstrategie ontwikkelt die past bij je merk. En die verder reikt dan puur commercieel succes, maar ook bijdraagt aan het creëren van een betere wereld voor iedereen.



Het Marketingteam

Het bureau dat organisaties helpt bij het ontwikkelen en verbeteren van impactstrategieën, proposities en een onderscheidende positionering. Dit doen we onder meer door samen met jou te werken aan concrete, praktische oplossingen.

Altijd vanuit de organisatie en met de klant voorop.

We brengen onze jarenlange ervaring, veel energie en gut - feeling mee om er een creatieve buiging aan te geven. Door slim en praktisch te denken.



info@hetmarketingteam.com



www.hetmarketingteam.com



030 320 70 05

