

De impact van een maatschappelijke impactstrategie

Who we are drives what we do.

II

Voorwoord

HMT

Bij Het Marketingteam geloven we dat echte verandering verder gaat dan het voldoen aan rapportage-eisen. In een wereld waar bedrijven steeds meer verantwoording moeten afleggen over hun milieu-, sociale en bestuurlijke (ESG) impact, biedt Het Marketingteam een unieke benadering die verder gaat dan de Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD). Wij helpen jouw organisatie een op maat gemaakte impactstrategie te ontwikkelen die naadloos aansluit bij de unieke bedrijfscultuur en waarden, een strategie die verder gaat dan voldoen aan externe eisen maar ook authentieke en duurzame bijdragen levert aan milieu en maatschappij.



Inleiding

waarom deze whitepaper?

In een wereld waar duurzaamheid steeds hoger op de agenda staat, worden bedrijven geconfronteerd met groeiende eisen rondom transparantie en verantwoording over hun milieu-, sociale en bestuurlijke (ESG) impact. De implementatie van de Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) door de Europese Unie heeft deze druk nog verder opgevoerd, waardoor organisaties gedwongen zijn om dieper in te gaan op hun impactstrategieën.

Deze whitepaper van Het Marketingteam is ontwikkeld om organisaties te begeleiden bij het navigeren door de complexe wereld van ESG-rapportage en om te laten zien hoe je een impactstrategie kunt ontwikkelen die niet alleen voldoet aan de wettelijke eisen, maar die ook authentieke en duurzame veranderingen stimuleert. We zullen verkennen hoe diepgaande analyses van bedrijfscultuur en waarden kunnen leiden tot strategieën die echt resoneren met wat belangrijk is voor uw bedrijf.



Doel

Het doel van deze whitepaper is om een helder inzicht te geven in hoe bedrijven:

- Hun ESG-rapportage kunnen benutten als een krachtig hulpmiddel voor duurzame groei.
- Hun unieke bedrijfscultuur en waarden kunnen integreren in impactstrategieën die verder gaan dan alleen compliance.
- Strategische keuzes kunnen maken die de maatschappelijke impact en duurzaamheidsleiderschap van hun organisatie benadrukken.





HMT



CSRD als startpunt

voor een impactstrategie

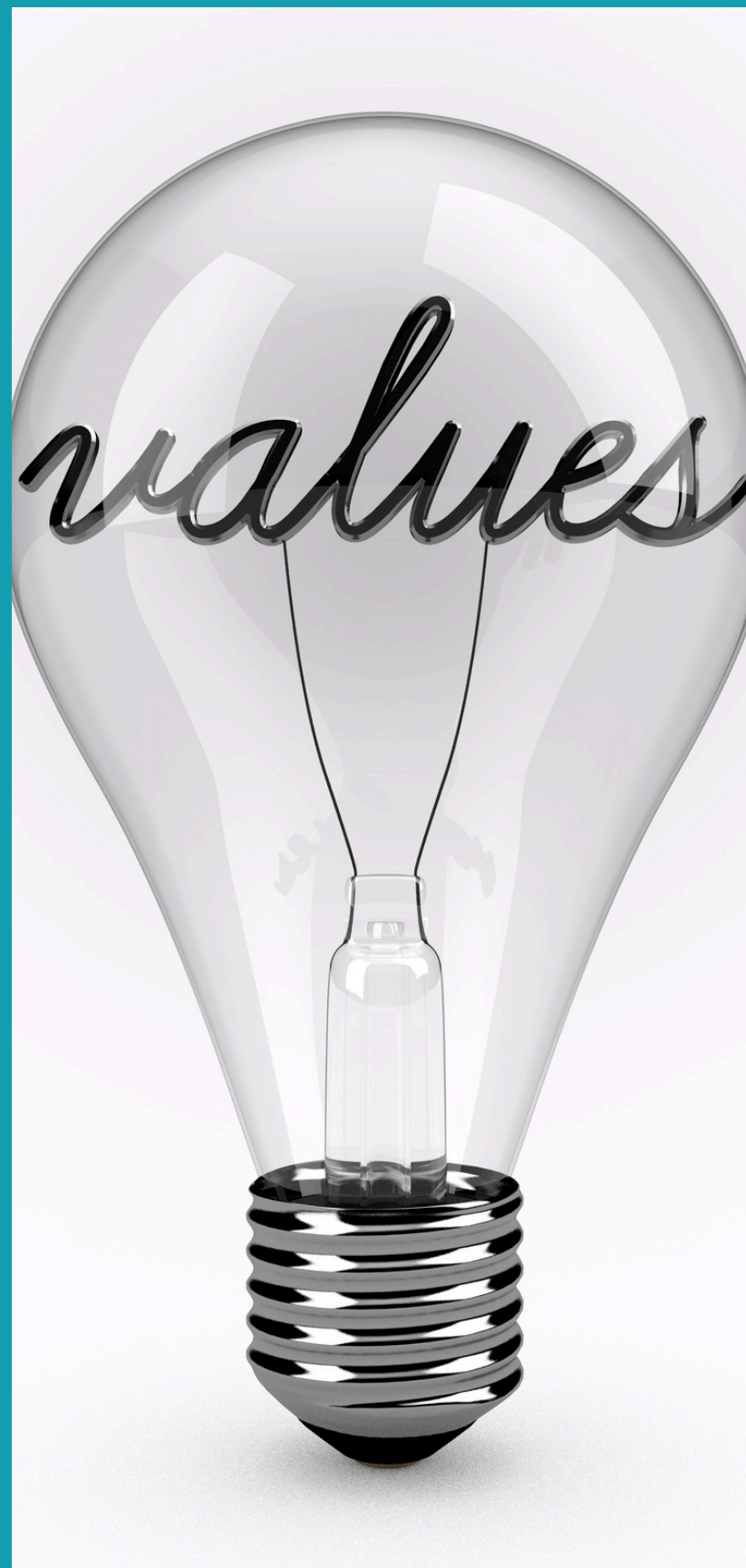
In het kader van de Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) worden organisaties geconfronteerd met uitgebreide rapportagevereisten die betrekking hebben op hun milieu-, sociale en bestuurlijke (ESG) impact. Deze vereisten zijn ontworpen om transparantie te bieden en stakeholders zoals investeerders, klanten en regelgevende instanties een duidelijk beeld te geven van de duurzaamheidsprestaties van een organisatie. Denk aan:

- Milieu: Beslissen of initiatieven zoals koolstofreductie, waterbeheer, of circulaire economie versterkt moeten worden in uw rapportages.
- Sociaal: Bepalen welke aspecten van werknemerswelzijn, gemeenschapsbetrokkenheid of consumentenbescherming extra aandacht nodig hebben.
- Bestuur: Identificeren van bestuurspraktijken die verbeterd kunnen worden, zoals ethiek en compliance programma's of de transparantie van uw bedrijfsvoering.

Holistisch raamwerk

van CSRD naar een impactstrategie

De rapportageverplichtingen van de CSRD vormen slechts een startpunt voor ons. Wij gaan verder door een overkoepelende impactstrategie te definiëren die niet alleen de identiteit van uw organisatie, marktbehoeften, en stakeholderbelangen integreert, maar deze ook verbindt met strategische bedrijfsdoelstellingen. Dit holistische raamwerk zorgt niet alleen voor compliance met de CSRD, maar positioneert uw organisatie ook als een leider in duurzaamheid.



De Basis

Bedrijfscultuur en waarden

Het ontwikkelen van een impactstrategie die nauw aansluit bij het DNA van een organisatie is essentieel voor bedrijven die streven naar duurzaamheid en maatschappelijke betrokkenheid. Dit proces vereist het maken van weloverwogen keuzes over hoe en waar bij te dragen aan een betere wereld. Het begint allemaal met een diepgaande analyse van de bedrijfscultuur en kernwaarden. Door middel van methoden zoals waarde-identificatie workshops en stakeholder mapping, kunnen organisaties ervoor zorgen dat hun strategieën werkelijk resoneren met wat voor hen het belangrijkste is.

Deze benadering draagt niet alleen bij aan het leveren van authentieke bijdragen aan de maatschappij en het milieu, het versterkt ook de identiteit en marktpositie van het bedrijf. Het stelt organisaties in staat om niet alleen te reageren op externe druk, maar om proactief te leiden met een duidelijk moreel kompas. Dit is bijzonder relevant in het licht van de steeds stringenter eisen die gesteld worden door regelgevingen zoals de Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD).



Strategische keuzes

als basis voor je plan

We kijken niet alleen naar waar jouw organisatie momenteel staat, maar ook waar je wilt zijn. Dit betekent dat we samen bepalen op welke ESG-onderdelen je extra focus wilt leggen, afhankelijk van de bedrijfscultuur, missie, strategische doelen en de verwachtingen van de stakeholders. Deze keuzes worden geïntegreerd in een uitgebreid strategisch plan dat verder gaat dan de CSRD, maar duidelijk de unieke waarden en doelen van uw organisatie weerspiegelt. Hierdoor wordt de rapportage niet alleen een verplicht nummer, maar een krachtig instrument dat de maatschappelijke impact en het duurzaamheidsleiderschap van uw organisatie benadrukt.

Aanpak

IX

van de ontwikkeling van een impactstrategie



Fase 1:
Strategische Impactintentie



Fase 3:
Strategische Impactontwikkeling



Fase 2:
Strategische Impact Deep Dive



Fase 4:
Strategische Impact Operationalisering



✓ Fase 1: Strategische Impactintentie

Aan het begin van ons proces werken we samen om de fundamenteën van uw organisatie te begrijpen en te evalueren. We kijken naar uw missie, visie, en kernwaarden en reflecteren op hoe deze kunnen worden afgestemd op de gewenste maatschappelijke impact. Dit is een cruciale fase waarin we de richting en de inspirerende doelen van uw organisatie bepalen. We definiëren ook ambitieuze, lange termijn doelstellingen die als leidraad zullen dienen voor uw impactstrategie.

✓ Fase 2: Strategische Impact Deep Dive

Na het vaststellen van een duidelijke intentie, duiken we dieper in de specifieke context van uw bedrijf. Dit omvat een gedetailleerde analyse van uw doelgroepen, markt, en stakeholders. We identificeren kansen en fricties die van invloed zijn op uw vermogen om impact te maken. Door deze grondige analyse kunnen we strategische gebieden identificeren waar uw organisatie de grootste positieve invloed kan uitoefenen.

✓ Fase 3: Strategische Impactontwikkeling

Met de inzichten uit de deep dive-fase ontwikkelen we concrete veranderstrategieën en stellen we innovatieve propositie-ideeën op. Deze fase is gericht op het omzetten van de opgedane kennis in actiegerichtte plannen. We formuleren ook specifieke Key Performance Indicators (KPI's) die zullen helpen bij het meten van de voortgang en succes van de geïmplementeerde strategieën.

✓ Fase 4: Strategische Impact Operationalisering

Met de inzichten uit de deep dive-fase ontwikkelen we concrete veranderstrategieën en stellen we innovatieve propositie-ideeën op. Deze fase is gericht op het omzetten van de opgedane kennis in actiegerichtte plannen. We formuleren ook specifieke Key Performance Indicators (KPI's) die zullen helpen bij het meten van de voortgang en succes van de geïmplementeerde strategieën.



"In de toekomst zal er geen concurrentievoordeel zijn in louter reageren op problemen wanneer ze zich voordoen. In plaats daarvan zullen bedrijven proactief werken om uitdagingen aan te pakken en oplossingen te vinden die verder gaan dan wat unilateraal kan worden bereikt."

Klaus Schwab, oprichter en uitvoerend voorzitter van het World Economic Forum





CONTACT



030 320 70 05



[Hetmarketingteam.com](https://hetmarketingteam.com)



info@hetmarketingteam.com



Keulschevaart 19
3621 MX Breukelen