

# 10 tips voor het winnen en binden van klanten met MVO<sup>1</sup>

Door Bart Brüggewirth en Wilma Klaren van b-open ([www.b-open.nl](http://www.b-open.nl))

Het besef dat er met MVO ook geld valt te verdienen, lijkt nu snel door te dringen tot een bredere groep bedrijven. Sterker nog, volgens een recent onderzoek van Management Team denkt de helft van de managers dat bedrijven die aan MVO doen op termijn succesvoller zijn dan ondernemingen die dat niet doen.

***"Perceiving social responsibility as building shared value rather than damage control or as a PR campaign will require dramatically different thinking in business. We are convinced that CSR will become increasingly important to competitive success."***

Michael. E Porter en Mark R. Kramer, Harvard Business Review, December 2006

Hoe kunt u MVO-beleid op een effectieve manier in marketing en sales integreren? En daarmee klanten winnen en binden?

## 1. Kies focus met bite

MVO omvat een breed spectrum aan criteria of indicatoren. Die moeten allemaal op orde zijn, anders krijgt u strafpunten en diskwalificeert u zich om in uw marketinginspanningen van MVO te kunnen profiteren. Je kunt niet op één aspect de loftrumpet spelen, als je op andere fronten grote steken laat vallen. Kies uit dat brede spectrum die onderwerpen of issues, die kunnen bijdragen aan het realiseren van de marketingdoelstellingen en waarmee u meerwaarde kunt creëren voor klanten. En zorg dat u daarin excelleert en zich daarmee onderscheidt van uw concurrenten. MVO krijgt daarmee een strategisch belang.

## 2. Zoek geloofwaardige ankerpunten binnen uw organisatie

Essentieel bij de keuze van de strategische issues is dat er sprake is van een logische verankering in het beleid van uw onderneming. Wat is de relatie met uw missie of met de kerncompetenties? Dragen de oplossingen die u kunt ontwikkelen bij aan reële klantbehoeften? Versterkt het de positionering of merkwaarden, zoals betrouwbaarheid, betrokkenheid of de sympathie van uw onderneming? Sluit het thema aan bij uw communicatiebeleid?

---

<sup>1</sup> De 10 tips in dit artikel zijn als samenvatting verschenen in de Special Duurzame Marketing van MVO Nederland en P+ van april 2007.

Werk ook samen met belangenorganisaties om MVO-claims te objectiveren. Het maakt uw verkoopverhaal geloofwaardiger en de achterban van de belangenorganisatie bevat weer potentiële klanten.

### **3. Ontwikkel een aansprekend verbindend concept**

Een inspirerend idee werkt beter dan een analytische studie, zowel naar buiten als naar binnen. Het kan enorm helpen als u de samenhang tussen de gekozen strategische MVO-issues en de ankerpunten kunt vangen in een thema of verhaal dat tot de verbeelding spreekt. Bij koeriersdienst Valid Express is dat het verhaal dat oprichtster Nicolette Mak werk zocht voor haar 'broer met een lastig lichaam'. XS4ALL heeft haar maatschappelijke missie in haar naam verankerd. General Electric heeft zijn visie op duurzaamheid en innovatie vertaald in de campagne Ecomagination, die zowel intern als extern gebruikt wordt.

### **4. Bepaal de consequenties voor uw assortiment**

Gaat u duurzaamheid of de gekozen MVO-issues in het hele assortiment doorvoeren, zoals bijvoorbeeld IKEA op milieugebied doet? Of kiest u ervoor specifieke duurzame producten te ontwikkelen. Bijna alle grote leasemaatschappijen hebben bijvoorbeeld een duurzaam leaseproduct (bijv. Greenlease, Natuurlijk Leasen, SaveLease) als afzonderlijk merk aan hun assortiment toegevoegd. Om daarmee nieuwe doelgroepen aan te trekken, dan wel bestaande klanten te behouden. Is duurzaamheid een extra product en daarmee een inkomstenbron? Of is het een service die bijdraagt aan een grotere betrouwbaarheid, meer sympathie en uiteindelijk een betere klantenbinding?

### **5. Vergroot de effectiviteit van maatschappelijke betrokkenheid**

Een lokaal benzinestation of supermarkt kan jaarlijks een vast bedrag doneren aan de plaatselijke voetbalclub, school of buurthuis, maar kan dat bedrag ook laten afhangen van punten, die klanten via hun tankbeurten of boodschappen verzameld hebben. Het is wel zo prettig als iets terugdoen voor de maatschappij leidt tot een win-win-situatie. Dan houdt maatschappelijke betrokkenheid of community investment het best stand.

### **6. Vind nieuwe doelgroepen**

Vanuit de kernvaardigheden van uw bedrijf kunt u wellicht bijdragen aan de oplossing van maatschappelijke problemen voor specifieke groepen. Hertz bracht in haar huurauto's in de VS speciale voorzieningen aan waardoor minder validen in staat waren auto's te rijden. En te huren bij Hertz natuurlijk. Ook hierbij geldt: zoek samenwerking met belangenorganisaties. Voor dienstverleners of retailers vormen medewerkers de ambassadeurs van het bedrijf. Een diversiteitsbeleid kan in dat opzicht een nieuw type klanten en stijging van de omzet opleveren, zoals bij slagerij Schell het geval is.

Als u met marktsegmentatiemodellen werkt, dan is het zinvol eens buiten de gebaande paden te kijken. De doelgroep bij uitstek voor duurzame producten vormen de Cultural Creatives: een marktpotentieel van maar liefst 1,6 miljoen Nederlanders.

## **7. Wees inventief in distributie**

Sommige winkelketen zijn bewust op zoek naar aantrekkelijke duurzame producten. AH heeft onlangs na de restyling van Fair Trade Original dit assortiment uitgebreid. Overleg met retailers over uw duurzame assortiment of producteigenschap, betrek ze eventueel al in de productontwikkelingsfase. Duurzaam inkopen wordt steeds meer gemeengoed. Richt u met uw MVO-product op inkopers van bedrijven, die dat hoog in het vaandel hebben. Kijk ook, zeker bij de introductie, naar alternatieve distributiekanaal, waar uw MVO-product iets extra's biedt, omdat het past bij het gewenste duurzame imago van het bedrijf. Shell verkoopt bijvoorbeeld biologische bloemen. Tony Chocolonely 'slaafvrije' chocola wordt in het Omniversum verkocht. CD's van het platenlabel Putumayo, met wereldmuziek van opkomende artiesten uit ontwikkelingslanden, worden bij de Bijenkorf, maar ook in musea verkocht.

## **8. Stapel voordelen voor afnemers**

MVO kan leiden tot voorkeur bij afnemers. Maar alleen idealen verkopen is niet voldoende om een breed publiek te bereiken. Zorg dat u de voordelen voor de consument 'opstapelt'. De meeste consumenten, die open staan voor duurzame producten, willen én-én. Geen concessies doen op belangrijke eigenschappen als kwaliteit, gemak, gezondheid of smaak. Én het moet duurzaam zijn. Probeer bij voorkeur wel een logische relatie tussen producteigenschappen of – prestaties en duurzaamheid te leggen. Dat maakt uw aanbod steviger en meer onderscheidend. Door het stapelen van de voordelen wordt op meerdere fronten toegevoegde waarde gecreëerd. Dat helpt ook het prijsverschil van duurzame ten opzichte van niet-duurzame producten te overbruggen.

## **9. Communiceer in de juiste toon en stijl**

Communicatie over MVO hoeft niet beperkt te blijven tot het afleggen van verantwoording via duurzaamheidsverslagen of websites. Dat is de defensieve kant, de morele verplichting. Consumenten willen ook dat bedrijven – met mate - over hun maatschappelijke activiteiten communiceren. Maar wees niet té bescheiden. Kijk waar MVO kan bijdragen aan een grotere voorkeur voor uw product, merk of bedrijf en dúrf het te laten zien. Wees open en helder. Zoek ook in communicatie bij voorkeur naar een verbinding tussen MVO en het product of competentie, zodat het concreet en relevant wordt voor afnemers. De boodschap blijft dan niet op een abstract corporate niveau hangen. Maak de communicatie niet te serieus of belerend. Relatieveer en zorg voor een knipoog. Zorg ervoor dat uw medewerkers achter het verhaal staan en het ook goed over kunnen brengen.

## **10. Benut de sympathie van MVO**

Hedendaagse duurzame ondernemers zijn veelal 'rulebreakers', die geld verdienen willen combineren met een bijdrage aan betere wereld. Dat creëert sympathie en daarmee val je op. Daarmee kunt relatief gemakkelijk gratis publiciteit genereren in dag- of vakbladen. Zo heeft

de duurzame garnalenkwekerij The Happy Shrimp Farm al voor haar opening, met een gezonde dosis flair en relativering, enorme publiciteit weten te verwerven en daarmee een gezonde basis kunnen leggen voor haar afzet in de komende jaren. MVO is ook een dankbaar en gewaardeerd onderwerp voor bijeenkomsten voor relaties. Klanten willen best ambassadeur zijn van een bedrijf dat ze sympathiek vinden. Vooral in business to business marketing. Betrek ze dus in uw marktwerking en vraag ze naar leads.

Deze 10 tips voor het winnen en binden van klanten met MVO zijn opgesteld door Bart Brüggewirth en Wilma Klaren van b-open, marketingadviesbureau gespecialiseerd in MVO en duurzaamheid. Voor meer informatie en publicaties over marketing en MVO: [www.b-open.nl](http://www.b-open.nl).