

NIMA Nieuws

# MVO en marketing: gaat dat samen?

Maatschappelijke thema's zijn een inspiratiebron voor het creëren van marktkansen. Met dat uitgangspunt in het achterhoofd kwamen 25 senior marketeers bijeen in de Expert Class 'MVO in de marketingmix' die NIMA in samenwerking met b-open organiseerde. Kernvraag deze dag was: Hoe kunnen MVO en marketing effectief gecombineerd worden?

Aanwezig zijn marketeers die al veel op het gebied van MVO doen en hun issues willen spiegelen aan vakgenoten. Maar ook marketeers die aan de slag willen met MVO en op zoek waren naar inspiratie en tips. De presentaties van sprekers die hun sporen op dit terrein hebben verdiend, zoals Antony Burgmans (oud topman Unilever), Roel Welsing (Triodos Bank), Paul Geraeds (Center Parcs), Peter Mulder (IntomartGfK) en Jeroen Meijering en Bart Brüggewirth (b-open), boden vele nuttige inzichten.

## Fatsoenlijk ondernemen is de basis

'Bedrijfsvoering is meer dan alleen geld verdienen' was het betoog van Antony Burgmans. Het gaat erom dat je diep gepeetreed bent in de samenleving, dat je de samenleving kent en begrijpt. Dan is het ook normaal dat je de zorgen van de samenleving aantrekt. En dat is wat de consument verlangt. Die gaat ervan uit dat je fatsoenlijk te werk gaat. Vooral de 'grote vervuilers' in bijvoorbeeld de energie-, auto-, verf- en voedingsmiddelenbranche dienen zich hiervan bewust te zijn want op hen ligt het vergrootglas.

Het is ook van belang je te realiseren dat alles met elkaar in verbinding staat, zoals Roel Welsing aangaf. De maatschappij, de economie en het milieu zijn geen op zichzelf staande fenomenen. Dat betekent dat zaken steeds met elkaar in balans moeten zijn. Als dat niet het geval is, gaat het fout. Een sprekend voorbeeld hiervan is de te hoge rente van Icesave, die uiteindelijk ergens anders betaald moet worden. Dat gaat op enig moment fout.

De drijfveren voor 'fatsoenlijk ondernemen' kunnen verschillen, maar je ontkomt er niet aan. Zo blijkt wel uit de interne discussie binnen Unilever over de MSC certificering,



Tekst Bart Brüggewirth en  
Anick de Ronde

schetste Burgmans. Het cynische beeld was dat Unilever wel moest, omdat het anders als groot commercieel bedrijf de zwarte piet toespeeld zou krijgen. Het niet cynische beeld is dat Unilever het wilde, omdat het bedrijf haar verantwoordelijkheid wil nemen en onderdeel wil zijn van de oplossing.

**MVO is niets meer of minder dan netjes en fatsoenlijk je bedrijf runnen en dat dit als zodanig wordt ervaren door de samenleving. – Antony Burgmans**

## Waarde creëren

MVO beleid moet iets te maken hebben met je bedrijf of met je product. Kies daarom thema's waar je ook echt invloed op hebt of kunt uitoefenen. Dat doet Unilever met haar brand imprint en Center Parcs met de groene daden campagne 'Nature deserves a break'. Daarmee laat Center Parcs zien dat het bijdraagt aan het voorkomen van klimaatverandering en het behoud van natuur. Met haar maatschappelijke betrokkenheid op sociale aspecten profileert Center Parcs zich echter niet, dat valt buiten die campagne. Op basis van Dossier Duurzaam van IntomartGfK blijkt dat een verstandige keuze: consumenten vinden

verankering van MVO in het primaire proces (producten/bedrijfsprocessen) belangrijker dan maatschappelijke sponsoring. 'Door het kiezen van speerpunten en daarop te excelleren kun je je onderscheidend vermogen vergroten', aldus Bart Brüggewirth. Voorwaarde is wel dat de basis, het fatsoenlijk ondernemen, op orde is.

## De consument wil en/en

De eerste associatie van de consument met duurzaam ondernemen is milieubewust ondernemen, zo blijkt uit Dossier Duurzaam. 'Maar een goede klantbehandeling is voor de consument het belangrijkste aspect van MVO', aldus Peter Mulder. Het is een voorwaarde voor een geloofwaardig duurzaam imago. Andere duurzaamheidsfactoren tellen maar beperkt mee in het aankoopgedrag van de consument. Deze kunnen echter wel vertrouwen en sympathie creëren. Zo wordt Dove in de eerste plaats gekocht vanwege de primaire functie. Maar 'tijd voor echte schoonheid' geeft het merk geloofwaardigheid en inhoud. Hetzelfde principe geldt voor Triodos Bank. 'In de eerste plaats moet het een goede bank moet zijn, maar juist duurzaamheid zorgt ervoor dat Triodos een kwaliteitsbank is', legde Roel Welsing uit. Ook



Paul Geraeds gaat ervan uit dat duurzaamheid een extra dimensie wordt voor de consument: 'Over 5 jaar hebben alle huishoudens een CO2 huishoudboekje, is recreatief vliegen not done en ledverlichting de norm, en moeten bedrijven verplicht jaarlijks een milieoverslag inleveren'.

**Goede klantbehandeling is een voorwaarde voor een geloofwaardig duurzaam imago.**  
– Peter Mulder

### Het vooroordeel van de hogere prijs

Bedrijven denken vaak dat duurzaam ook duurder betekent. Dat is een hardnekkig vooroordeel, dat lang niet altijd waar is. Duurzaam produceren leidt vaak tot een prijsverlaging, omdat je de supply chain beter onder controle krijgt en efficiënter kunt organiseren. Lipton Tea is daar een goed voorbeeld van. Maar ook Center Parcs slaagt erin 2/3 deel van de groene daden binnen 2 jaar terug te verdienen. Je moet wel geld vrijmaken voor duurzaamheid, maar je hoeft niet alles te investeren.

Overigens leeft dit vooroordeel ook bij de consument. Prijsvechters kunnen het in hun ogen nauwelijks goed doen als het gaat om duurzaamheid. De consument veronderstelt dat performance op het gebied van duurzaam ondernemen laag is bij een 'prijsvechtersimago'. Uitzondering daarop is IKEA die in haar imago wel heel hoog scoort op MVO.

**Zaken moeten met elkaar in balans zijn, alles staat in verbinding.** – Roel Welsing

### Geloofwaardige communicatie

Duurzaam ondernemen gaat natuurlijk niet over zo groen en duurzaam mogelijk overkomen op de consument, maar over het

daadwerkelijk zijn. Belangrijke vraag is dan ook: hoe kun je greenwashing voorkomen? De geloofwaardigheid van de communicatie over MVO wordt bevorderd door de volgende zaken:

- zorg voor brede verankering van MVO in je bedrijfsprocessen en laat dat ook zien
- zorg voor een logische fit van MVO thema's met je merk
- zorg voor concrete bewijsvoering, zoals de 'groene daden' van Center Parcs of partnerships met NGO's
- wees transparant en ga de dialoog aan met je stakeholders
- relativeer

Overigens blijkt de consument nauwelijks actief op zoek te gaan naar informatie over duurzaamheid. Het is informatie die je moet brengen. En om de geloofwaardigheid daarvan te vergroten moet je ervoor zorgen dat de informatie feitelijk is, bij voorkeur door een onafhankelijke partij bevestigd.

**Niet schreeuwen, maar fluisteren.** – Paul Geraeds

### MVO is een proces

Maatschappelijk verantwoord ondernemen is een proces, een evolutie. 'Het hoeft niet meteen briljant te zijn, als je maar begint', legde Antony Burgmans uit. Je hoeft niet te preten-

deren dat je het hele probleem oplost, als je maar laat zien dat je (onder)deel van de oplossing bent.

### MVO en marketing gaan samen

Tijdens de Expert Class is duidelijk geworden dat MVO effectief te combineren is met marketing als het maatschappelijk verantwoord ondernemen voortkomt uit de identiteit van de organisatie en is ingebed in de juiste strategische kaders. De primaire functie van je product of dienst moet goed zijn, duurzaamheid is de extra plus.

#### TWINTIG BRUIKBARE TIPS UIT DE EXPERT CLASS 'MVO IN DE MARKETINGMIX'

1. Positioneer jouw producten/diensten als onderdeel van de oplossing i.p.v. als onderdeel van het probleem.
2. Het beleid t.a.v. duurzaam ondernemen moet topdown worden gedragen (vanuit de directie).
3. De primaire functie van je product of dienst moet goed zijn. Het moet appelleren aan een klantbehoefte en de prijs moet goed zijn. Duurzaamheid vormt een extra plus.
4. Je moet als bedrijf geïnteresseerd zijn in de samenleving en je de zorgen die er leven aantrekken..
5. Ga een samenwerking aan met NGO's. Dat vergroot de geloofwaardigheid van MVO.
6. Vergeet medewerkers niet te informeren en te betrekken.
7. Er zit veel kennis bij NGO's en leveranciers. Benut die.
8. Vier en deel successen.
9. Vertaal duurzaamheidsinitiatieven naar klantvoordelen.
10. Als het even kan moet je het niet zelf zeggen, maar is het chiquer/effectiever als een ander het voor je zegt.
11. Doe het alleen als het oprecht is.
12. Gebruik humor. Neem het onderwerp serieus, niet jezelf.
13. Maak de boodschap eenvoudig.
14. Pas je boodschap aan aan de ontvanger.
15. Pas het toe op de plek waar het hoort.
16. Zoek publiciteit met collega-bedrijven op het gebied van MVO.
17. MVO biedt mogelijkheden local equity in te brengen in de global mix.
18. Kopiëren leidt niet tot succes.
19. MVO; je mag er trots op zijn, maar je moet er niet over opscheppen.
20. MVO gaat er vaak om bestaande dingen anders te doen i.p.v. extra dingen doen.

#### NIMA MVO & MARKETING

Binnen NIMA is onlangs een expertiseplatform MVO & Marketing opgericht. Dat wil marketeers informeren, inspireren en enthousiasmeren over MVO in marketing. Wil je meer weten over dit expertiseplatform? Kijk dan op [www.nima.nl](http://www.nima.nl).

# NIMA Nieuws

## Uitgelicht: Marketing Excellence Event

Op 26 november vindt het Marketing Excellence Event plaats in Brandboxx Almere. Dit event staat geheel in het teken van marketinginspiratie opdoen, kennis en ervaringen uitwisselen met collega marketeers én natuurlijk de uitreiking van de Marketing Excellence Awards. Wat kun je precies verwachten?

### De beste marketingcases van 2009

De Marketing Excellence Awards zijn bestemd voor organisaties die uitblinken in marketing. Die vormen een enorme inspiratiebron voor marketeers en andere klantgerichte professionals in Nederland. Tijdens het Marketing Excellence Event vertellen marketeers van de bedrijven die in aanmerking komen voor een Marketing Excellence Award live hun verhaal. Bekijk nu alvast de filmpjes en lees de interviews met de kanshebbers op [www.nima.nl/mee](http://www.nima.nl/mee).

### Live verhalen van finalisten

Een bedrijf wint niet zomaar een Marketing Excellence Award. Naast grondige casebuilding met studenten van de Marketing Associatie EUR moeten de finalisten tijdens de 'battle of the best' het publiek proberen duidelijk te maken waarom juist zij het label Marketing Excellence verdienen.

### Stemmen op jouw favoriet

Inspiratie kan niet zonder interactie. Daarom word je als bezoeker van het Marketing Excellence Event gevraagd naar je mening. Wat vind jij van de bedrijven die in aanmerking komen voor de prijs? Excellent? Of 'second best'? Laat je stem horen en zorg ervoor dat jouw favoriet naar huis gaat met die felbegeerde award. Uiteindelijk bepalen namelijk de jury en het publiek samen wie de Marketing Excellence Awards 09 winnen.

### Brand Experience

Naast de verhalen achter de cases laten de finalisten je ook hun merk, product of dienst ervaren. Op 26 november is Brandboxx Almere een grote brand experience.

### Marketingthema's

Tijdens het Marketing Excellence Event maakt NIMA de marketingthema's voor 2010 en 2011 bekend. Deze marketingthema's zijn



het resultaat van een vierstappenproces. Een oproep onder alle klantgerichte professionals om onderwerpen aan te dragen, gedegen onderbouwing door Register Marketeers, doelgerichte discussies tussen marketeers tijdens NIMA events en een kwalitatief open onderzoek onder bedrijfsleden. Na raadpleging van vele marketeers binnen het NIMA netwerk zijn we in september tot een shortlist van acht onderwerpen gekomen:

- MVO en marketing
- Innovatie
- Marketing accountability
- Conjunctuur en marketing
- Marketingstrategie
- Klantgericht werken
- Consumentengedrag (consumer behaviour)
- Marketing & technology (new media)

### Meld je aan!

Kaarten voor de 26ste november in Brandboxx Almere kun je reserveren via [www.nima.nl/mee](http://www.nima.nl/mee). Abonnees van Tijdschrift voor Marketing ontvangen € 25 korting op de reguliere toegangsprijs en betalen € 175. •

### VIJF REDENEN WAAROM JE HET MARKETING EXCELLENCE EVENT NIET MAG MISSEN

- Er komen 300 vakgenoten om ervaringen en kennis mee uit te wisselen en je netwerk uit te breiden.
- Je beslist mee welke bedrijven een Marketing Excellence Award winnen.
- Je krijgt als eerste de marketingthema's 2010/2011 te horen.
- Je hoort de marketingverhalen van de finalisten uit eerste hand.
- Je kunt de brand experiences van de finalisten bezoeken.

## NIMA Nieuws

# Marketing, ons een zorg!

Tekst Judith Tielen, voorzitter  
expertgroep Marketing in de  
Zorg

**Gezondheidszorg en marketing zijn twee begrippen die van oorsprong nogal ver uit elkaar lijken te liggen. Onterecht, vindt de expertgroep NIMA Marketing in de Zorg.**

Marketing in de zorg is niets meer en niets minder dan een discipline, of liever een vak. 'Het in de markt zetten van dienstverlening in de zorg, uitgaande van de behoeften van de klant'. Klanten zijn wat deze definitie betreft allereerst patiënten, of zorgconsumenten, maar ook andere zorgaanbieders, verwijzers en zorgverzekeraars. Vanuit die definitie zou het voor iedereen wel eens plezierig kunnen zijn als organisaties in de gezondheidszorg meer als marketeers zouden denken.

### De patiënt staat centraal?

Als je folders, mission statements of beleidsplannen van zorginstellingen leest, staat de patiënt centraal. Sterker, het is een absoluut vastgelegde eis in de Kwaliteitswet Zorginstellingen dat een zorginstelling de patiënt centraal stelt. Toch gaan de meeste zorginstellingen niet dieper in op de behoeften van de klant. Ze doen nauwelijks onderzoek en lijken niet echt op zoek te gaan naar wat in de marketing 'consumer insights' genoemd wordt. De vooronderstelling is dat mensen toch gewoon beter willen worden. Dat is het enige en belangrijkste.

Maar mensen blijken meer te willen dan alleen maar beter worden. Om maar eens een paar voorbeelden te noemen: na 12 uur ook nog met de assistente van de huisarts kunnen bellen voor een afspraak die week. Of iets eerder dan pas over tien weken een MRI hebben om te kijken of het allemaal nog wel goed zit in je hoofd. Of, een arts die je even apart in een kamer vertelt wat de diagnose is, in plaats van luid op de zaal. Zomaar een paar voorbeelden die door mensen, patiënten, genoemd worden als het gaat om hun ervaring met zorginstellingen.

### De expertgroep Marketing in de Zorg

De expertgroep Marketing in de Zorg wil alle managers in de zorg inspireren om meer als marketeers te denken en werken. Om veel meer op zoek te gaan naar consumer insights, en die te gebruiken in het creëren van een positionering en een strategisch marketingplan. Ofwel, we willen eraan bij-



dragen dat marketing in de gezondheidszorg een erkend en vakkundig uitgevoerde discipline wordt.

### NIMA Marketing in de Gezondheidszorgprijs 2009

Er zijn natuurlijk zorgorganisaties die het afgelopen jaar hebben laten zien dat ze daarmee bezig zijn. Deze organisaties hebben zich aangemeld voor de NIMA Marketing in de Gezondheidszorgprijs 2009. De vakjury onder leiding van Claudia Zuiderwijk, voorzitter RvB Tergooiziekenhuizen, heeft vanuit deze aanmeldingen drie organisaties genomineerd die in aanmerking komen voor de prijs.

### NIMA Jaarcongres Marketing in de Zorg

Op het NIMA Jaarcongres Marketing in de Zorg presenteren deze drie organisaties in een elevator-pitch hun marketingkracht. Op basis hiervan velt de jury een eindoordeel. Wordt het Brijder verslavingszorg, de St. Annazorggroep of de Vereniging van Verpleegkundigen en Verzorgenden

Nederland? Wie van hen is een inspiratie voor andere zorgorganisaties? Wie van hen heeft afgelopen jaar laten zien dat marketing een vak is dat leidt naar succes vanuit de behoeften van de klant?

Het NIMA Jaarcongres Marketing in de Zorg geeft het antwoord en inspireert. Kom op 30 november 2009 naar het AMC in Amsterdam, van 12.30 tot 17.00 uur. Ook marketeers die niet werkzaam zijn in de zorg zijn van harte welkom. Omdat de zorg hen kan inspireren, en omdat zij marketeers in de zorg kunnen inspireren. Zie voor het volledige programma [www.nima.nl/evenementenkalender](http://www.nima.nl/evenementenkalender).