

# verkopen met het 'groene' verhaal



## mvo als instrument voor marketing

Maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo), stond altijd in het teken van risicobeheersing, het voorkomen of beperken van imagoschade voor een bedrijf of product. Tegenwoordig gaat mvo om het 'vermarkten' van positieve gevoelswaarde.

peter snijdewind

*Hout als verantwoord en duurzaam product. Een goed mvo-argument. Zeker als de herkomst helder is.*

**V**olgens Bart Brüggewirth gaat het bij maatschappelijk verantwoord ondernemen om activiteiten of innovaties die worden toegepast op product of bedrijfsvoering waarmee een bedrijf (of sector) zich in positieve zin onderscheidt. Brüggewirth is van het marketing- en communicatiebureau b-open en adviseert bedrijven over mvo-ondernemen. Afgelopen december was hij in het kader van het Kennisnetwerk Verantwoord Ondernemen met Hout te gast bij de stichting Probos voor een workshop. Essentieel volgens Brüggewirth is dat bedrijven vooraf goed moeten bedenken welke boodschap ze eigenlijk willen uitdragen. "Je verhaal moet geloofwaardig zijn. Dat lijkt triviaal, maar dat is het niet." Objectief is niet zo maar vast te stellen wat maatschappelijk verantwoord is en wat niet. "En welke acties doe je op individueel bedrijfsniveau en wat op sectorniveau? Voor hout zou je bijvoorbeeld als sector je stakeholders kunnen informeren over het feit dat er geen illegaal hout wordt gebruikt. Dat is namelijk een nega-

tief issue dat vaak opborrelt. Het kan daarom nuttig zijn klanten gerust te stellen. Niet dat je daar meer hout door afzet, maar je voorkomt misschien dat je klanten of omzet verliest. Ook kun je communiceren dat hout duurzamer is dan andere materialen. Daarmee vergroot je wellicht wel de totale markt voor (duurzaam) hout."

### excelleren

Over de individuele ondernemer zegt Brüggewirth: "Wil je jezelf onderscheiden met duurzaamheid, dan zul je op bepaalde onderdelen moeten excelleren. Bijvoorbeeld het voorhanden hebben van een breder assortiment duurzaam hout met een keurmerk. Of transparantie. Zodat je de afnemer keuze kunt bieden." Lastig bij een product als hout, erkent Brüggewirth, is dat de directe afnemer geen consument of eindgebruiker is. "Het is vaak efficiënter om je als houthandelaar of houtverwerker te richten op je directe afnemer. Bijvoorbeeld een aannemer, die dan

weer aan zijn klant kan aangeven dat er met een verantwoord of duurzaam product wordt gewerkt. Maak het hem makkelijk en laat hem zo mogelijk zien dat het gebruik van duurzaam hout ook directe voordelen voor zijn klanten heeft. Bijvoorbeeld dat het langer mee gaat. Als houtsector kun je je prima profileren met transparantie. Zolang dat geen gewoonte is in de sector, kun je je daar als individueel bedrijf ook mee onderscheiden. Maar realiseer je daarbij dan wel dat dit niet voor iedereen een relevant verkoopargument is.”



*FSC staat als keurmerk al behoorlijk sterk in de markt, ook qua bekendheid bij de eindconsumenten van hout.*

### greenwashing

De NBvT besloot vorig jaar verder te gaan met een eigen Keurhout-campagne. Het introduceren van keurmerken vindt Brünnenwirth een hachelijke zaak. “Uiteraard kun je best campagne voeren over de kwaliteiten of duurzaamheid van je product. Maar het is nog maar de vraag of het effectief is daarvoor een nieuw keurmerk te introduceren. Er is al een veelheid aan keurmerken waarbij de consument door de bomen het bos niet meer ziet. Er zijn slechts enkele keurmerken, zoals FSC, die door de consument gekend en herkend worden en als betrouwbaar ervaren worden. Een nieuw keurmerk kost bergen met geld en tijd, voordat het bij het grote publiek als betrouwbaar keurmerk wordt ervaren. Bovendien loop je het risico dat het door de consument als een zelfbedacht label wordt gezien en word je vervolgens van ‘greenwashing’ beticht.” Het moet hoe dan ook ergens over gaan, zo meent de communicatieadviseur, anders verbleekt zo’n keurmerk snel. En dat kan natuurlijk nooit de bedoeling zijn van zo’n goedbedoelde en arbeidsintensieve campagne.

Toch doet de houtsector ‘in den brede’ het niet

slecht, vindt Brünnenwirth. “Het marktaandeel en de bekendheid van FSC-hout zijn de afgelopen jaren enorm toegenomen. De perceptie bij het grote publiek is positief. Mijn inschatting is dat het imago van hout als geheel daardoor een stuk beter is geworden.” Dat mag klinken als goed nieuws, maar volgens Brünnenwirth zit ook hier een addertje onder het gras. Vooral als het om het lanceren van nieuwe keurmerken gaat. “FSC heeft nu al een marktaandeel van 18 procent en zal in toenemende mate de norm worden. De vraag is of je dan een keurmerk daarnaast moet zetten, dat minder duurzaam is. Die situatie is anders dan bijvoorbeeld in de koffiemarkt, waar Max Havelaar een veel kleiner marktaandeel heeft en Utz Certified voor de mainstream-merken een interessant duurzaam alternatief is.”

### waarde creëren

Dat neemt niet weg dat er volgens Brünnenwirth nog volop mogelijkheden voor positieve ondernemersacties zijn om het imago van hout te versterken. “Zoek



*Max Havelaar- en Fair Trade-koffie. Allebei redelijk bekend maar qua marktaandeel klein. Anders dan FSC-hout.*

thema’s die van belang zijn voor je klanten. Laat zien dat je aan bepaalde normen voldoet die in de ogen van het publiek de moeite waard zijn. Uiteindelijk gaat het er bij dit hele verhaal om door te ondernemen bij te dragen aan het oplossen van maatschappelijke vraagstukken en daarmee waarde te creëren voor zowel de maatschappij als je bedrijf. Dat doe je door de verbinding te leggen met je identiteit, positionering, competenties of de behoefte van klanten. De manier waarop je zo invulling geeft aan maatschappelijk verantwoord ondernemen, kan daarom per bedrijf verschillen.”