

# EFFECTIEVE MARKETING VAN MVO

# DE ZEVEN PRINCIPES

# VAN OPEN BRANDING

Tekst Bart Brüggewirth en Jeroen Meijering  
Beeld André Thijssen

## ZEVEN PRINCIPES VAN OPEN BRANDING

1. Engagement
2. Leiderschap
3. Authenticiteit
4. Transparantie
5. Verbondenheid
6. Consistentie
7. Segmentatie

Ondanks de recessie stijgt de vraag naar duurzame producten en merken. De markten voor producten op het gebied van energiebesparing, fair trade en biologisch groeien. Door goed in te spelen op maatschappelijke issues kunnen merken diepere waarden van consumenten raken en klanten winnen en binden. Tijd voor open branding vinden Bart Brüggewirth en Jeroen Meijering.

Bedrijven die maatschappelijk verantwoord ondernemen goed geïntegreerd hebben in hun bedrijfsvoering, presteren beter dan hun minder duurzame collega's in deze tijden van crisis. En voor 30 procent van de Nederlanders is duurzaamheid een aankoopcriterium, blijkt uit onderzoek van Intomart GfK. Genoeg redenen dus voor bedrijven om zich te profileren met maatschappelijke thema's of MVO. Maar het blijft oppassen. Het verschil tussen net fout en precies goed, tussen falen en succes, is bij marketing van MVO soms heel klein. Het risico van green washing ligt op de loer.

Marketing van MVO is alleen geloofwaardig en succesvol bij een evenwichtige relatie tussen identiteit, markt en maatschappij. Het merk vormt daarin de verbinding.

Merken bouwen gaat over het creëren van hechte relaties die mensen waarderen. Duurzaamheid of MVO biedt daarvoor interessante kansen. Een sterk merk is zich bewust van zijn maatschappelijke context en de daarin aanwezige issues en speelt daar op in. Niet alleen door het afleggen van verantwoording of het nemen van verantwoordelijkheid. 'Corporate social responsibility' ontwikkelt zich steeds meer tot 'corporate social responsibility', waarbij het draait om de 'ability to respond'. Het vermogen om adequaat en proactief te reageren op maatschappelijke vraagstukken en bij te dragen aan oplossingen. Merken die dit vermogen bezitten en waarbij dat ook sturend is voor het handelen, noemen wij open brands.

Om MVO geloofwaardig en effectief te integreren in merk en marketing, moet het bedrijf voldoen aan de zeven principes van open branding.

## 1. Principe van engagement

Engagement is het principe van waaruit open branding start. Het gaat over een existentieel bewustzijn van de rol van een merk in het leven van de consument en in de maatschappij, over oprechte betrokkenheid en het bieden van echte betekenis. Een bedrijf is geen vehikel voor louter winstmaximalisatie. Het vervult ook een maatschappelijke rol.

Met de financiële crisis is dit principe actueler dan ooit. Een bank is een private instelling, maar vervult een publieke taak. Banken die zich daarvan rekenschap geven, zoals Triodos Bank of Rabobank, komen beter uit de crisis dan minder bewuste collega's. Niet alleen omdat ze risico's beter afdekken, maar ook omdat ze op meer vertrouwen en sympathie kunnen rekenen dan banken, die primair gaan voor kortetermijnshareholdersvalue.

Engagement betekent ook dat je als merk de diepere behoeften van mensen begrijpt en je klanten ondersteunt bij het verwezenlijken van gewenste transformaties. Zo laat Dove zien dat het begrijpt, dat niet iedere vrouw er uit hoeft te zien als een topmodel. Met de campagne 'Tijd voor echte schoonheid', breekt het met traditioneel schoonheidsideaal en helpt het vrouwen zich goed te voelen in hun eigen lichaam. Het behandelt mensen als mensen, met respect. Met een thema, dat relevant is voor het merk en groter is dan haar directe, economisch belang.

## 2. Principe van leiderschap

Mensen zoeken voorbeelden waar ze bij willen horen. Met leiderschap bouw je concurrentieel voordeel. Duurzaamheid is een interessante inspiratiebron voor innovaties en nieuwe businessmodellen. Duurzame nieuwkomers op de markt, zoals Tendris met de Visa Green Card en met de >



**PRINCIPE VAN LEIDERSCHAP**

Ook gevestigde bedrijven kunnen leiderschap tonen en daarmee een koploperpositie verwerven.

Zoals InterfaceFlor, fabrikant van tapijttegels en in 2008 uitgeroepen tot meest duurzame bedrijf ter wereld. Als eerste in de sector zag ceo Ray Anderson in dat klimaatverandering en uitputting van de aarde een doodlopende weg is. Hij formuleerde een ambitieuze visie 'Mission Zero' om binnen 20 jaar de negatieve impact van zijn bedrijf op het milieu te reduceren tot nul. Dat heeft een geweldige drive in de organisatie opgeleverd, en was een inspiratiebron voor enorme besparingen, innovatie en klantloyaliteit.

Pharox lamp, Greenwheels en de duurzame supermarkt Marqt tarten de regels van het spel en zijn challengers van de grote gevestigde partijen.

**3. Principe van authenticiteit**

Authenticiteit is het lastigste principe, maar cruciaal voor de geloofwaardigheid.

Allereerst is het van wezenlijk belang dat het thema waarmee het merk zich profileert, past bij het product, de positionering en merkwwaarden. Maar MVO kan zich niet beperken tot dat ene thema. Ook op andere MVO-thema's moet een bedrijf aan de normen of maatschappelijke verwachting voldoen. Een brede verankering, zowel in thema's als in alle facetten van de bedrijfsvoering, vergroot de geloofwaardigheid. Walk your talk!

Leg ook een relatie met de historie of missie van het bedrijf en bouw de communicatie over MVO geleidelijk aan op. Als je te snel te grote stappen zet, ontstaat het risico dat je van green washing beticht wordt.

In reclame zijn overdrijven en het opzoeken van grenzen heel gebruikelijk. Het gevoel van authenticiteit wordt bij communicatie over MVO echter vergroot als er een realistisch beeld wordt geschetst. Voorkom suggestieve plaatjes, zelfverzonnen keurmerken of wollig taalgebruik. Relativering of een humoristische tone of voice kunnen wel helpen om de duurzame boodschap wat minder zwaar te maken, zoals innocent drinks en Eneco laten zien.

**4. Principe van transparantie**

Vanuit authenticiteit is het een kleine stap naar transparantie of openheid. Ga hierin verder dan de functionele kant zoals duurzaamheidsverslagen en voortgangrapportages. Transparantie gaat ook over het laten zien wie je bent en waarvoor je staat. Toon dromen, ambities, dilemma's, principes over MVO, zoals Marks & Spencer doet met de campagne 'Plan A, because there is no plan B'. Wees ook eerlijk over motieven voor MVO: meld het eigen belang en de bronnen van waardecreatie voor de organisatie. Dat vergroot je geloofwaardigheid. Stakeholders weten ook wel dat een bedrijf geen filantropische instelling is. Een ander mooi voorbeeld van transparantie biedt Triodos Bank. Als je op [Mijngeldgaatgoed.nl](http://Mijngeldgaatgoed.nl) je postcode intoetst, zie je aan welke bedrijven in een straal van 25 km Triodos Bank kredieten heeft verstrekt.

Het illustreert wat de oorspronkelijke functie van een bank is, namelijk spaargeld en kredietverlening bij elkaar brengen.

**5. Principe van verbondenheid**

Maatschappelijke problemen zijn te complex om als individueel bedrijf of als overheid alleen op te pakken. Er is sprake van wederzijdse afhankelijkheid en verbondenheid tussen de diverse stakeholders. Dat zijn natuurlijk de afnemers, waarbij cocreatie en marktonderzoek en loyaliteit steeds verder naar elkaar toe groeien. Zo roept Dove vrouwen op om actief deel te nemen aan bijeenkomsten en discussies en biedt het schoolprogramma's om het zelfvertrouwen en positief lichaamsbeeld van jonge vrouwen te versterken. Het creëert daarmee een gevoel van verbondenheid tussen vrouwen onderling en met het merk. Maar het speelveld van de marketeer is in deze tijd groter. Verbondenheid heeft ook betrekking op relaties met ketenpartners, belangenorganisaties en medewerkers. Voor haar 'Groene Stekker'-campagne heeft BCC afspraken gemaakt met de industrie, maar ook samenwerking gezocht met NGO's zoals Milieu Centraal, stichting Natuur & Milieu en WNF.

**6. Principe van consistentie**

Het effect van éénmalige acties voor een goed doel of maatschappelijk thema ebt snel weer weg als de actie is afgelopen. MVO is een proces. Als een bedrijf eenmaal begonnen is met MVO is er geen weg meer terug. Toen Shell eerder dit jaar aankondigde te stoppen met investeringen in wind- en zonne-energie, leidde dat tot flinke kritiek. Als een bedrijf met MVO zijn merk of reputatie wil versterken, is dat alleen maar effectief als het daar continue en consistent aan bouwt. De gekozen thema's en de invulling daarvan kunnen zich in de loop van de tijd ontwikkelen, afhankelijk van de dynamiek in de markt en maatschappij. Maar het is zaak niet te veel in thema's te variëren door bijvoorbeeld elk jaar een nieuw thema te kiezen.

**7. Principe van segmentatie**

Stem de positionering van je merk en communicatiemix af op de doelgroep die je wilt bereiken. Zijn dat de 30 procent duurzamen, of wil je een breder publiek bedienen? In het laatste geval zijn

**Het gevoel van authenticiteit wordt bij MVO vergroot als er een realistisch beeld wordt geschetst.**

## MVO is een proces. Als een bedrijf er eenmaal mee is begonnen, is er geen weg meer terug.

andere voordelen van duurzaamheid, zoals kostenbesparing, van groter belang. Ga je voor de duurzame consument, realiseer je dan dat die verschillende waarden oriëntaties en drijfveren hebben om duurzame producten te kopen. De één doet het omdat het nu hip is. Een ander omdat hij een sterke verbondenheid met de natuur ervaart. En weer een ander omdat hij traditie, ambachtelijkheid en kwaliteit belangrijk vindt.

### Open branding loont

Uit onderzoek van GoodBrand Social Equity Index 2008 en Ethical Brand Monitor 2009 blijkt dat MVO het vertrouwen en het imago van een merk kan vergroten, waardoor ook de merkvoorkeur toeneemt. Ook is de invloed aangetoond van MVO op de differentiatie van een merk en op

bijvoorbeeld kwaliteitsbeleving en dynamiek van een merk. De zeven principes van open branding beschrijven hoe je sterkere merken met MVO kunt creëren. De principes van transparantie, leiderschap en consistentie betekenen soms dat een merk zich kwetsbaar moet durven opstellen. Dat weerhoudt sommigen. Zo lopen ze het risico, dat ze de boot missen of kansen laten liggen. Open branding is vanuit een nieuw perspectief naar je merk en de relatie met je afnemers kijken. Dat vergt zelfkennis, creativiteit, lef en doorzettingsvermogen. En dat motiveert en loont. ●

**Bart Brüggewirth** ([bart@b-open.nl](mailto:bart@b-open.nl)) en **Jeroen Meijering** ([jeroen@b-open.nl](mailto:jeroen@b-open.nl)) zijn partners b-open, een marketingadviesbureau gespecialiseerd in de marketing en communicatie van maatschappelijk verantwoord ondernemen

advertentie



## De meest succesvolle weg in wereldwijde direct marketing.

Voor klantenwerving en -binding heeft Swiss Post International een efficiënte en flexibele service: Marketing Mail International. Van de planning en adrescontrole van de mailing tot de verwerking van de response biedt deze service u ongekennde mogelijkheden. Stelt u prijs op persoonlijk en maatwerk advies? **Bel gratis 0800 swisspost (794 777 678)** of kijk op [www.swisspost.nl](http://www.swisspost.nl)

**SWISS POST** 