

# Verkoop duurzaamheid niet te hip

Bedrijven die hun positie willen versterken met een groen imago moeten zich van de gevaren bewust zijn

Bart Brüggewirth

**G**roen doet het goed, zowel qua imago als verkoop. De komst van de glossy Green.2 onderstreept dat. Duurzaamheid wordt een nieuwe lifestyle. Dat is goed, zo komen duurzame producten uit de geitenwollensokkensfeer en worden ze aantrekkelijk voor een breed, mainstream publiek.

Maar er schuilt een groot gevaar in die hippe lifestylebenadering. Bedrijven die met duurzaamheid hun merk of marktpositie willen verstevigen, moeten zich van de volgende vier zaken bewust zijn.

Consumenten willen niet langer als 'doelgroep' benaderd worden met verouderde marketingtechnieken en met door marketeers bedachte lifestyles. Zij laten zich niet voorschrijven in wat voor wereld ze moeten leven. Dat geldt zeker voor die consumenten, die bereid zijn om een bijdrage te leveren aan een duurzamere wereld. Zij willen informatie waar ze wat mee kunnen. Geen mooie plaatjes. Daar prikken ze doorheen.

Ten tweede willen consumenten weten welk bedrijf er schuilt achter een product, dienst of blad. Bedrijven die met duurzaamheid hun imago of marktpositie willen verstevigen, kunnen beter laten zien wie ze zijn dan te bedenken wat voor lifestyle er bij hun product hoort. Communiceer niet alleen voorwie je er bent, maar laat vooral ook zien wie je bent en waar je merkvoor staat. Nieuwe merken zoals Innocent of Happy Shrimps, maar ook Triodos Bank, Gulpener, Dove en Rabobank hebben dat goed begrepen. Ga de dialoog aan met je klanten. De consument is aan zet en zoekt actief naar merken die zichzelf zijn en hem weten te inspireren. Authenticiteit en transparantie zijn kritische succesfactoren voor langdurig com-



Illustratie: Rik Kamps

mercieel succes.

Dat groen als 'unique selling point' verkoopt is betrekkelijk. Het succes van groene producten schuilt vaak in de combinatie met andere voor klanten relevante voordelen. Het succes van de To-

**De consument is aan zet en zoekt actief naar merken die zichzelf zijn en hem kunnen inspireren**

yota Prius is ook te danken aan lagere kosten. Het derde aandachtspunt is dus stapelen van voordelen. Een duurzaamheidsclaim wordt geloofwaardiger als deze past bij het beeld dat consumenten van je merk hebben.

Ten slotte vergeten bedenkers van te hippe duurzame concepten vaak dat er meer fundamentele trends als onderstroom in de samenleving gaande zijn, zoals feminisering, dematerialisering, humanisering, regionalisering en een toenemend 'bewustzijn'. Daar

zijn veel consumenten gevoelig voor. Die hoeven niet zo nodig hip of trendy te zijn, maar willen wel duurzaam leven en duurzamerelaties aangaan met authentieke en betekenisvolle merken. Qua marktpotentie zijn ze veel interessanter dan de hippe doelgroep.

Bedrijven die duurzaamheid of groen serieus in hun marketing en merken willen integreren, moeten hun duurzame producten niet te hip willen maken. Daarmee raak je wel even een gevoelige snaar bij de groep die hip wil zijn

en erbij wil horen. 'Ethical badging' noemen ze dat in Engeland, jezelf willen profileren met duurzaamheid. Het risico is echter groot dat je op het verkeerde paard wedt. Ruim voor de terugverdientijd moet je al constateren dat die groep rood of zwart hip gaat vinden en groen als trendje achter zich laat.

**Bart Brüggewirth is oprichter van b-open, adviesbureau voor marketing van duurzaamheid en MVO.**

