

VERANTWOORDE COMMUNICATIE

HOE MAAK JE EEN MERK OF BEDRIJF MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD

PROFESSOR RONALD JEURISSEN OVER DE ETHIEK VAN DUURZAAMHEID

HET VERANTWOORD GROENE VAKANTIE-IMAGO VAN CENTER PARCS

BEKENDE MILJARDAIRS EN HET GROTE GEVEN AAN GOEDE DOELEN

COLLECTIEVE BETROKKENHEID HELPT ONDERNEMERS IN NEW ORLEANS





MKB Marketing Magazine van MultiCopy

Maatschappelijk Verantwoorde Communicatie

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) blijkt gelukkig erg bestand tegen de recessie. Bedrijven en organisaties besparen op veel, maar niet op de drie moderne P's: People, Planet & Profit. MVO is dan ook geen modetrend of louter bedoeld voor geitenwollensokken-ondernemers. Integendeel: MVO is helemaal hot. En een van de nieuwe kritische succesfactoren voor ondernemingen om sterker uit de strijd te komen.

Duurzaamheid in de bedrijfsvoering helpt klanten te winnen en vooral te binden. Als uw klanten de keuze hebben tussen het kopen bij een maatschappelijk betrokken bedrijf of bij één die dat niet actief uitdraagt, dan is de uitkomst in veel gevallen voorspelbaar. Overheid en steeds meer bedrijven en organisaties hebben hun inkoopbeleid afgestemd op de voorkeur – soms zelfs exclusiviteit – voor duurzame leveranciers.

MultiCopy | The Communication Company heeft bijvoorbeeld keuzes gemaakt als partner van MVO Nederland en als grafische organisatie die haar opdrachtgevers helpt zich bewust te onderscheiden in de communicatie. Bijvoorbeeld door gebruik te maken van FSC gecertificeerd papier. Als een belangrijk deel van de ruim 50.000 opdrachtgevers van MultiCopy hiervan gebruik maakt, maken zij samen méér dan een verschil.

In deze uitgave van m4 leest u alles over hoe ook u uw communicatie maatschappelijk verantwoorder kunt maken en hoe u een actieve rol kunt spelen op weg naar een duurzamer wereld. Als de economische crisis ons één ding heeft geleerd, is het wel hoe kwetsbaar we zijn. Zekerheden van gisteren zijn soms de onzekerheden van morgen. Laten we zuinig zijn op wat we hebben!

Redactie m4

MULTICOPY
THE
COMMUNICATION
COMPANY

Colofon

m4 is een uitgave van de Nederlandse MultiCopy bedrijven. Met een oplage van 200.000 is m4 het grootste ondernemers marketingmagazine in Nederland.

Redactieadres:
MultiCopy Nederland BV
Weesperstraat 63
1018 VN Amsterdam
m4@multicopy.nl
www.multicopy.nl

m4 wordt gemaakt door o.a.
Martijn van Baal, Adjiedj Bakas,
Otto Blauboer, Myra Dik, Annette
Eijsackers, Robert van Noort,
Monique Strack van Schijndel,
Adriaan Theeuwes en René Toonen.



Maatschappelijk verantwoord communiceren

Bart Brüggewirth is bouwer van merken op pijlers van duurzaamheid en betrokkenheid. Zijn expertisie over sociaal verantwoord communiceren.

8



De natuur verdient rust op Center Parcs

De natuur staat centraal op de vakantieparken van Center Parcs. Hoe je succesvol duurzaamheid verankert in je product en merk, vertelt Paul Geraeds aan m4.

12



De kracht van saamhorigheid

In New Orleans verloren ondernemers door orkaan Katrina alles wat ze hadden. Hun bedrijf, geld, klanten, personeel en administratie. Betrokken saamhorigheid bracht hen weer in business.

22

en verder

Van MVO naar MVI
Maatschappelijk Verantwoord Incasseren als duurzame debiteurenpolitiek.

4

m4 Lezersaanbieding
Een clinic om duurzaam resultaat te halen uit uw merk met € 100,- korting.

10

Miljardairs geven ruim
The Pledge van topmiljardairs die de helft van hun vermogen weg gaan geven.

18

De ethiek van duurzaamheid
Professor Ronald Jeurissen over de keerzijde van duurzaamheid.

26

Financieel verantwoord
Communicatietips om méér resultaat uit uw communicatiebudget te halen.

28

m4 hebbedingen



16

.....
Wie goed doet, goed ontmoet
.....

Maatschappelijk verantwoord communiceren

Nog niet zo lang geleden waren MVO en duurzaamheid begrippen waar soms bijna een beetje meesmuilend over werd gedaan. Natuurlijk was niemand tegen duurzaamheid en tegen maatschappelijke betrokkenheid, maar om dat nou een onlosmakelijk onderdeel te laten zijn van de totale bedrijfsvoering, dat ging velen te ver. Anno 2011 kan niemand meer zonder. Een onderneming die niet zichtbaar actief is met maatschappelijk verantwoord ondernemen, laat kansen liggen en kan bijna de eigen merkduurzaamheid ter discussie gaan stellen.



“Duurzaamheid is speerpunt geworden van politiek, commercie en consumentenorganisaties.”

Multinationale ondernemingen weten inmiddels als geen ander dat de manier om te overleven is ervoor te zorgen dat er ook een omgeving ontstaat waarin overleefd kan worden. De drie P's People, Planet en Profit staan elke directievergadering hoog op de agenda. Eind 2010 kwam de hoogste baas van Unilever, Paul Polman, naar buiten met de nieuwe ambitie van de levensmiddelen- en zeepgigant: de komende tien jaar moet Unilever's omzet verdubbelen en de belasting van het milieu met de helft verminderen. Een hard commitment aan de eigen organisatie, de klanten, maar ook de aandeelhouders.

Het voorbeeld van Unilever staat niet op zichzelf. Duurzaamheid is het speerpunt geworden van politiek, commercie en consumentenorganisaties en dus niet langer een welhaast exclusief domein van milieuorganisaties en nichespelers.

Midden- en kleinbedrijf

Het MKB wordt vaak gezien als de motor achter de economie. Ook als het gaat om MVO zal het MKB een voortrekkersrol gaan vervullen, zo is alom de verwachting. Iedereen kan een eigen bijdrage leveren als het gaat om de 3 P's. Neem de loodgieter die een actief beleid heeft in de keuze voor minst milieubelastende materialen, recycling en verantwoorde afvoer van afval. Of in voorkeur voor hoogrenderende verwarmingssystemen.

Neem de slager die alleen vlees verkoopt van dieren die diervriendelijk zijn gefokt. De supermarkt die het assortiment mede samenstelt op basis van duurzaamheidscriteria of de financieel adviseur die bij voorkeur diensten aanbiedt van organisaties met een actief MVO beleid.

Elk bedrijf heeft de keuze. En die keuze wordt – zeker voor de middellange en lange termijn – steeds belangrijker. Onderzoek toont inmiddels al aan dat consumenten (particulier en zakelijk) liever bij een bedrijf kopen dat een duurzaamheidsimago heeft dan bij een die dat niet heeft. De overheid en veel grotere bedrijven stellen duurzaamheid steeds vaker als een essentiële inkoopvoorwaarde bij tenders en selecties van zakenpartners.

De derde industriële revolutie

Merken die duurzaamheid als belangrijke merkwaarde hebben gedefinieerd, en daar ook naar handelen, zijn de merken van de toekomst. Dat is de uitkomst van het onderzoek van de ING aandeelanalisten Marco Gulpers en Gerard Rijk.

In het rapport Third Industrial Revolution concluderen de onderzoekers dat merken anno nu aan het begin van een revolutie in marketing staan. Merken zullen op hun verantwoordelijkheden worden aangesproken. Kiezen zij voor duurzame

bedrijfsvoering dan zal dit door grote groepen consumenten worden beloond. De onderzoekers voorspellen dat consumenten uiteindelijk voor duurzaam geproduceerde consumptiegoederen en levensmiddelen zullen kiezen. In het Westen ligt dit percentage consumenten inmiddels rond de 40%, maar dat zal versneld stijgen.

Dat merken voor duurzaamheid zullen en moeten kiezen is niet vanwege idealisme, maar omdat het van cruciaal belang is voor hun kostenniveaus, marges en merkwaarde. Nu heeft duurzaamheid nog soms een idealistisch karakter. Maar daar zal snel verandering in komen, aldus de onderzoekers.

Duurzame merken

Elk jaar wordt in opdracht van Schuttelaar & Partners door het onderzoeksbureau Marketresponse het Duurzaamheidskompas samengesteld. Een onderzoek dat de trends aangeeft in duurzaamheid. Opvallend is dat maar 4 van de 10 Nederlanders een in hun ogen duurzaam merk op kan noemen en vaak wordt duurzaamheid dan nog geassocieerd met kwaliteit of lange levensduur. In de Top 5 komen dan ook merken voor als Philips, Max Havelaar, Miele, Eneco en Fair Trade. Hieruit kan de conclusie getrokken worden dat er aan de communicatie rondom duurzaamheid hetzij wat schort, hetzij bedrijven er nog (te) ingetogen mee om gaan.

Marketingdirecteur Nils van Dam van Unilever zei hierover: “We hebben onze MVO verplichtingen zelf opgelegd omdat we onze verantwoordelijkheid nemen. Toch betekent dat niet dat we dit bewust ook allemaal communiceren. Als er geen direct voordeel voor de consument in zit, dan gebruiken we het niet in de communicatie.”

Merken met een duurzame uitstraling hebben trouwens niet alleen een commercieel voordeel. Uit het Duurzaamheidskompas 2009 blijkt dat zij ook worden gezien als een aantrekkelijkere werkgever en hebben dus de grootste keuze uit talent op de arbeidsmarkt.

Wat merken tot niet-duurzame merken maakt is volgens datzelfde onderzoek wantrouwen, gebrek aan transparantie en vooral gebrek aan communicatie. Juist op dit gebied worden kansen gemist.



Checklist

Het is dus zaak voor bedrijven om hun duurzame gezicht te laten zien. Marketingexpert Bart Brüggewirth heeft een checklist met 10 tips ontwikkeld om communicatie over duurzaamheid en MVO effectief te organiseren.

Zorg voor een goede inbedding

Laat de context of het grotere geheel zien; toon de achterliggende visie of lange termijn doelstelling.

Wees geloofwaardig

Geef geloofwaardige informatie; maak de boodschap transparant, bied onderbouwing met feiten maar laat ook het eigen belang zien.

Wees aantrekkelijk

Breng de boodschap op een uitdagende, leuke of sexy manier; toon lef of geef een knipoog; koppel de boodschap aan relevante voordelen voor je doelgroep.

Straal optimisme uit

Laat zien dat doelen haalbaar zijn; speel niet in op angst, wees positief; belicht kansen, niet de bedreigingen; vier behaalde resultaten.

Gebruik de kracht van eenvoud

Creëer een heldere boodschap; eenvoudig taalgebruik; vraag realistische acties.

Wees herkenbaar

Maak de verbinding met de dagelijkse praktijk; gebruik voorbeelden; hanteer een aansprekende stijl; zorg dat mensen zich kunnen identificeren met de problematiek.

Inspireer

Vertel verhalen; probeer mensen emotioneel te raken; inspireer ze; creëer helden.

Start een dialoog

Stimuleer discussie, dialoog en uitwisseling van ervaringen; mensen nemen meer aan van elkaar dan van een 'autoriteit'.

Geef waardering

Beloon mensen voor hun inzet of bijdrage; laat zien dat milieubewust gedrag positief en wenselijk is; de opstelsom van individuele inspanningen leidt tot gezamenlijk resultaat.

Wees consistent

Herhaal de boodschap in verschillende media en communicatiemiddelen; wees consistent, dan beklijft de boodschap het beste.

Stof tot nadenken

Havas Media, een groep internationale mediabureaus, heeft recent een onderzoek gepubliceerd onder de naam Brand Sustainable Future. Daarvoor zijn wereldwijd maar liefst 30.000 mensen ondervraagd. Opvallende uitkomsten waren er als het gaat om de rol van bedrijven in de ogen van de consument.

Zo is 76 procent van de consumenten van mening dat de verantwoordelijkheid voor milieu en sociale problemen ligt bij de grote bedrijven en niet bij de overheid. 80 procent vindt dat de grote bedrijven deze problemen moeten aanpakken.

Slechts 29 procent vindt dat de bedrijven hard werken aan duurzaamheid en 68 procent denkt dat de bedrijven dit alleen doen om hun imago te verbeteren.

Er is onder de consumenten echter een groot verschil tussen voornemen en doen. 86 procent denkt na over duurzame aspecten tijdens het winkelen, slechts 50 procent is consequent bezig met duurzaam inkopen en 44 procent is bereid om 10 procent meer te betalen voor een duurzaam product.

Een paar jaar geleden zouden deze cijfers anders liggen en als bijna de helft van de consumenten in economisch mindere tijden al zegt bereid te zijn iets meer te betalen voor duurzame producten, dan is het duidelijk waar de toekomst ligt.

Be good and tell it, is een veelgebruikte Amerikaanse uitdrukking. Het is het omgekeerde van het Nederlandse gezegde: Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg. Als het om duurzaamheid gaat – en over het communiceren van het maatschappelijke commitment – dan lijkt het verstandig om te vertellen wat je goed doet. Maar wel met Hollandse nuchterheid. Maar gewoon doen en alles laten gebeuren leidt niet tot een betere wereld, niet tot sterkere merken en ook niet tot een onderscheidende marktpositie.

m4 communicatietip



Beheer uw communicatiemiddelen efficiënter met Web-to-Print

Steeds meer organisaties, zoals de Leo Stichting Groep, maken gebruik van de Web-to-Print mogelijkheden van MultiCopy. Online kunt u via dit systeem al uw drukwerk en andere communicatiemiddelen beheren en bestellen. Dat heeft een groot aantal voordelen.

Met Web-to-Print worden uw communicatiemiddelen exact geproduceerd conform uw huisstijlspecificaties. Afwijkingen zijn niet mogelijk, ongeacht wie binnen uw organisatie druk- of printwerk bestelt via het systeem.

U kunt zelf tekstwijzigingen uitvoeren in de digitale bestanden. Bijvoorbeeld zelf de variabelen in een visitekaartje invoeren. Of een prijslijst up-to-date maken. U krijgt meteen een proef voor akkoord op het scherm en ook nu hoeft u zich geen zorgen te maken

of uw huisstijl wordt gevolgd. Daarvan kunt u op aan, omdat alles wordt gemaakt op basis van digitale opmaaktemplates.

Managementinformatie

Een ander voordeel van Web-to-Print is dat u vooraf steeds inzicht hebt in kosten, levertijden, leveranciers en in historische verbruikskosten. Dat kan per artikel, per afdeling, per project of per kostensoort die door uzelf is gedefinieerd.

Web-to-Print biedt dan ook veel managementinformatie wat u handvatten geeft om – indien mogelijk – de efficiency in gebruik nog verder te optimaliseren. Van voorraadbeheer tot kostenbewaking.

Vrijwel het gehele beheer van uw communicatiematerialen – en dat gaat verder dan drukwerk alleen – kunt u regelen en inzichtelijk maken met Web-to-Print. Van huisstijl tot uitvoering; van voorraad tot afleveradressen, van bestelautorisatie tot budgetten, van kosten tot verbruik.

De adviseurs van MultiCopy laten u graag kennismaken met de mogelijkheden van Web-to-Print voor uw organisatie.



Communicatie-expert
Bart Brüggewirth

“Openheid is de
nieuwe basis van
zakelijk succes”

Zeven jaar geleden richtte Bart Brüggewirth met een partner b-open op. Het was het eerste marketingadviesbureau in Nederland dat zich helemaal specialiseerde in merkenbouw op basis van duurzaam ondernemen. Nu geldt Brüggewirth als dé expert op dit gebied. Hij adviseert tal van grote, middelgrote en ook kleinere bedrijven en organisaties. Zijn doel: duurzaam sterke merken creëren met een hoge waarde voor klanten, medewerkers, maatschappij én aandeelhouders.

Bart Brüggewirth: “Je ziet heel duidelijk trends in hoe organisaties omgaan met duurzaamheid en hun rol in de maatschappelijke verantwoordelijkheid. Nog niet zo lang geleden waren bedrijven meer bezig met het voorkomen van reputatieschade. MVO ging over het reduceren van risico's. Men wilde niet negatief in het nieuws komen als het ging om zaken als milieu, maatschappij en verantwoordelijkheid. Tegenwoordig is daar de dimensie bijgekomen van het waarde creëren met duurzaamheid of MVO: voor de maatschappij én voor het merk. Bijvoorbeeld door innovatie, een beter imago of loyalere klanten. Van reactief naar proactief. Bedrijven ontdekten dat MVO en duurzaamheid in de bedrijfsvoering je een voorsprong kunnen geven op je concurrentie.”

Consument steeds kritischer

Brüggewirth: “De mooiste uitspraak is van John Grant in zijn boek *The Green Marketing Manifesto*. Hij zegt daarin: ‘*Green marketing is not about making normal stuff seen green, but about green stuff seen normal*’. Vaak is duurzaamheid nog een sausje dat aan een product wordt toegevoegd. Maar daar prikt de consument doorheen. Die wordt steeds kritischer. Groen wordt echter steeds normaler. Het is een belangrijk inkoopcriterium van bedrijven en overheid. Klanten vragen erom. Winkelketens zie je erop inspelen met steeds meer duurzame producten in het assortiment en met maatregelen om energie te besparen, bijvoorbeeld door gesloten koelingen. Als je als bedrijf daar nu niet actief mee bezig bent, loopt je continuïteit gevaar en mis je marktkansen.”

Maar hoe begin je als bedrijf als je je op duurzaamheid wilt onderscheiden?

Brüggewirth: “Allereerst zul je zelf als ondernemer heel gemotiveerd moeten zijn om MVO in alle facetten van je bedrijfsvoering te verankeren. Dat betekent niet dat je van de ene op de andere dag volledig duurzaam moet operen en gigantisch moet investeren. Het gaat erom dat je een proces op gang brengt, waarmee je bedrijfsvoering steeds duurzamer word. Dat kan ook met kleine stappen en door dingen anders te doen. Je moet transparant zijn over je ambities en

stappen. Dat maakt je als organisatie geloofwaardig, voor je eigen mensen en klanten.

“Duurzaamheid wordt steeds meer een voorwaarde om in zaken te blijven. Daarnaast is het een strategische keuze of je je met duurzaamheid wilt onderscheiden. Dat is de tweede stap. Daarbij is het van belang dat je relevante thema's kiest waarop je jezelf kunt gaan onderscheiden. Niet generiek, maar specifiek. Wat zijn de zaken die belangrijk zijn voor de core business en klanten aanspreken? Is dat een biologische oorsprong, een natuurlijke smaak? Of is het duurzaam design, energiebesparing, CO₂ uitstootbeperking, recycling... Het moeten voordelen zijn die direct op je product te herleiden zijn.

“De derde stap is om de gekozen thema's te vertalen naar producten en communicatie. Duurzaamheid en de maatschappelijke thema's zijn een inspiratiebron voor innovatie. Denk aan de Toyota Prius. Door communicatie over je MVO activiteiten kun je je merk sterker maken en consumentenvoorkeur creëren. Daar zijn legio voorbeelden van. En heus niet alleen van multinationals. Ook een mkb'er kan op basis van die duurzaamheid een lokaal heel sterk merk worden. Kijk naar Ben & Jerry's. Die zijn met één zaak en één concept een wereldmerk geworden.”

Vanzelfsprekendheid

Brüggewirth: “Toch moet je ook oppassen als je duurzaamheid een belangrijke pijler van je communicatie wilt laten zijn. Duurzaamheid heeft gevoelige kanten. Je moet niet overdrijven of dingen mooier voorspiegelen dan ze werkelijk zijn, iets wat in reclame traditioneel veel gebeurt. Daarmee maak je jezelf heel kwetsbaar en ga je grote risico's lopen. Je kunt duurzaamheid beter met een enige relativisering en een knipoog communiceren.

“Als je je echt wilt onderscheiden met duurzaamheid is het ook van belang dat je de eerste bent met nieuwe initiatieven. Realiseer je wel dat thema's die op het ene moment nog zo bijzonder zijn dat je je ermee kunt onderscheiden in een later stadium, door vormen van zelfregulering of branchecodes, de norm kunnen worden. Zo was CO₂

compensatie een paar jaar geleden nog bijzonder, maar gaat het nu om daadwerkelijke energiebesparing.

“Er zit dus ook een dynamiek in MVO en duurzaamheid. Alles gaat steeds een stap verder en in iedere periode zijn andere thema's belangrijk. Daarom is duurzaamheid geen tijdelijke hype, maar een trend die continu doorgaat. Het is een keuze die je maakt. Dat je communicatieaccenten kunt verleggen spreekt voor zich, maar de verankering binnen de totale bedrijfsvoering wordt steeds meer de norm.

“Kon je jezelf voorstellen dat Unilever een van de medeoprichters zou zijn van de organisatie voor duurzame visvangst? Dat was 13 jaar geleden en vanaf volgend jaar is alle wildgevangen vis in supermarkten duurzaam gevangen. Of dat na een jaar actie de Groene Sint campagne ervoor zorgt dat bijna alle chocoladeletters eerlijk zijn geworden? De wereld verandert sneller dan we denken.”

Nog een laatste advies van Brüggewirth: “Hou alles oprecht en zuiver. Probeer nooit het slimste jongetje van de klas te worden, want die had altijd de minste vrienden. Durf je dilemma's te laten zien. Geef ook je eigen belang aan. Daar is niks op tegen want iedereen weet dat je in zaken bent om te verdienen. Maar maak duidelijk welk duurzaam voordeel en lange termijn effect je nastreeft. Dat maakt het allemaal authentiek en geloofwaardiger.”

b-open van Bart Brüggewirth geeft regelmatig eendaagse clinics boordevol inspiratie, voorbeelden en vooral praktische handvatten om je bedrijf en merk een duurzaam voordeel te geven. Op de volgende pagina staat een m4 lezersaanbieding om tegen sterk gereduceerd tarief aan zo'n clinic deel te nemen.

Zo creëert u nieuwe marktkansen met Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

Veel bedrijven hebben al stappen gezet op het gebied van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO). Klanten vragen er ook steeds vaker om. Dat geldt zowel voor de consument als in business-to-business en bij overheden. Toch is de doorvertaling van MVO naar marketing en marktwerking geen vanzelfsprekendheid. Veel bedrijven worstelen nog met vragen:

- Hoe kan MVO en duurzaamheid concreet en effectief in de business
- geïntegreerd worden?
- Hoe kun je er geloofwaardig en aansprekend over communiceren?

Wat levert dat uiteindelijk op?

Een speciale clinic voor de lezers van m4 over positionering, innovatie en marketing van MVO op 10 maart 2011 in Den Haag.



€100,- korting

Programma

De consultants van b-open geven inspiratie en bieden concrete handvatten hoe u met MVO waarde kunt creëren voor uw bedrijf. Tijdens de clinic komen de volgende onderdelen aan bod:

- Inspiratie en theoretisch kader MVO & marketing
- Integratie van MVO in positionering, innovatie en marketing
- Laatste consumenteninzichten
- Effectiviteit/resultaten

Concrete handvatten aan de hand van aansprekende voorbeelden

- Patronen voor innovatie en business development met MVO tips voor het bouwen van sterke merken met MVO en effectief communiceren over MVO
- Stappenplan voor het integreren van MVO in marketing en branding

Praktijkcases

- Diverse aansprekende voorbeelden (b2b en b2c)

Discussie / Interactie

- Positionering en segmentering
- Geloofwaardigheid: voorkomen van 'green washing'

Voor wie?

Voor ondernemers, professionals en managers die verantwoordelijk zijn voor marketing, innovatie, communicatie of MVO bij ondernemingen en die zich oriënteren op integratie van maatschappelijke thema's in de business of al enkele stappen op het gebied van MVO gezet hebben.

Praktische informatie

- De clinic vindt plaats op donderdag 10 maart 2011, van 9.30 tot 17.00 uur.
- Locatie: Caballero Fabriek, Saturnusstraat 60 in Den Haag.
- De kosten bedragen € 395,- exclusief btw. Lezers van m4 ontvangen € 100,- korting en betalen dus slechts € 295,-.
- Aanmelden doet u via www.b-open.nl. Als u in het aanmeldingsformulier bij 'aanmelding via' invult 'm4' hebt u recht op de korting.

Over b-open

b-open helpt bedrijven en merken hun betekenis in de maatschappij te vinden en daarmee de marktpositie en het merk te versterken. b-open is een in 2003 opgericht marketing adviesbureau, gespecialiseerd in duurzaamheid en MVO. Het adviseert bedrijven hoe ze MVO of duurzaamheid kunnen integreren in hun marketing, merkpositionering en communicatie en daarmee zowel maatschappelijke waarde als waarde voor het bedrijf kunnen creëren. Effectiviteit en geloofwaardigheid vormen daarbij het uitgangspunt. Tot haar opdrachtgevers behoren o.a. Tetra Pak, Fortis, Greenchoice, Suiker Unie, Bavaria, Center Parcs, MVO Nederland en Ricoh. b-open presenteert haar visie op marketing en MVO regelmatig op congressen en geeft gastcolleges op diverse universiteiten en hogescholen (o.a. UvA, Nyenrode, Radboud Universiteit).



m4 lezersaanbieding



Column De Trendwatcher

Groene Kerk, Compassionate Capitalism en Maatschappelijk Communiseren... Hoezo?

Hebt u het filmpje 10:10 gezien, waarmee klimaatactivisten ons waarschuwen voor wat er met klimaatsceptici gebeurt? Ze worden opgeblazen. Waarom doet dit mij zo aan de oude inquisitietijden denken?

De klimaatactivisten zijn zich aan het omvormen tot de Groene Kerk, zoals ik in mijn nieuwste boek *The Future of Faith* beschrijf. Deze kerk wordt vermoedelijk de grootste ter wereld. Ze brengt de natuurgodsdiensten weer tot leven, Moeder Aarde is daar het symbool van. Het is een netwerkkerk, net zoals het vroege Christendom. Deze kerk predikt op een nieuwe manier het calvinisme van de (energie)matiging. Natuurlijk is Gaia, het samenhangende ecosysteem op Aarde van de leg, en natuurlijk moeten ondernemers daar wat mee, maar hysterische inquisitie-achtige communicatie-uitingen helpen niet. Integendeel. De mensen worden er juist Groenmoe van. De massale protesten leidden er nu al toe dat de organisatie het 10:10 filmpje heeft teruggetrokken, maar het kwaad is geschied en op internet circuleert het nog.

Het geeft aan hoe belangrijk het is om verstandig maatschappelijk verantwoord te communiceren.

Wat beslist wel werkt is het Compassionate Capitalism. Dat is de nieuwe fase waar het kapitalisme naartoe evolueert. Eigenlijk is dit het nieuwe MVO, het nieuwe maatschappelijk verantwoord ondernemen. Bill Gates en George Soros zijn daar de hogepriesters van. Dit kapitalisme predikt 'veel geld verdienen maar ook gul geven aan goede doelen' (Soros financiert bijvoorbeeld persvrijheid) en Philanthropic Venturing. Dat is mede investeren in initiatieven die een goed doel dienen, zoals op onderwijsgebied. Kijk, daar kan een ondernemer wat mee. Bovendien blijkt het ook voor de ondernemer vruchten af te werpen.

Parool-journalist Maurice Wilbrink schrijft: "De afgelopen tien jaar is voor talloze mensen het naoorlogse sprookje doorgeprikt. Dat bestond, naast de onbetaalbare luxe van vrede, uit alle mogelijke garanties: op werk, op uitkeringen, op een welvaartsvast en tijdig pensioen, op soepele en goedkope toegankelijkheid tot allerlei voorzieningen. Die verzorgingsstaat bleek al tijdens de crisis van begin jaren tachtig te duur, en het ermee samenhangende geloof in de maakbaarheid van Nederland kreeg daarvoor al een flinke knauw. Maar nog lange tijd is de illusie in stand gehouden dat we een samenleving konden bouwen waar vele risico's zijn uitgebannen. (...) Huishoudens zogen zich vol met schuld en daarmee kwam het gedroomde Eldorado voor iedereen binnen handbereik: iedereen rijk!"

Wilbrink heeft gelijk. Het is niet meer zo dat kinderen het automatisch beter krijgen dan de ouders. Er wordt weer nieuw initiatief gevraagd. Of zoals hij stelt: "Wie het lot van de winnaars weet te verbinden aan dat van de mensen die zich bedreigd en onbegrepen voelen, schetst een nieuw perspectief." En daar zijn ze: de kansen voor de ondernemende ondernemer met oog voor wat zich binnen de maatschappij voltrekt.

Het boeiende is dat veel mensen zich vandaag de dag onbegrepen voelen. De schoksgewijze transitie naar de nieuwe economische wereldorde betekent dan ook een exponentiële groei van innovatie en creativiteit. De Willy Wortels en professor Barabassen van deze tijd komen met spectaculaire uitvindingen. Daar is veel mee te verdienen.

Innovatiefondsen worden dus nog interessanter. Innovatie zal ertoe leiden dat de 21e eeuw in veel opzichten voor de winnaars van de crisis een Eeuw van Overvloed zal worden. De mens is een slim beestje en voor ieder probleem verzint hij, met vallen en opstaan, nieuwe oplossingen. Oplossingen die vaak ook groener zijn en minder grondstoffen vragen. We gaan naar de Economie van het Geluk. Ondernemende mensen die zelf hun eigen geluk weer nastreven en herontdekken. Die méér uit minder weten te halen. Die duurzaamheid in hun eigen succes brengen en daarmee in het leven van anderen. Als dat ervoor zorgt dat Wilbrink's mensen die zich angstig en bedreigd voelen zich een stuk beter gaan voelen, dan is dat de beste vorm van maatschappelijk verantwoord communiceren. De winnaars zijn bekend!

Adjiedj Bakas

.....
Adjiedj Bakas schreef verschillende bestsellers over de toekomst, die onder andere in Nederland, de Verenigde Staten, China, Brazilië en Engeland verschijnen. Zijn nieuwste boeken heten De Toekomst van de Liefde en The Future of Faith. Binnenkort verschijnt De Toekomst van Gezondheid. Bakas werd uitgeroepen tot trendwatcher van het jaar 2009 en tot zwarte ondernemer van het jaar 2008. Vakblad 'Management Team' riep hem onlangs uit tot een van de 25 creatiefste Nederlanders en innovatieblad 'Sprout' riep hem uit tot een van de 50 invloedrijkste Nederlanders onder de 50 jaar. Het NIMA, de branchevereniging van marketeers, heeft hem uitgeroepen tot de invloedrijkste trendwatcher onder de vaderlandse marketeers. www.bakas.nl
.....

Paul Geraeds

“Duurzaamheid zit in ons DNA”

Al sinds de oprichting in 1968 is Center Parcs een voortrekkende op het gebied van duurzaam ondernemen. Logisch, want natuur is een van de kernpunten van het bungalowvakantie-product en duurzaamheid is essentieel in het waarmaken van de belofte aan de gasten. Nu duurzaam ondernemen steeds meer maatschappelijke relevantie krijgt, wil Center Parcs de referentie worden voor duurzaamheid in de toeristische industrie. Hiervoor is een ambitieus programma gestart: 'Nature Deserves a Break'. En dat slaat aan!

Paul Geraeds, Vice Chief Commercial Officer van Center Parcs: “Toen Center Parcs in 1968 als Sporthuis Centrum werd opgericht door Piet Derksen en hij architect Piet Bakema opdracht gaf om de eerste bungalowparken te ontwerpen, stond de mens in de natuur centraal. Mensen willen bos zien, dus kreeg elke bungalow een supergrote schuifpui met uitzicht op het bos. En mensen willen water, dus liggen de meeste bungalows aan het water. Vaak waren dat kronkelige stroompjes, die uitgebaggerd waren om dienst te doen als aanvoerwegen tijdens de bouw. De natuur staat na al die jaren nog steeds meer dan ooit centraal en het combineren van het nuttige met het aangename evenzeer.”

Center Parcs geldt als een schoolvoorbeeld hoe een duurzaam imago en commercieel succes hand in hand gaan.

Zwemparadijzen

Geraeds: “We hebben de campagne 'Nature Deserves a Break', waarmee we duidelijk willen maken dat de natuur ook wel eens op adem mag komen. Het mooie is dat we heel veel initiatieven hebben

genomen die voor iedereen voordeel opleveren. Neem bijvoorbeeld onze zwemparadijzen. We ontdekten dat met een bepaald soort licht je veel minder chloor nodig hebt. Door in de juiste installaties te investeren, gebruiken we nog maar 10% chloor van wat gebruikelijk is voor een goede hygiëne. Het gevolg is dat de gasten langer in het zwembad kunnen blijven, geen last krijgen van rode ogen en wij uiteindelijk op chemicaliën besparen. Dat is nog maar één voorbeeld, maar we hebben er nog tientallen. Zoals een bijenkolonie die we naar een park hebben gehaald om de natuur te bestuiven. Of vleermuishotels die we gecreëerd hebben omdat er geen kieren meer in gebouwen zijn. Als je weet dat 1 vleermuis 15.000 muggen per dag eet, weet je wat voor plezier je je gasten doet met een vleermuizenhotel waar ze verder geen last van hebben. En zo kan ik nog wel even doorgaan.”

Center Parcs heeft al ruim 10 jaar het milieuzorgcertificaat ISO 14001 en meer recent ook The Green Key, een wereldwijd keurmerk voor recreatiebedrijven die aan strikte econormen voldoen.

Paul Geraeds: “Op elk park zijn continu 2.500 tot 4.000 gasten. Die zijn er tussenuit en willen genieten. Maar er wordt potentieel wel continu een aanslag gepleegd op de natuur. Wij zien het als een kerntaak om de natuur niet alleen te beschermen, maar zelfs te verbeteren. Wij willen meer aan de natuur teruggeven dan dat we nemen. Zo hebben we al twintig jaar een huisbioloog die heel vergaande bevoegdheden heeft. Hij is ook de man van de grote tropische beplantingen in de zwembaden. Hij had zelf ontdekt dat je die grote bomen kon verscheppen als je in de twee maanden dat ze onderweg zijn de sapstromen stillegt en ze als het ware in coma brengt.”

Heilige boom

“Net heeft onze huisbioloog Jean Henkens een Ficus Religiosa, een heilige boom van meer dan 10.000 kilo, uit Cambodja gehaald. Aan de oever van de Mekong rivier verzakten deze bomen. Op verzoek van een boeddhistisch klooster heeft hij de bomen gered en ze naar Nederland gebracht. In ruil daarvoor helpen wij daar weer de natuur te verbeteren.”

Paul Geraeds: “Je bent natuurlijk wel kwetsbaar als duurzaamheid een kernmissie is. We lopen er ook niet heel erg mee te koop, maar proberen het op een natuurlijke manier te communiceren. Door natuur centraal te stellen in onze



Oude bomen moet je soms wél verplanten

Groene daad nr. 19:

• Geplant in Tripoli (Libië), bijna gekapt voor bouwplannen, en nu in volle glorie op de Market Square een 1200 jaar oude olijfbom!



“Center Parcs geldt als een schoolvoorbeeld hoe een duurzaam imago en commercieel succes hand in hand gaan.”

campagnes. Maar ook door gasten op relevante plekken te laten weten wat we samen voor de natuur doen. Zoals met onze zogenoemde Groene Daden. Met borden maken we duidelijk wat er gebeurt en nodig is. Over oude bomen die je soms wel moet verplanten. Of over bepaalde dieren, planten of energiezaken.

“We proberen ook mensen iets te leren. Bijvoorbeeld door bij een hoge boom een stethoscoop te hangen waarmee mensen kunnen luisteren hoe de boom drinkt. Of een pomp naast een boom te zetten waarmee je water naar het hoogste punt van de boom kunt pompen om te ontdekken hoeveel kracht een boom moet hebben om alle bladeren van water te voorzien.

“Al onze medewerkers zijn natuurlijk duurzaamheidsambassadeurs. Zij moeten het de hele dag uitdragen. Of het nu om de wasserij, de schoonmaak of het natuuronderhoud gaat. Of om de horeca. Wij hebben bewust gekozen om duurzame vis, eerlijke koffie en andere zaken te gebruiken die een bijdrage leveren aan natuur en samenleving.”

Volgens Geraeds levert duurzaamheid een onderneming altijd wat op. “Om te beginnen het resultaat van je acties in je omgeving. Maar we merken ook dat klanten bereid zijn om voor duurzaamheid te betalen. We hebben pas een aantal vakantiewoningen in een van onze nieuwe parken in Frankrijk verkocht die geheel duurzaam waren gebouwd en het daar bekende HQE label hadden voor hoge milieukwaliteit. De bouwkosten – en dus ook de verkoopkosten – waren 15% hoger dan gebruikelijk. Ze waren allemaal meteen verkocht. De moderne consument

kiest eerder voor duurzaamheid en betrokkenheid.

“Onze nieuwe parken die we net in Frankrijk hebben geopend gaan weer een paar stappen verder. Daar worden de nieuwste duurzaamheidsinzichten meteen vanaf de start toegepast. Dat leidt tot heel verrassende resultaten. Lichtkoepels in de badkamer leidt tot minder verlichting, minder afval leidt tot minder kosten voor transport en verwerking. Glaskanten richting het zuiden leidt tot minder verwarmingskosten. Het is eigenlijk allemaal zo simpel. En als je dan ook nog bedenkt dat veel investeringen een terugverdientijd hebben van 1 tot 3 jaar, dan zie je dat duurzaamheid ook nog voordelig voor je bedrijfsvoering kan zijn.”

Hogere ondernemingswaarde

“Bedrijven die duurzaamheid echt en oprecht in hun bedrijfsvoering hebben verankerd, hebben een hogere ondernemingswaarde gekregen. Neem General Electric of Toyota. Ze hebben grote stappen gezet om leading in hun industrie te worden. Dat geeft substantiële meerwaarde aan het merk.”

Geraeds: “Elke ondernemer heeft kansen om duurzaamheid relevant en oprecht een onlosmakelijk onderdeel binnen zijn of haar bedrijfsvoering te laten zijn. De voorlopers zullen denk ik commercieel er het meest van profiteren omdat ik me niet anders voor kan stellen dan dat straks duurzaamheid gemeengoed is geworden. Dat niemand meer zonder kan. En als we allemaal goed bezig zijn, leidt dat tot het behoud van de wereld waarin we leven. En dat is natuurlijk wel de mooiste winst die we met z’n allen kunnen halen.”

m4 communicatietip



Minder drukken, maar dan wel slimmer!

Veel drukwerk belandt ongebruikt in de oud-papierbak. Simpelweg omdat er in eerste instantie teveel van was gedrukt. Misschien wel omdat de prijs van het drukwerk in grotere oplagen lager was of omdat u dacht dat u er meer van zou gebruiken. Dat is vandaag de dag niet meer nodig.

Mede door de toepassing van de allernieuwste digitale druk- en drukwerkvoorbereidingstechnieken is het niet meer nodig om behoorlijke aantallen folders, rapporten, prijslijsten of briefpapier te laten drukken. Ook kleurendrukwerk kan betaalbaar in kleine oplagen worden gemaakt.

MultiCopy beschikt over slimme Printing on Demand systemen waarmee u elke keer precies de oplage laat drukken die u op dat moment nodig hebt. Een niet onbelangrijk extra voordeel is dat uw drukwerk continu up-to-date is omdat u de digitale bestanden tussentijds aan kunt passen. Dat kunt u zelf, of dat doet MultiCopy | The Communication Company voor u.

Actuele handleidingen

Niets verandert zo snel als een technische handleiding. Zo maken we voor NeoPost, internationaal marktleider in postverwerkingsapparatuur, de handleidingen voor zeer geavanceerde postkamerapparatuur. Omdat er continu wordt geïnnoveerd en de techniek allesbehalve stilstaat bij NeoPost, worden de handleidingen in uiterst kleine oplagen gemaakt. In elke gewenste taal en met de specificaties van de machine op dat moment. Dit zorgt er enerzijds voor dat geen handleidingen weggegooid hoeven te worden, maar ook dat er niet allerlei losse bijlagen bij een professionele handleiding komen te zitten.

Printing on Demand wordt ook veel toegepast voor prijslijsten, voor trainingsmanuals, seminarmappen, maar ook huisstijldrukwerk. Voor bijna elke toepassing bestaat er een slimme oplossing. Zelfs vlaggen en banieren kunnen we op afroep snel produceren zonder dat u zelf een kostbare voorraad hoeft aan te houden.

De adviseurs van MultiCopy | The Communication Company laten u graag zien wat Printing on Demand ook voor uw organisatie kan betekenen.



m4hebbedingen

Persoonlijke bewegingsmelder

Philips introduceert DirectLife, een nieuw interactief beweegprogramma dat mensen die gezonder willen leven een prettige en praktische oplossing biedt om meer en beter te bewegen. DirectLife bestaat uit een kleine, lichte en waterdichte Activity Monitor die alle bewegingen vastlegt met een 3D digitale versnellingsmeter. Door dit bij je te dragen, legt de monitor de duur en intensiteit van alle geplande bewegingen vast. Persoonlijke coaches die online gerichte feedback en motivatie geven, en expert zijn op het gebied van sportwetenschap, persoonlijke trainingen en gedragspsychologie, stellen met de gebruiker een persoonlijke activiteitenplan op. De resultaten kunnen online via een eigen webpagina worden gevolgd. Kortom: een compleet programma voor een betere conditie, om af te vallen of om te trainen voor nieuwe doelen. Het startpakket is inclusief de monitor en 4 maanden abonnement op het online DirectLife programma. **€ 99,-**

www.directlife.philips.com

Design uit lege blikjes

"Mijn idee voor de nieuwe Emeco stoel was om nu eens een keer niets te ontwerpen. Alleen het idee achter het fenomeen Emeco te gebruiken. Als ik mijn ogen sluit en aan een stoel denk, zie ik deze stoel. Het is een icoon." De naam is Icon, de ontwerper Philippe Starck. Het resultaat is een tijdloze eetkamerstoel, die gekenmerkt wordt door zijn minimalistische ontwerp en materiaalgebruik. De stoel is gemaakt van handgepolijst aluminium, maar dat wel voor minstens 80% bestaat uit gerecyclede materialen. De helft daarvan is consumentenafval (frisdrankblikjes) en de andere helft post industrial (bedrijfsafval). En dan – gelet op het duurzame en prachtige ontwerp – nog wat mogelijk nutteloze informatie: de stoel is 100% recyclebaar. **€ 440,-**

www.emeco.net

Milieu-bewust wandelen

De oorzaak van alle minder plezierige klimaatveranderingen zoek je niet direct in de buurt van je schoenen. Sterker nog, wandelen is toch zeker beter dan de auto pakken en een paar goede stappers, wat kan daar mis mee zijn? Toch zorgt het schoeisel jaarlijks voor tonnen afval en dan laten we de impact van het productieproces nog achterwege. Producent Timberland, sowieso met hun outdoor-assortiment al een natuurliefhebber, bedacht daarom Earthkeepers2.0. Dit is een lijn stevige boots en schoenen die zijn ontworpen om na de levensduur volledig uit elkaar te worden gehaald om te worden hergebruikt tot een nieuwe laars. Al met al is ongeveer 80 procent van de volledige schoen opnieuw te gebruiken. Alleen de zool is al het vermelden waard. Onder de noemer Green Rubber is deze namelijk gedeeltelijk gemaakt van oude autobanden. Dat principe is geleend van de Zuid-Afrikaanse Plakkies-sandalen. **Vanaf circa € 160,-**

www.timberland.com

De wereld aan je oren

Minstens 15.000 radiostations van over de hele wereld komen de huiskamer binnen met de allernieuwste Scansonic R4 internetradio. Of u nu een popstation uit Engeland of een klassieke zender uit Australië wilt beluisteren: het kan allemaal. De Scansonic is een internetradio (op het draadloze internet thuis aan te sluiten) en een FM ontvanger. Bovendien hebt u via dit technisch hoogstandje ook toegang tot uw muziekcollecties op alle pc's in huis. De Scansonic R4 heeft een eigentijdse behuizing en is leverbaar in 4 uitvoeringen. Zwart, wit, rood of met zwart leder. Een 4-regelig OLED display geeft alle informatie over de zender en de uitzendinformatie. Met de R4 gaat de hele wereld voor u open. **€ 320,-**

www.havoned.nl

Ook verkrijgbaar in de kleuren:



Fietskunsten

Nederland staat bekend om fietsen en Van Gogh. Reden voor ex-fietsverhuurder Floris van Heteren om een collectie fietsen te ontwikkelen waarop bekende kunstwerken staan afgebeeld. Fiets met een Van Gogh, een Vermeer of misschien wel een Michelangelo. Er zijn inmiddels al vele tientallen modellen om kleurig en opvallend mee rond te toeren. De omafietsen zijn een gewild exportproduct geworden. Onder de naam ArtBikes vinden deze tweewielers hun weg over de hele wereld. Via een webshop, maar ook via dealers in Frankrijk, Italië en Engeland. De ArtBikes zijn sinds kort ook leverbaar als milieubewuste rijdende promotiefietsen. Ze kunnen op maat voorzien worden van foto's, logo's en reclameboodschappen. Zelfs met de foto van uw kinderen. Fietsen is weer kunst!

€ 349,-

www.artbike.nl



Windturbine in zakformaat

Zelf je eigen energie opwekken met wind kan voortaan met de Hymini universele lader voor 5volt apparaten zoals je GSM, iPod, PDA, digitale camera of navigatiesysteem. De Hymini is een heuse windmolen die je aan het stuur van fiets of scooter kunt bevestigen, of tijdens het joggen aan je arm. En als er even geen wind is, maar wel licht, dan nemen de solarpanelen het over om toch de nodige energie op te wekken. Deze wordt opgeslagen op de interne batterij, waarmee naar behoefte je 5V apparaat kan worden opgeladen.

De Hymini is met recht een hybride groen energiesysteem dat past in de palm van je hand.

€ 64,50

www.heavenlyheroes.nl



Verspilde energie

Hij is vernoemd naar de slimme assistent van Sherlock Holmes: Wattson. Hij meet het energieverbruik in uw huis. U krijgt niet alleen een nauwkeurig beeld van hoe zuinig of verkwistend u met energie om gaat, maar verraaft ook alle verstopte stroomvreters en geeft precies aan u door hoeveel het u kost, zowel in Watts als in Euro's. Van ingeplugde telefoonopladers tot vergeten badkamerlampen, stroomslurpende koelkasten en elektrische deurbellen. Niets maar dan ook niets ontgaat hem. Wattson houdt het niet bij cijfers alleen. Er zit namelijk ook een sfeerlamp in (van slechts 5 Watt) die aangeeft of er weinig (blauw licht), gemiddeld (paarsig licht) of heel veel (rood licht) verbruikt wordt in de ruimte. Met het meegeleverde softwareprogramma kunt u uw persoonlijke elektriciteitsgrafiekje bijhouden. Zo ziet u het resultaat van uw inspanningen om uw stroomverbruik – en elektriciteitsrekening – binnen de perken te houden. **€ 139,00**

www.wattson.nl



The Giving Pledge

Het Grote Gulle Geven

Het was opvallend nieuws: bijna 40 Amerikaanse miljardairs ondertekenden een manifest waarbij zij zich verplichten om minstens de helft van hun vermogen aan goede doelen te schenken. Het kostte initiatiefnemers Bill Gates en Warren Buffet – twee van de allerrijksten ter aarde – weinig moeite om anderen mee te krijgen. Van Oprah Winfrey tot George Lucas, Ted Turner en David Rockefeller. Bij elkaar goed voor een vermogen van ruim \$ 250 miljard en dus gecommiteerd voor \$ 125 miljard aan schenkingen. Dat is \$ 125.000.000.000,- ofwel ongeveer vier keer de begroting voor onderwijs, cultuur en wetenschap in Nederland.

De burgemeester van New York, tevens medegever en miljardair, Michael Bloomberg verklaarde zijn motief door te zeggen: “Als ik de keuze heb om de wereld iets beter te maken voor mijn kinderen en kleinkinderen of om ze gewoon alleen maar geld te geven, dan kies ik voor het eerste.” Elke miljardair heeft een eigen doel voor ogen. Van benoemde culturele activiteiten tot scholingsprogramma's voor armen. Van medische verzorging tot – inderdaad – het stimuleren van duurzaam ondernemen.

De meeste miljardairs hebben hun geld verdiend door zeer succesvol te zijn in zaken. Sommigen hebben het geërfd. Toch zijn de meesten geen ‘sociale ondernemers’ van huis uit. Duurzaamheid is niet altijd een van de pijlers geweest van hun waardecreatie. Maar wat ze wel gemeenschappelijk hebben is dat zij wat terug willen geven aan de maatschappij waarin zij hun fortuin hebben gemaakt.

In de Verenigde Staten is filantropie onder de rijken de gewoonste zaak van de wereld. Door het ontbreken van een subsidiecultuur zijn veel organisaties afhankelijk van giften van vermogende mensen. Musea worden gebouwd op giften, kunstcollecties gedoneerd, hele faculteiten van universiteiten worden gesponsord en zelfs ziekenhuisvleugels. ‘Do good and tell it’, is dan ook aan de orde van de dag. Want meestal wordt de naam van de gulle gever aan de gift voor in de eeuwigheid verbonden.

“Met de Foundation hebben we een helder kader gecreëerd voor een belangeloze, voortdurende bijdrage aan de kunst en cultuur in Nederland.”

Nederland

In Nederland hebben we een select aantal zeer gulle weldoeners. Van vatenfabrikant Bernard van Leer die een vermogen naliet voor zijn stichting die kinderen in veel wereldgebieden een betere toekomst wil geven tot de VandenEnde Foundation van tv- en theatermakers Joop en Janine van den Ende.

Joop van den Ende schonk een aanzienlijk deel van het vermogen dat hij verwierf na de verkoop van Endemol aan zijn naar hem vernoemde stichting. Hun doel: anderen een kans te geven om hun talenten te ontwikkelen tot groot succes.

Het echtpaar Van den Ende zegt het zo in de reflectie op 10 jaar VandenEnde Foundation: “Aanvankelijk steunden we mensen en projecten zoals ze op ons afkwamen. We kwamen al snel tot de conclusie dat we actiever sturing wilden geven.

Warren Buffet



Bill Gates

Met de Foundation hebben we een helder kader gecreëerd voor een belangeloze, voortdurende bijdrage aan de kunst en cultuur in Nederland. Belangeloos is altijd ons uitgangspunt geweest en dat willen we zo houden. Maar toegegeven, wij ervaren de activiteiten van de Foundation als een enorme verrijking van ons persoonlijk leven. Het is uitermate stimulerend om te zien hoe een talent of cultureel project tot iets echt waardevols uit kan groeien. En dat duwtje in de rug kunnen we geven met steun op het juiste moment en in de juiste verhouding.”



Duurzaam resultaat

Van den Ende: “Er is geen enkele garantie dat het bieden van kansen aan jong talent het gehoopte blijvende resultaat zal krijgen. In dat besef hebben we een rol willen spelen in de bevordering van cultureel ondernemerschap om zo het maximale uit talent te halen. Dat heeft onder meer geleid tot twee speciale leerstoelen aan de universiteiten van Amsterdam en Rotterdam.”

Nu heeft de VandenEnde Foundation een prachtig nieuw Nieuwe De La Mar Theater aan de gemeenschap geschenken. Een platform voor talent en liefhebbers van kunst en cultuur in al haar vormen.

De VandenEnde Foundation is een van de vele fondsen in Nederland. Ze zijn er, groot en klein, voor bijna elk doel. Steeds meer mensen geven (een deel van) hun vermogen aan goede doelen bij leven of na hun dood. Voor meer informatie over fondsen op naam kunt u terecht bij een notaris of financieel adviseur.





Better Choice Inkt en Toner spaart het milieu, bespaart op kosten

MultiCopy heeft een eigen merk inkt- en tonercartridges voor vrijwel alle merken en typen kantoorprinters. Ze voldoen aan de strengste kwaliteitseisen, maar zijn grotendeels gemaakt van gerecyclede materialen. Daarmee spaart u het milieu, maar bespaart ook aanzienlijk op de kosten.

De meeste inkt- en tonercartridges zijn gemaakt van materialen die veel langer meegaan dan het aantal prints dat op een enkele vulling kan worden gemaakt. In speciale fabrieken worden de gebruikte cartridges dan ook weer helemaal in gegarandeerde topconditie gemaakt waardoor ze niet in

de afvalberg terecht-komen maar een tweede of derde leven krijgen. Ze worden gevuld met de allerbeste toner en inkt die er op de wereldmarkt verkrijgbaar zijn. Ze worden volledig gevuld, zodat er met elke Better Choice cartridge meestal aanzienlijk meer prints gemaakt kunnen worden dan met de originele cartridges.

Veel lagere kosten

Het bijkomend voordeel is dat u niet alleen duurzaam bezig bent als u Better Choice gebruikt, maar ook tot 30 en zelfs 50% goedkoper uit

bent dan wanneer u een printermerk cartridge koopt. Bovendien krijgt u de onvoorwaardelijke garantie dat de printkwaliteit minstens even goed is als die van een duurdere inkt- of tonercartridge. Dat is met recht een win-winsituatie voor iedereen.

Better Choice kunt u bestellen via de MultiCopy website (www.multicopy.nl). Daar kunt u tevens een eigen pagina aanmaken met alle printers die u binnen uw organisatie hebt. Dat maakt bestellen niet alleen gemakkelijk, maar u krijgt ook meteen een overzicht van wat u kunt besparen op uw kantoor-printkosten.

Better Choice is er voor de meeste inktjet- en laserprinters. Zowel in zwart als in kleur.

m4 communicatietip



Column De Deurwaarder

Maatschappelijk verantwoord incasseren

Dat zouden méér mensen moeten doen: maatschappelijk verantwoord incasseren. Zeker nu. De economische recessie heeft als gevolg dat er een enorme toename is in het aantal incassozaken. Vooral bij de telecombedrijven, verzekeringsmaatschappijen (denk aan de premie voor de zorgverzekering) en de energiebedrijven. De recessie draagt er toe bij dat een grotere groep van de bevolking in een problematische schulden situatie terecht komt. Dat zien wij niet alleen in onze dagelijkse praktijk, maar ook in de toename van het aantal zogenaamde WSNP-gevallen. De WSNP staat voor de Wet Schuldsanering Natuurlijke Personen. Mensen met grote financiële problemen wordt de mogelijkheid geboden om binnen 3 jaar van hun schulden af te komen. Zij moeten dan wel 3 jaar op een houtje bijten en geen nieuwe schulden maken. Houden ze dat vol, dan krijgen zij een zogenaamde schone lei en zijn dan schuldevrij.

Ondernemers, maar zeker ook incasso-bureaus en gerechtsdeurwaarders kunnen een grote bijdrage leveren aan het voorkomen van zogenaamde problematische schulden. Hoe dan, hoor ik u denken. Ik ga het hier niet hebben over de maatregelen die zij hadden kunnen nemen om een en ander vooraf te voorkomen, maar over het moment na het zenden van de factuur. Het risico van niet-betalende klanten werd altijd al verrekend in de prijs van het product of de dienst. Maar de kosten van niet-betalende klanten rijzen de laatste jaren de pan uit. Om die gestegen kosten enigszins te beperken, verhoogden de bedrijven hun facturen bij herinnering of aanmaning met allerlei administratiekosten en boetes. En dat kan behoorlijk oplopen. Het vervolgens ingeschakelde incassobureau rekende daar vervolgens nog eens (gemiddeld) 15% incassokosten over, eventueel verhoogd met rente, btw en andere kosten. En zo rijzen de kosten natuurlijk de pan uit. Soms zie ik voorbeelden waarbij de kosten bijna even hoog zijn als de oorspronkelijke schuld zelf.

In de incassopraktijk is weinig tot niets geregeld. Iedereen kan – nog steeds – morgen een bord op de deur timmeren en zich voordoen als incassobureau. Of hij nu 15% of 50% aan incassokosten rekent over

de totale vordering: er is niemand die hem terugroept. Behalve als de klant zich bij de rechter over de hoogte van de incassokosten beklaagt. Als u bedenkt dat het grootste deel van de debiteuren op eerste of tweede aanmaning van het incassobureau betaalt (omdat men zich eigenlijk

“Soms zie ik voorbeelden waarbij de kosten bijna even hoog zijn als de oorspronkelijke schuld zelf.”

geïntimideerd voelt of het de moeite niet waard vindt om daartegen te ageren) en wij in Nederland over vele miljarden aan openstaande facturen praten, dan realiseert u zich dat het om enorme bedragen gaat die in de honderden miljoenen aan onnodige kosten kunnen lopen.

Slechts een zeer klein deel van de honderden incassobureaus is verenigd in de NVI (de Nederlandse Vereniging van Incassobureaus). Deze bureaus houden zich in het algemeen aan de hen (zichzelf opgelegde) regels en houden de incassokosten beperkt.

Onder druk van allerlei instanties is de overheid thans druk doende om regels op te stellen, zodat straks iedereen weet waar hij zich aan heeft te houden. Of beter: welke kosten de schuldenaar straks verschuldigd is als hij zijn factuur straks niet betaalt, met minimum- en maximumtarieven. Deze regelgeving moet er toe bijdragen dat de incassokosten straks beperkt en overzichtelijk blijven.

Er zijn gelukkig al ondernemingen die anticiperen op de komende wetgeving. Zij beperken de incassokosten en leggen incasso-ondernemingen de verplichting op hun incassokosten te beperken tot bepaalde bedragen.

De keerzijde van dit 'Maatschappelijk Verantwoord Incasseren' is dat er uiteindelijk meer geld voor de opdrachtgevers wordt binnengebracht. Door geen excessieve incassokosten te berekenen, blijven de te betalen bedragen kleiner en dus betaalbaar. En dat is waar het uiteindelijk om gaat. Dat iedereen zijn/haar verplichtingen nakomt en na kan blijven komen.

René Toonen

René Toonen is gerechtsdeurwaarder en partner van het Amsterdamse bureau Nijstad & Toonen Gerechtsdeurwaarders.

www.nijstad-toonen.nl



Vijf jaar na Katrina

De kracht van betrokkenheid



Het is maandagmiddag 29 augustus 2005. Ondernemer Billie Cox heeft de dag ervoor zijn vader begraven. Nu staat hij op het vliegveld in Florida op weg naar zijn woonplaats New Orleans. Daar krijgt hij te horen dat alle vluchten voor onbepaalde tijd zijn opgeschort. De orkaan Katrina heeft de kust bereikt. Het is het begin van een ongelijke strijd die hij samen met zijn partner Wayne Chambliss moet voeren voor hun toekomst.

Sir Speedy-ondernemers Chambliss en Cox zagen die dag hun hele leven veranderen. Niets was na die dag nog langer hetzelfde. Ze verloren hun huis, hun bedrijf, hun personeel, hun klanten, hun administratie, hun geld. De verwoestende kracht van Katrina veranderde hun leven. Nu, vijf jaar later, lacht de toekomst hen weer tegemoet. Niet in de laatste plaats door de betrokkenheid en support van zakenvrienden, leveranciers, klanten en de franchiseorganisatie waarvan zij deel uitmaken.

Wayne Chambliss: “Na een paar dagen kon Billie terugvliegen. Ik haalde hem op. En samen konden we eindelijk ons huis bereiken. Of beter: wat er van over was. Het was helemaal los gekomen van de fundering. Er lag zelfs een boot in de tuin, terwijl er helemaal geen vaarwater in de buurt is. Alles was weg. Inrichting, servies, schilderijen, foto's, herinneringen. Je realiseerde het je toen niet in de shock, maar eigenlijk is de tastbare herinnering aan je hele leven weg.

“Het water had alles vernield en wat nog enigszins waarde had, is waarschijnlijk door plundersaars meegenomen. New Orleans was in staat van anarchie. Een geciviliseerde stad in het machtige Amerika was ineens een soort derde wereldland geworden.”

Billie Cox: “Pas twee dagen later werd de binnenstad vrijgegeven. Ruim 80% van de stad stond onder water door de dijkdoorbraken. Van de politie mochten we naar ons bedrijf in de Carondelet Street. Dat is in het zakendistrict, tegen het French Quarter aan met de bekende Bourbon Street.

“Het water in de straat deed al het ergste vermoeden. En dan sta je ineens samen voor je zaak. Alles is donker binnen. De deur, half onder water, moest met brute kracht worden opengemaakt samen met een agent. En dan zie je wat er over is. Of beter: niet meer over.”

Wayne Chambliss: “We hadden een grafisch centrum opgebouwd met een omzet van ruim \$ 1 miljoen. Met een mooie klantenkring en super gemotiveerde medewerkers. We maakten prachtig werk en hadden iets opgebouwd om trots op te zijn. Met moderne apparatuur en echt het beste van het beste.

“Nou, je zag meteen dat dat weg was. Alles stond een meter onder water. De machines waren permanent onbruikbaar geworden. Niet meer te repareren. Papiervoorraden waren drijfnaat en konden weg. Computers stonden soms helemaal onder water. Alles was aangetast door dagenlang hoog water. En toen de volgende dag de stroom weer aanging, ontplofte nog eens datgene wat mogelijk nog gerepareerd had kunnen worden.”

Wayne: “Nu denk je dat dit alles is, maar het meest bizarre moest nog beginnen. Je was niet alleen al je bezit kwijt, maar na een week kwam je erachter dat je nog veel belangrijkere zaken kwijt was.

“Je klanten waren immers ook alles kwijt. Zij hadden ook geen business meer. En veel mensen kwamen niet meer terug naar New Orleans. Nu, na 5 jaar, is nog maar 70% van de oorspronkelijke bewoners van toen terug naar de stad gekomen. Dus ook je medewerkers kwamen niet terug. Zij waren gevlucht naar andere staten en zijn daar een nieuw bestaan op gaan bouwen.

“Je had dus geen zaak meer, geen klanten en je had ook geen geld. Want je debiteuren bestonden niet meer of hadden geen cash meer. Nog los van het feit dat ook je administratie weg was. Niemand had in die tijd geld in de stad. Behalve dan de \$ 2.000,- die we per persoon van de overheid kregen. Dat was alles. Want verzekeringen keerden niet uit omdat het een natuurramp was en op de staat hoefden we verder ook niet te rekenen.”



“De sterkste saamhorigheid ontstaat denk ik in tijden van nood.”



Billie: “Er ontstond toen een heel vreemde economie. Er was bijna niets en als er al iets was, kon niemand het betalen. Er zijn mensen die daarvan hebben geprofiteerd, maar ook heel veel mensen die echt geweldig hun best hebben gedaan om weer een begin met het nieuwe leven te maken.”

Wayne: “Ik was eigenlijk nog het meest verbaasd dat we niet hebben zitten huilen. Of depressief zijn geworden. Er was – zeker in onze omgeving – een gevoel van en nu verder. De schouders eronder en verder gaan met het leven.”

Wayne: “De sterkste saamhorigheid ontstaat denk ik in tijden van nood. We kregen de tijd ook niet om bij de pakken neer te gaan zitten omdat we ineens vanuit allerlei hoeken hulp aangeboden kregen. Natuurlijk van familie en vrienden, maar ook van zakenpartners.

“Als Sir Speedy ondernemers zijn we aangesloten bij de franchiseorganisatie Franchise Services Inc., die in Nederland met MultiCopy actief is. Ik kreeg meteen een telefoontje van de hoogste baas die me zei dat hij en zijn team alles zouden doen om ons te helpen. Zeg maar wat je nodig hebt, waren zijn woorden. Ik kon niets anders zeggen dan dat we niks meer hadden en opnieuw moesten beginnen.”

Dat was het start van een bijzondere wederopbouw. Geld werd ingezameld, collega-ondernemers stuurden overbodige apparatuur en voorraden supplies, leveranciers kwamen met machines die voorlopig niet betaald hoefden te worden. Papierfabrieken brachten buffervorraden met papier en mensen kwamen langs om te helpen alles weer schoon te maken.

Wayne: “Het was ontroerend al die betrokkenheid. Zelfs van mensen en bedrijven die ik helemaal niet kende. Het leek wel alsof de wederopbouw vleugels kreeg. We kwamen



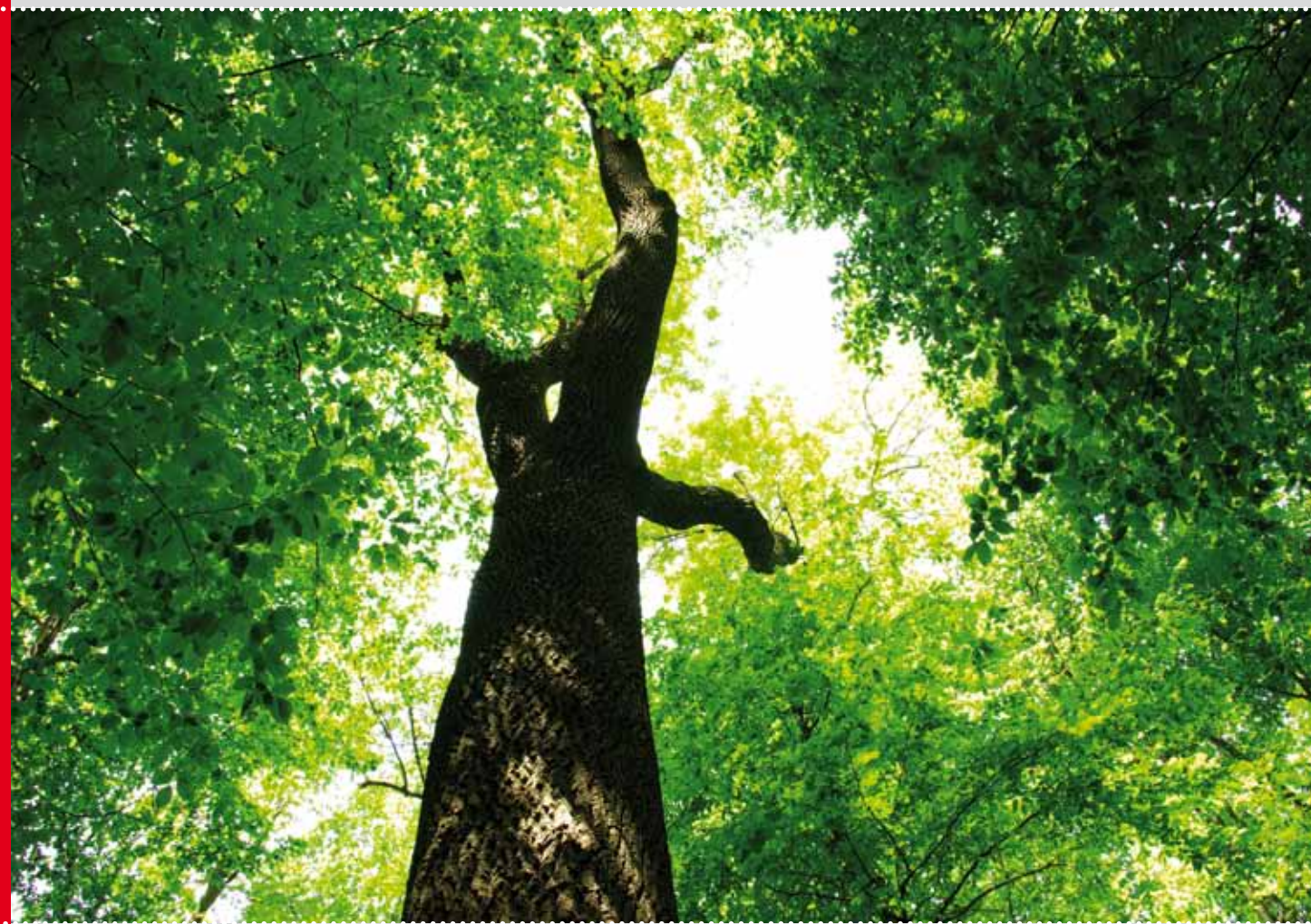
langzaam weer back in business. Natuurlijk zijn we iedereen heel erg dankbaar voor alles wat zij gedaan hebben. Maar het belangrijkste is wel dat door die betrokkenheid en door die warmte die we kregen, we zelf ook weer vleugels leken te krijgen. We werden niet alleen geholpen met materiële zaken, maar juist ook met de emotionele gedrevenheid dat we ons realiseerden dat we daadwerkelijk weer opnieuw konden beginnen. Dat ons zakelijk leven niet voorbij was.”

Wayne: “Nu, na 5 jaar, weten we dat we het gereed hebben. Langzaam aan kwamen klanten weer terug. Vonden we ook weer nieuwe klanten en begon New Orleans economisch weer wat aan te sterken. Want wat we voor het gemak even vergeten, was dat toen de wederopbouw van New Orleans net op gang begon te komen, de economische crisis toesloeg. Dat zette ons meteen weer op achterstand.

“Maar we hebben geloof in een mooie toekomst. We hebben plezier in het werk en in het leven. Als je weer een kans krijgt zoals die wij gehad hebben, dan twijfel je niet meer. Ook al weet je dat je erg bevoorrecht bent. Dat zie je om ons heen. Nog steeds staat de helft van de panden in het zakendistrict leeg. Sommige nog met de oude reclame aan de gevel en posters voor het raam. Kijk maar naar de overkant. Daar zat een collega drukker. Een prima bedrijf met een goede ondernemer. Hij is alleen nooit teruggekomen. Misschien heeft hij nu succes ergens anders. Of misschien is hij nooit meer opnieuw begonnen.

“Wat ik wel geleerd heb, is dat je als ondernemer nooit alleen moet staan. Het is zo belangrijk om ergens bij te horen. Dan kun je betrokkenheid delen, krijgen en geven. En betrokkenheid is een soort zakelijke variant van zoveel van elkaar houden dat je de ander zijn toekomst gunt.”

m4 communicatietip



Papier waarmee u hét verschil maakt

Er zijn vele duizenden soorten papier, maar één soort heeft de voorkeur bij MultiCopy | The Communication Company en dat is papier dat voorzien is van het FSC keurmerk.

Het FSC-keurmerk geeft de zekerheid dat de grondstof voor het papier afkomstig is uit verantwoord beheerde bossen. Geen overbodige luxe: voor een gemiddelde papiersoort komt de pulp vaak uit drie of vier verschillende bronnen. Dat kan uit Zweden zijn of uit Finland. Maar volgens schattingen komt bijvoorbeeld 25% van het hout en de houtproducten die door Finland op de markt worden gebracht uit Rusland, waarvan de herkomst niet altijd bekend is. Een deel van de pulp kan ook uit Brazilië komen of uit Indonesië. Als gebruiker van papier wilt u zeker weten dat die pulp niet afkomstig is uit een bos met hoge natuurwaarden ('oerbos') of van een plantage waarvoor tropisch regenwoud heeft moeten wijken. Het FSC-keurmerk geeft u zekerheid over de verantwoorde herkomst van de grondstoffen.

Grote keuze

FSC papier is er in vrijwel alle soorten, kleuren en diktes. De paperspecialisten van MultiCopy presenteren u graag een voorstel van FSC papier dat een look & feel heeft dat overeenkomt met het papier dat u nu gebruikt.

MultiCopy is massaal FSC gecertificeerd. Dat houdt in dat MultiCopy ook het FSC keurmerk mee mag drukken of printen op uw opdrachten die daarvoor in aanmerking komen. Zo zien ook uw relaties meteen dat u een actieve bijdrage levert aan een betere wereld. Dat is de eerste manier van maatschappelijk verantwoord communiceren via al uw gedrukte uitingen.

Wilt u nog een stapje verder? Dan bespreken wij graag met u de mogelijkheden van gerecycled papier look

leverbaar met FSC keurmerk) of het gebruik van papiersoorten met een lager gramsgewicht. Vaak merkt u dat niet eens, terwijl u toch al snel 10 tot zelfs 20% kunt besparen op het totale papierverbruik bij gelijkblijvende oplagen. Dat dit ook positieve effecten kan hebben op andere kosten (zoals porto en andere verzendkosten) spreekt voor zich.

Een duurzame wereld begint bij het slimmer gebruik van grondstoffen. Daarbij hebt u elke dag de keuze!



Ethiek professor
Ronald Jeurissen:

“Eerlijk
duurt
het
langst”

Prof. Dr. Ronald Jeurissen is als hoogleraar bedrijfsethiek verbonden aan Nyenrode Business Universiteit en sinds 2006 directeur van European Institute for Business Ethics. Met de opkomst van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen komt ook de ethische vraag boven wat wel en wat niet kan in de presentatie en communicatie. Woorden als green washing, en integriteitsconflicten zijn aan de orde van de dag. Want onzorgvuldigheid – of sterker: kwader trouw – maakt meer kapot dan een bedrijf lief is.

Green washing is het groener of maatschappelijk verantwoord voorhouden van een bedrijf of organisatie dan dat deze daadwerkelijk is. Deze organisatie doet zich voor alsof zij weloverwogen met het milieu en/of andere maatschappelijke thema's omgaat, maar dit blijkt vaak niet meer dan 'een likje verf'.

De term greenwashing wordt meestal gebruikt bij organisaties die iets goeds doen, maar in de kern van het bedrijf nog steeds veel verspillen. Het steunen van Unicef terwijl de productie wordt gedaan door kinderarbeid of miljoenen geven aan het Wereld Natuur Fonds terwijl de organisatie zelf erg vervuilend is.

Professor Jeurissen: “Dat is absoluut killing voor een organisatie. Vroeg of laat komen dat soort zaken uit en raakt je merk of bedrijf helemaal uit de gratie van de consument. Deze rekenen genadeloos af met in hun ogen integriteitloze organisaties. De wereld is transparanter geworden. Het is een utopie dat je lang nog zaken verborgen kunt houden. Bedrijven hebben los daarvan vaak de neiging hun rol op het gebied van duurzaamheid iets te overdrijven. Mijn advies: doe dat niet, want als je door de mand valt, val je een stuk harder.

“Het dilemma van duurzaamheid is dat je aan de ene kant goed wilt doen, maar aan de andere kant er ook mee wilt scoren. Je wilt er resultaat van zien. Je wilt er uiteindelijk ook zelf beter van worden. Stel dat alle bedrijven samen een pot zouden vormen om de mazelen uit te roeien. Dat zou probleemloos kunnen en niet eens heel kostbaar zijn. Maar dat gebeurt niet omdat een duurzaamheidsactiviteit ook zichtbaar gekoppeld moet kunnen worden aan één bedrijf. Je wilt je goede daden communiceren.

“Zeker nu de overheid steeds minder oplegt, gaan bedrijven zelf steeds meer activiteiten ontplooiën op het terrein van duurzaam ondernemen. Dat is prima, maar er ontstaat wel een kleurrijk, veelkoppig monster met goede maar ook minder goede kanten.”

Niet te stoppen

Jeurissen: “Duurzaamheidscampagnes zijn maar heel moeilijk te stoppen. Een Rabobank kan wel stoppen met de tv-campagne met Jochem, maar niet met een duurzaamheidsthema. Het woord zegt het al: duurzaam. Dat is bijna tijdloos commitment.

“Neem TNT. Die hebben prachtige zaken gedaan met het World Food Program. Paste helemaal bij het bedrijf omdat het om logistiek ging, hun kernactiviteit. Het zorgde voor trots bij de medewerkers, voor passie en actie op de werkvloer en voorkeur bij klanten. Maar wat doe je als het met je bedrijf minder gaat en er duizenden postbodes ontslagen moeten worden. Is er dan nog steeds die interne trots op de bedragen en middelen die naar een WFP gaan? Of gaat het misschien op dat moment tegen je werken en moet je misschien overwegen er mee te stoppen? En is die betrokkenheid dan nog langer een kernwaarde van het bedrijf of elimineer je meteen je duurzaamheidsgeloofwaardigheid? Dat zijn dilemma's van de eerste orde.”

Professor Jeurissen: “Je moet je als bedrijf erg bewust zijn dat er aan duurzaamheid dus positieve kanten zitten, maar ook afbreukrisico's. Zeker als het niet geloofwaardig is. Zo kan McDonald's wel een Ronald McDonald Huis opzetten en steunen voor de ouders van zieke kinderen, maar kan Esso moeilijk geloofwaardig een campagne beginnen om de tijger te redden. Dat leidt tot cynisme. Dat klopt niet.”

Voetbalvereniging

“Als mkb'er sponsorde je vroeger de voetbalvereniging. Nu wil je verder gaan. Niet omdat het moet, maar omdat je wilt. Je moet er eerlijk in zijn. Vraag je af wat je kunt doen in plaats van je alleen maar af te vragen waarin je onderscheidend kunt zijn. Ethiek is zelfbeheersing en de economie is gebaseerd op groei en dynamiek. De neiging is groot om net even iets teveel te beloven, maar dan bereik je het omgekeerde doel. Wees ingetogen, maar wel duidelijk. En soms is communicatieve bescheidenheid beter dan overdaad. Als je zegt dat je wilt helpen de wereld iets beter te maken komt dat geloofwaardiger over

“Het dilemma van duurzaamheid is dat je aan de ene kant goed wilt doen, maar aan de andere kant er ook mee wilt scoren.”

dan wanneer je zegt dat je de wereld beter maakt. En sympathie is wat je nastreeft met je duurzaamheidsactiviteiten. Je geeft sympathie en wil dat terug. Hou dat altijd voor ogen.”

Jeurissen: “Een mooi praktijkvoorbeeld is BP. Die waren heel actief bezig met een duurzaamheidsprogramma. Beyond Petroleum. Ze werkten met zonnepanelen op hun tankstations, waren actief met allerlei milieu initiatieven, innovatieve brandstoffen, voorlichting over global warming en veel meer. Maar ondanks alle honderden miljoenen die in de campagnes werden gestopt, bleef de geloofwaardigheid onder druk staan omdat het uiteindelijk toch een oliemaatschappij was. En het drama in de Golf van Mexico veranderde in één dag het hele imago. Daar helpt dan niets meer aan. Vandaar mijn advies: wees duurzaam, heb alle MVO doelen, maar communiceer voorzichtig en kijk ook naar de potentiële afbreukrisico's. Gelukkig blijven er nog zoveel positieve onderscheidingskansen over, dat een duurzaam imago ook met een heel beperkt risico kan worden opgebouwd.”

Financieel verantwoord communiceren

Een belangrijke vorm van verantwoord communiceren is natuurlijk ook het slim met de kosten omgaan. Een oud gezegde is: “Ik weet dat de helft van mijn reclamebudget weggegooid geld is. Ik weet alleen niet welke helft.” Vandaag de dag weten we met alle communicatiemiddelen en -kennis die we hebben, redelijk nauwkeurig wat het best bestede budgetdeel is.

Historisch werden reclamebudgetten door ondernemingen vaak vastgesteld op basis van een percentage van de omzet, als sluitpost op een begroting of op basis van hoeveel geld je concurrent uitgaf. De laatste tijd is de taakstellende budgettering het meest gebruikt, ook al laat zich dat vaak terugvertalen naar een percentage van de omzet.

Bedrijven communiceren omdat ze resultaat willen. Door het gewenste resultaat als doelstelling te nemen, is het mogelijk uit te rekenen hoeveel middelen en activiteiten daarvoor nodig zijn en dus hoeveel budget.

Traditionele keuzes

Veel bedrijven kiezen nog steeds primair voor traditionele communicatiemiddelen. Vaak zijn die gericht op het verkrijgen van een betere naam- en propositiebekendheid. Zoals bijvoorbeeld met advertenties in kranten en tijdschriften en commercials op tv en radio. In tijden dat de bomen niet meer tot in de hemel groeien, zie je echter dat ook traditionele media steeds meer worden ingezet om direct resultaat te realiseren. Bijvoorbeeld door meer acties te communiceren, aanbiedingen te doen en responsmogelijkheden toe te voegen. Dat maakt veel communicatie inspanningen beter meetbaar.

De laatste jaren groeit het aantal nieuwe media-mogelijkheden enorm. Opvallend is dat deze vaak gebaseerd zijn op het genereren van direct resultaat.

Zoekmachines

Een van de snelste groeiers is adverteren in zoekmachines zoals Google. Voor een vast bedrag per click naar uw site kunt u hoge posities kopen in de zoekmachines. Verkoopt u tuinstoelen, dan selecteert u een aantal zoekwoorden waarop u gevonden wilt worden en voor een vast budget krijgt u het overeengekomen aantal clicks naar uw site. U weet dan precies vooraf wat elke geïnteresseerde web-

sitebezoeker u kost. Hoeveel van die bezoekers ook daadwerkelijk kopen, hangt natuurlijk af van meer factoren. Uw site, uw bekendheid, uw aanbieding, uw prijs en nog veel meer. De kosten per click hangen af van het zoekwoord, maar ook of u nationaal of alleen lokaal wilt worden gevonden. Een click kost tussen enkele eurocenten tot soms wel vele euro's.

U kunt natuurlijk ook proberen gratis hoger in de rankings van de zoekmachines te komen door middel van zogeheten zoekmachineoptimalisatie. Daarvoor hebt u wel gespecialiseerde bureaus nodig.

Direct mail

Direct mail is een van de continue groeiers in de reclamebestedingen. Niet verwonderlijk omdat met een goede database van klanten, prospects en suspects, u iedereen een passende individuele aanbieding kunt doen die helemaal is afgestemd op de informatie die u van de ontvanger hebt. Juist omdat met de nieuwste druk- en printtechnieken het gemakkelijk en betaalbaar is om veel variabelen in een mailing toe te voegen, neemt de respons meetbaar toe.

E-mailings werken ook uitstekend als ze maar op maat (en met toestemming van de ontvanger) worden verzonden. Slimme CRM-applicaties zorgen ervoor dat klanten die responderen op een mailing ook vaak extra informatie geven over wie ze zijn en wat ze willen. Dat maakt nog gericht communiceren mogelijk.

Cross media toepassingen, waarbij zowel in print als digitaal wordt gecommuniceerd, zijn de nieuwste stappen. Bijvoorbeeld een mailing met een persoonlijke link naar een website die helemaal is ingericht op de ontvanger. Compleet met eigen gegevens en relevante aanbiedingen. Het kan met Persoonlijke URL's (PURL's). Maar ook het mee drukken van een QR code – een soort persoonlijke barcode – die met een mobiele telefoon kan worden gelezen en de ontvanger direct linkt naar een persoonlijke webpagina.

De tijd staat niet stil en er komen steeds meer communicatiemethoden waarbij je bijna vooraf in kunt schatten wat elke respons en elke lead kost. Dat maakt taakstellend budgetteren een stuk gemakkelijker omdat je vooraf weet hoeveel reacties je nodig hebt om een bepaalde omzet te realiseren.

Overigens zie je nu de trend ontstaan dat naast de nieuwe media ook weer vaker de meer traditionele communicatiemiddelen worden ingezet. Want acties zijn van nature tijdelijk en wat blijvend moet zijn is de naambekendheid en het imago van een bedrijf. Beide strategieën op een goede manier combineren, leidt dan ook tot de meest duurzame vorm van financieel verantwoord communiceren.



m4aanbiedingen

QR codes: de brug van print naar online



Eindelijk wordt multimedia echt multimediaal. De QR code slaat de brug van een gedrukt medium naar een online aanbod. Iedereen ziet ze wel eens: die rare blokjes met vierkante stippen.

Het zijn QR codes. QR staat voor Quick Response en ze bestaan al sinds 1994. Oorspronkelijk waren ze bedoeld om auto-onderdelen snel te kunnen identificeren, totdat marketeers hun kracht ontdekten.

Het werkt heel simpel. In de QR code staat een versleutelde link naar een website. Dat kan een algemene website (URL) zijn, maar ook een persoonlijke webpagina voor uw klant of prospects (PURL). Door met een smartphone zoals een Blackberry, iPhone of Android een foto van de code te maken met een gratis App (bijvoorbeeld van i-nigma), identificeert de telefoon de code, opent de browser en gaat meteen naar de in de code opgeslagen pagina. Snel, handig en vol onbegrensde mogelijkheden.

Bijvoorbeeld voor advertenties, direct mailings, borden bij een bouwlocatie, billboards en nog veel, veel meer. De specialisten van **MultiCopy | The Communication Company** vertellen u graag over de mogelijkheden en maken de QR codes speciaal voor u.



Geef groen voor een langdurige relatie

Kleine cadeautjes onderstrepen de goede relatie die u met uw klanten hebt. Relatiegeschenken – het woord zegt het al – zijn dan ook van niet te onderschatten waarde. Zo gaat een pen al snel een half jaar mee en ziet uw klant elke dag uw naam in zijn hand. Of wat dacht u van een van de andere duizenden relatiegeschenken die elke dag hun praktisch nut bewijzen en uw naam voor het voetlicht kunnen brengen.

MultiCopy | The Communication Company levert relatiegeschenken in elke prijsklasse en in elke gewenste oplage. Ook kleinere bedrijven kunnen zo iets heel persoonlijks geven. Natuurlijk hebben we ook relatiegeschenken die gemaakt zijn van duurzame of gerecyclede materialen. Daarmee laat u ook nog een keer uw betrokken gezicht zien.

Laat u eens verrassen over de mogelijkheden die MultiCopy u kan bieden.



Hang eens vaker de vlag uit!



Vlaggen zijn een uniek communicatie-middel. Elke dag komen er honderden, soms wel duizenden consumenten langs. Het is een goedkope vorm om uw naam-bekendheid en zichtbaarheid te vergroten.

Veel mogelijkheden bleven echter onbenut. Dat is door vlaggen te gebruiken voor actuele aanbiedingen. Zoals tijdelijke acties, speciale producten, open dagen, demonstraties en veel meer. Dat komt

omdat vlaggen vaak in grotere oplagen besteld moesten worden en dan ook nog erg kostbaar waren door de hoge voorbereidingskosten.

Tijden veranderen. Bij **MultiCopy | The Communication Company** kunt u vlaggen bestellen in elke oplage. Zelfs al hebt u maar één exemplaar nodig. De levertijden zijn kort en een complete kleurrijke vlag die helemaal klaar is om in de mast gehesen te worden, kost verrassend weinig. Vraag uw MultiCopy eens om een offerte.



Stuur een Bestand

MultiCopy haalt en brengt met alle plezier uw opdrachten. Maar vaak is het niet nodig en kunnen we veel tijd en kostbare energie besparen door uw opdrachten digitaal bij ons aan te leveren. Dat is via de website www.multicopy.nl een fluitje van een cent. Elk bestand, hoe groot ook, kunt u digitaal versturen. Al is het 1 gigabyte groot!



Het voordeel is dat het bestand razendsnel binnen is en er meteen mee gewerkt kan worden. Vaak scheelt dat al een halve dag of langer aan productietijd. Bovendien weet u precies wat u stuurt dus ook

wat u aan kwaliteits druk- of printwerk terug zult krijgen. Wilt u weten hoe gemakkelijk MultiCopy's 'Stuur een Bestand' werkt? Uw MultiCopy adviseur vertelt u er graag alles over.

Maak uw drukwerk groener

Een eerste stap in duurzame communicatie is uw drukwerk groener maken. Dat kan bij **MultiCopy | The Communication Company**. Door de massale FSC certificering van MultiCopy kan elke vestiging het FSC keurmerk op uw druk- en printwerk afdrucken.

Daarmee laat u zien dat uw onderneming een extra bijdrage levert aan het behoud van een beter milieu. Uw druk- en printwerk moet dan wel aan een aantal voorwaarden voldoen. Zo moet het gedrukt zijn op FSC-papier dat gemaakt is van hout uit verantwoord beheerde bossen. De keuze uit de papiersoorten is enorm, zodat u dezelfde uitstraling van uw huisstijl kunt houden.

Steeds meer bedrijven en organisaties kiezen ervoor om het FSC keurmerk te gebruiken. Een extra stap in positief onderscheid.



Groen mailen

Als u direct mailings verstuurt, hebt u vandaag de dag de keuze uit verschillende postverzendders. MultiCopy werkt bijvoorbeeld samen met DHL Global Mail als het gaat om lagere tarieven en minder haast en met TNT voor de 24-uurs diensten.

MultiCopy heeft met TNT een overeenkomst gesloten dat alle CO₂ uitstoot die door de postbezorging wordt veroorzaakt, wordt gecompenseerd. MultiCopy betaalt hiervoor een bedrag dat ingezet wordt in milieuprojecten. TNT verdubbelt dit bedrag nog eens, zodat de CO₂ uitstoot méér dan gecompenseerd wordt. Als ook u uw post groen wilt verzenden, informeren de DM adviseurs van MultiCopy u graag over de groene post.





MultiCopy wint prestigieuze FSC Award 2010



MultiCopy is de winnaar van de prestigieuze FSC Papier Award 2010.

De proactieve houding waarmee MultiCopy FSC papier onder de aandacht brengt bij haar klanten was voor de jury de belangrijkste aanleiding om de award aan MultiCopy toe te kennen. Algemeen directeur van MultiCopy Nederland, Gerard Slot, ontving de prijs uit handen van juryvoorzitter Leen van Dijke.



“Doordat MultiCopy al haar vestigingen heeft laten certificeren en FSC op diverse wijzen actief onder de aandacht brengt

bij haar klanten, levert de organisatie een belangrijke bijdrage aan de groei van het aandeel FSC-papier op de Nederlandse markt en de naamsbekendheid van het FSC-keurmerk. En dit marktaandeel hangt samen met het aantal hectaren bos dat op een verantwoorde manier wordt beheerd”, aldus Leen van Dijke, juryvoorzitter en bestuurslid van FSC Nederland.

MultiCopy | The Communication Company werkt vanuit zo’n 80 zelfstandige vestigingen voor ruim 50.000

bedrijven en organisaties in Nederland. “Als wij een belangrijk deel hiervan kunnen overtuigen om voortaan papier te gebruiken dat gemaakt is van hout uit verantwoord beheerde bossen, dan kunnen we samen een echt verschil maken”, zo zei MultiCopy directeur Slot.

Andere genomineerden

Voor de FSC Papier Award 2010 waren naast MultiCopy ook SCA, een van ’s werelds grootste papierproducenten, en enveloppenproducent Koro Enveloppen genomineerd. De FSC Papier Award is dit jaar voor de eerste keer uitgereikt. Tijdens de Algemene Partner Bijeenkomst werden ook Awards uitgereikt in de categorieën Aanbestedende Diensten (winnaar gemeente Boskoop) en Retail (winnaar Superunie).