



duurzaamplus.nl
zelfstandig, onafhankelijk en ter zake

Communicatie duurzaamheid levert geld en positieve aandacht op

Door Désirée Crommelin, 04/07/2013

UIT ‘WINST OM TROTS OP TE ZIJN’, DE LANDELIJKE STUDIE OVER COMMUNICATIE EN DUURZAAMHEID van Ioana Biris en Annelies Putman Cramer blijkt, dat communicatie over duurzaamheid geld en positieve aandacht oplevert. Driekwart van de 128 marketing- en communicatieprofessionals uit het bedrijfsleven en van non-profit organisaties die meewerkte aan het onderzoek, geeft aan duurzaamheid te communiceren.

‘Duurzaamheid mag nooit een excuus zijn voor een slecht product of dienst.’

Communicatie duurzaamheid heeft impact

In het publieke debat over de impact van duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo) wordt door bedrijven steeds meer belang gehecht aan de kwaliteit en de impact van communicatie. Zichtbaar durven zijn zorgt niet alleen voor meer aandacht van het grote publiek en het bedrijfsleven, maar ook voor een grotere betrokkenheid en meer initiatieven.

Het representatieve onderzoek ‘Winst om trots op te zijn’ bevestigt dat de bereidheid groot is bij marketing- en communicatieprofessionals in heel Nederland om meer openheid te geven aan consumenten, medewerkers en zakelijke relaties. Juist in een tijd waarin het nieuws wordt overheerst door crises, bezuinigingen en ontslagen, moeten bedrijven blijven boeien en verrassen. Het draait om ‘oprechtheid en diepgang, maar met een eigentijdse uitstraling’. Duurzaamheid en mvo kunnen hét verschil gaan maken. Dat alleen al is winst.

MVONederland

‘Communicatieprofessionals onderschatten de waarde van mvo’, stelt de invloedrijke lobbyclub MVO Nederland. Directeur Willem Lageweg wil dat communicatiedirecteuren mvo structureel opnemen in hun communicatiebeleid. “Dat gaat hen helpen bij zowel het inspireren en motiveren van hun medewerkers als bij het creëren van een beter imago van hun bedrijf in de buitenwereld.” En dat lijkt geen valse aanname.

Ondernemen met hart en hoofd

Het is geen toeval dat duurzaam ondernemen een prioriteit is geworden voor de meeste marketing- en communicatieprofessionals in Nederland. Bijna 40 procent is druk bezig met het verduurzamen van (een deel van) de producten, diensten en/of processen in hun organisatie. Ruim een kwart (27 procent) onderschrijft de stelling dat duurzaam

ondernemen de bestaansreden van hun organisatie is. Een vijfde (2 procent) is op een heel praktisch niveau bezig met het verduurzamen van de bedrijfsvoering, zoals de inkoop van groene stroom of de recycling van gebruikte materialen. Van de minderheid (1 procent) die op dit moment niet met mvo bezig is, verwacht veruit de meerderheid (87 procent) wel, dat ze er in de nabije toekomst wat mee gaan doen. Ruim driekwart (77 procent) van de professionals die elke dag te maken heeft met duurzaamheid, draagt dat ook buiten de organisatie uit. De stap om duurzame initiatieven te communiceren wordt hoofdzakelijk bepaald door de maatschappelijke relevantie, gevolgd door het eigen (merk)imago en de corporate reputatie. Thema's als 'binding met de klant' (en niet zozeer binding met de medewerkers) en 'innovatie' hebben hiermee te maken.

Een eerlijk verhaal

Professionals weten heel goed wat impact heeft in de communicatie van duurzame initiatieven. Het begint met het vertellen van een eerlijk verhaal die de juiste boodschap overbrengt zonder moraliserend, badinerend of veroordelend te zijn. Iedereen is het erover eens dat de truc is om campagnes te ontwikkelen met een grote publiciteitswaarde die de nieuwsmedia en sociale media weten te beheersen. Een voorbeeld van een positieve benadering is de tv-commercial 'Klein, het nieuwe groot' van Triodos Bank uit 2012 waar in de media heel veel aandacht voor is geweest. Een voorbeeld van een negatieve campagne is die van de Nederlandse Energie Maatschappij dit voorjaar met de dagbladadvertentie 'Jokkebrokken' over de valse voorlichting aan consumenten door energiebedrijven over de levering van groene stroom. Dat leidde zelfs tot Kamervragen.

De boodschap die wordt overgebracht moet simpel en als het even kan, zakelijk van toon zijn. Een van de deelnemers aan het onderzoek verwoordt het treffend: 'De uitdaging is om duurzaamheid zodanig te communiceren zonder de boodschap te gecompliceerd en soft te maken, dat het bij de ontvanger op onbewust niveau het gevoel wekt dat het loont.'

'Eerlijk zijn, resultaten laten zien, klanten raken en consumenten verleiden tot gedragsverandering.'

Trots op je werk

Het vertellen van een duurzaam verhaal geeft veel voldoening. Negentig procent van de ondervraagde communicatie is meer trots op zijn werk. En 81 procent denkt dat een bedrijf zich beter kan presenteren als het duurzaam bezig is. De meeste communicatieprofessionals zijn al zover, dat ze duurzaam ondernemen zien als een morele plicht en 67 procent onderkent dat duurzaam ondernemen voor bedrijven een *license to operate* is. De stelling dat je met duurzaam ondernemen geld kunt verdienen, wordt door 79 procent met Ja beantwoord. Daarnaast is ruim de helft van mening dat zij zich met duurzaam ondernemen kunnen onderscheiden van hun concurrenten en dat de klanten het duurzaam ondernemen belonen.

De meest genoemde trend in het onderzoek is de integratie van duurzaam ondernemen en mvo in de strategie en bedrijfsvoering. Vele marketeers verwachten dat het niet lang meer duurt voordat duurzaam ondernemen synoniem is voor ondernemen. Vooral de marketeers van consumentenmerken hameren op de noodzaak voor bedrijven met harde bewijzen te komen om klanten serieus te nemen die steeds kritischer worden. Om het kaf van het koren te scheiden is er bij marketing- en communicatieprofessionals behoefte aan 'een autoriteit die de weg wijst' in de vorm van richtlijnen en keurmerken. Het is ook steeds meer geaccepteerd dat er sprake is van een dialoog met stakeholders en een proactieve houding om duurzaamheid over het voetlicht te brengen.

Conclusie: Vertel wat je doet

Een ding staat als een paal boven water: vertel wat je doet, anders komt het nooit goed. Daar is iedereen het over eens die heeft meegedaan aan het representatieve onderzoek 'Winst om trots op te zijn'. De discussie die op dit moment bij veel bedrijven intern wordt gevoerd, heeft vooral te maken met de gevoelige kwestie van geloofwaardigheid. Als je communiceert moet het wel kloppen, anders komt de boodschap als een boemerang terug. 'Duurzaamheid mag nooit een excuus zijn voor een slecht product of dienst. Omgekeerd werkt het ook zo dat je zonder een uitstekende dienst of prima product met duurzaamheid niet het verschil maakt voor je bedrijf.'

©duurzaamplus.nl

De onderzoek 'Winst om trots op te zijn' is op te vragen bij:
Ioana Biris is senior projectleider van Noordam & De Vries onderzoek & advies
i.biris@noordam-devries.nl
Annelies Putman Cramer is directeur van Fair Focus Communicatie