

PEOPLE PLANET PROFIT

P⁺

MVO Nederland
Klanten winnen
Klanten binden

Tien Successtories

Duurzame marketing

Inhoud

2 Gaat duurzaamheid doorzetten?

Carl Rohde 3

Hoe maak ik reclame zonder budget?

Coco-Mat 4

Hoe vergroen ik mijn niet-groene product?

GREENlease 5

Hoe maak ik van mijn firmanaam een merknaam?

ECOstyle 6

Hoe pakt een multinational het aan?

Campina 7

Hoe benader ik lokale consumenten?

Henricus Hoeve 8

Hoe werk ik samen met andere ondernemers?

Groene Weg Slagers 9

Hoe lever ik groene business aan andere bedrijven?

Meatless 10

Hoe zet ik de prijs van een groen product neer?

Tendris 11

Hoe koppel ik met grote productnamen?

AgroFair 12

Hoe benader ik nieuwe doelgroepen?

Schell 13

Op welke productplatforms kan ik terecht?

Gubba 14

Hoe profiteer ik van een prijs?

Weber Etiketten 15

Pro-tip Maak een keuze die bij uw bedrijf past

MVO omvat een breed spectrum aan criteria of indicatoren. Kies uit dat brede spectrum die onderwerpen, die kunnen bijdragen aan het realiseren van de marketingdoelstellingen en meerwaarde creëren voor klanten. En zorg dat u daarin excelleert en zich daarmee onderscheidt van uw concurrenten. MVO krijgt daarmee een strategisch belang.

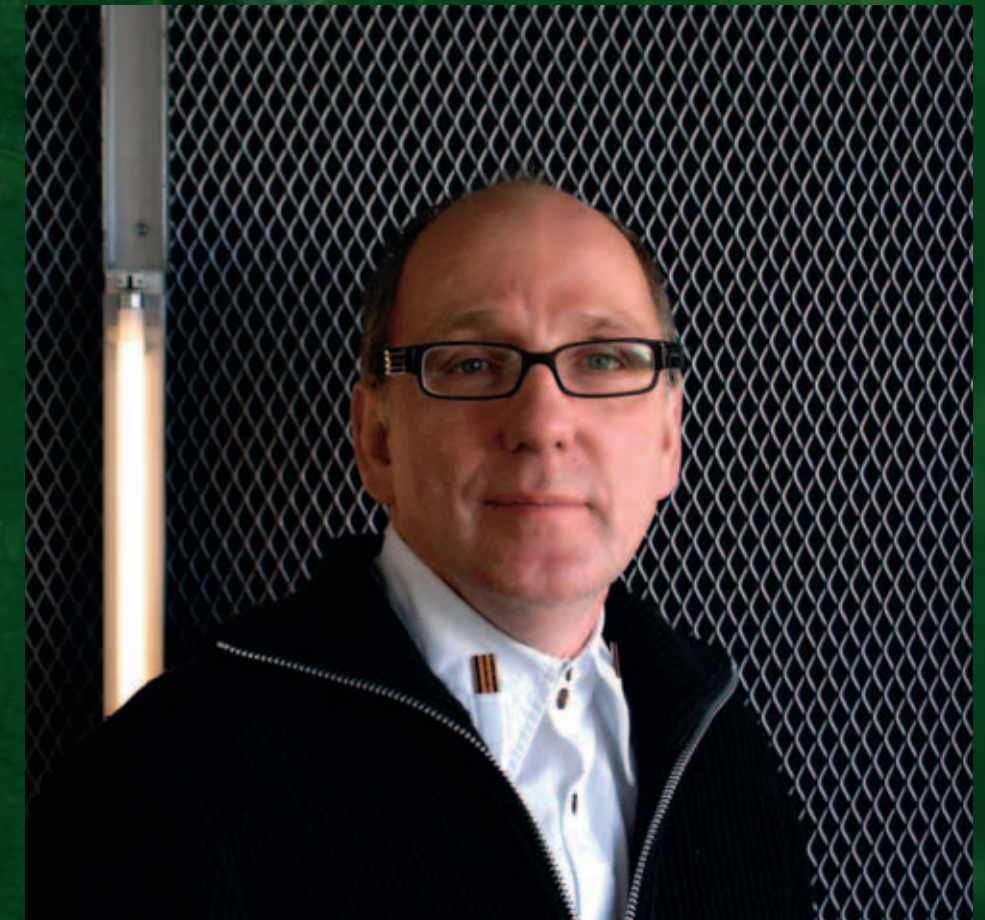
De Pro-tips zijn van Bart Brüggewirth en Wilma Klaren: www.b-open.nl

Gaat duurzaamheid doorzetten?

Ja, zegt professor of Cool, Carl Rohde

Carl Rohde heeft niet zo'n leuke boodschap voor ondernemers die denken: 'MVO? Het zal mijn tijd wel duren.' De trendonderzoeker zegt dat MKB'ers die denken op de automatische piloot hun pensioen te halen, zich lelijk vergissen. "Je kunt het wel doen. Maar je moet niet gek kijken dat je links en rechts gepasseerd gaat worden door ondernemende dertigers. Je kunt beter met je tijd meegaan. Nu handelen. Alle seinen staan op duurzaam. Alles zit mee." Wat bedoelt deze hoogleraar aan de Universiteit Utrecht daar mee, leider van het internationale trendonderzoek Signs of the Time? Hij grijpt even terug in de tijd. "Meer dan een generatie geleden ontdekten mensen: verdomd, alles hangt met alles samen. Maar die boodschap van die groep mensen uit de jaren zestig, zeventig, was niet geliefd. Milieutypes. Geitenwollensokkendenkers. Idealisten. Niet cool... Maar nu is die gedachte wel ineens gemeengoed geworden. Wat in andere delen van de wereld gebeurt, is nadelig voor ons. En andersom. Na 9/11 is het denken over globalisering definitief geworden. We reizen op internet virtueel de hele wereld over. Maar we reizen ook daadwerkelijk de planeet over, wanneer we met vakantie gaan. En wat nemen we aan ervaring mee? Dat we niet alleen maar voor ons eigen leven moeten zorgen, maar aan de rest van de wereld moeten denken. Dat gevoel zit dicht op onze huid. Je voelt het. En het is ook bedreigend. De gevolgen van de klimaatveranderingen die Al Gore liet zien..."

Maar hoe vertaalt een ondernemer dat nou in een product of dienst? Rohde: "De jonge groep ondernemers van dertig jaar weet het wel. Deze postideologische idealisten pakken zorgeloos alles aan. Doen het gewoon. Als echte ondernemers. Price driven. Bieden coole oplossingen voor alles wat de media aan de orde stellen. Zien een film over bloeddiamanten. Komen straks met een aanbieding. Zoals er ook al groen goud te koop is. Slaafvrije chocolade. Groene leaseauto's. Hiphonest kleding van biologische katoen. De nieuwe generatie MKB'ers handelen bijna zorgeloos impulsief. De sfeer is probleemloos pragmatisch. Zetten zaken neer die voor 50 procent ook well designed, soms goedkoop en toch kwalitatief begerlijk. Begeerlijk voor de consument die na deze winter heeft gevoeld dat er echt iets met het weer aan de hand is. En



Hoogleraar en trendwatcher Carl Rohde: "MKB'ers die denken op de automatische piloot hun pensioen te kunnen halen, moeten niet gek op kijken wanneer ze links en rechts gepasseerd gaan worden door ondernemende dertigers die begerlijke duurzame producten, diensten en winkels aanbieden."

er iets aan wil doen. En daar zijn dan ineens die winkels met producten die wel goed zijn, geen bloed aan de handen hebben en kwalitatief ook nog eens uitstekend... Ik zou zeggen: er zijn al zoveel praktische handboekjes op de markt over wat ondernemers kunnen doen. Kijk naar wat minister van Milieu Jacqueline Cramer heeft geschreven. Het is er allemaal!" www.signsofthetime.nl
c.rohde@signsofthetime.nl

Praktische gidsen...

Duurzaam Ondernemen Uit en Thuis; Ondernemen met hoofd en hart. Jacqueline Cramer. Uitgeverij Van Gorum.

Website met do's and don'ts van duurzame marketing, publicaties en resultaten van het programma Marktkansen voor Duurzame Producten. www.marktkansenvoorduurzameproducten.nl

Artikel van marketing bureau over waarom bedrijven MVO steeds meer onderdeel laten uit maken van hun marketing strategie en hoe marketeers hier op in kunnen spelen. www.vodw.com (zoek mvo marketing)

Van geitenwollen sokken naar design jeans. Over duurzaamheid en marketing. Jan Hoitink, Uitgeverij Kluwer. www.managementboek.nl

In praktijk bewezen **Tien duurzame marketingsuccessen**

1 Hoe maak ik reclame zonder budget?

Coco-Mat deelt droomkussentjes uit

Advertenties plaatsen doet Coco-Mat niet, de duurzame Grieks-Nederlandse meubel- en matrassenfabriek. Hoe je dan toch promotie maakt? Bijzondere hotels voorzien van je beste bedden en dat aan de gasten laten weten. En een droomkussentje met handdoekje weggeven, aan mensen die op proef even een paar matrassen in de winkel uitproberen. Gevuld met een 'geheime Griekse' samenstelling droomt de gebruiker vervolgens de hele nacht van paarse velden van lavendel, hoge bergen en ijle frisse lucht. Na een dag neemt de hele slaapkamer de zonnige geur aan van deze, volgens aromatherapie gevulde paarse of groene pannenlap. Probeer zo'n effect maar eens met een advertentie te bereiken.

Coco-Mat verzint meer weggeefdingen. Ontvangers melden het soms blij verheugd op hun website. Zo kreeg basisschool 't Holthuis in Huissen een doos met tasjes. Op de website: "Wij hebben van de firma Coco-Mat prachtige tasjes gekregen om de jassen in te doen. Dit als bescherming tegen de luizen. Bedankt Coco-Mat."

Coco-Mat werd opgezet door de Griekse ondernemer Paul Efmorfidis in zijn Nederlandse vrouw. Het was een vakantieliefde die nooit meer overging. Hun idealen werden in 1989 omgezet in een duurzame onderneming. Coco-Mat werkt met natuurlijke producten als rubber en paardenhaar. In de productieplaats werken arbeidsgehandicapten en vluchtelingen. Sindsdien wint het bedrijf elk jaar wel een duurzaamheidsprijs. Het verwennen van hun klanten is het hoogste doel. Zo worden kassa-



bonnen meegegeven in stoffen enveloppen die worden gemaakt van reststoffen van het bedlinen. Klanten die een matras bestellen, krijgen deze thuisbezorgd door mannen die pantoffeltjes aandoen, om geen modder in huis mee te nemen. Ook dragen ze hygiënische handschoenen. Dit om een paar voorbeelden te noemen van verhalen, die klanten graag aan hun vrienden en familie doorvertellen. Zo'n vorm van mond-tot-mondreclame is goud waard. Coco-Mat heeft inmiddels vestigingen in zes landen. In Nederland zijn er winkels in Amsterdam, Rotterdam en Arnhem. Wie in een hotel een Coco-Mat matras wil uitproberen is in deze steden welkom in de hotels L'Europe, De Filosoof, Number 40, Stroom en Blooming. www.coco-mat.com
amsterdam@coco-mat.nl

Andere voorbeelden...

Toon een fotogenieke vinding

Happy Shrimp wist heel veel *free publicity* te genereren met de vinding om garnalen te gaan kweken op de Maasvlakte, in warm restwater van een energiecentrale. Journalisten houden erg van zo'n niet al te lastig te beschrijven duurzaamheidsproces. Het is bovendien fraai in beeld te brengen, zowel door fotografen als door een cameraploeg. Het basisverhaal wordt aangevuld met voorbeelden van afnemers van de superverse garnalen, waaronder topkoks.

www.happyshrimp.nl
info@happyshrimp.nl

Vertel een persoonlijk ervaringsverhaal

De koeriersdienst Valid Express van Nicolette Mak heeft een persoonlijk verhaal dat in heel veel kranten en tijdschriften heeft gestaan. Ze richtte deze koeriersdienst voor haar broer op, die nergens aan het werk kwam. Omdat hij 'een lastig lichaam' heeft, zoals Nicolette het noemt. Zij genereert nog steeds *free publicity* (gratis media-aandacht) als zeer uitgesproken pleitbezorgster van gehandicapte werkkollega's en stapt tijdens recepties hoogstpersoonlijk op ministers af.

www.validexpress.nl
info@validexpress.nl

2 Hoe vergroen ik mijn niet-groene product?

GREENlease ontwikkelt nieuw wagenpark

GREENlease is een label van Terberg Leasing. Als vijfde aanbieder in grootte, besefte het familiebedrijf Terberg dat er wel eens een nieuw marktsegment zou ontstaan en begon met GREENlease alleen milieuvriendelijke auto's aan te bieden. Bij het label kunnen bedrijven een compleet wagenpark van de meest energiezuinige auto's in hun klasse leasen. Dit zijn auto's voorzien van energielabel A, B of C. Van een kleine klassewagen Peugeot 207 tot aan een directiewagen Saab 9-5 sport estate BioPower. De kosten van een wagenpark worden zo 15 procent teruggebracht. Geen slechte visie, want heel wat concurrenten zijn Terberg inmiddels gevolgd. De klanten krijgen bovendien een cursus 'Het nieuwe rijden' aangeboden, bedoeld om te leren zo energiezuinig mogelijk de leasewagen te gebruiken. Alle CO₂-uitstoot wordt gecompenseerd door nieuwe bomen te planten en bestaand regenwoud te beschermen. Met een wagenpark van duizend leasewagens nu komt dit neer op vierhonderd bomen, per jaar en per auto. Dat zijn er dus grofweg 400 duizend bij elkaar. Mogelijk krijgen 'groene' leasewagenrijders straks zelfs een belastingvoordeel aangeboden, in de vorm van een lagere bijtelling.

"Met 'groen' kun je op veel sympathie rekenen. Maar wanneer dit mensen geld gaat kosten wordt het lastiger", aldus Jan van den Tillaart, business manager van GREENlease. Hoe zet je dan een groen product op de markt? "Nieuwe producten zijn altijd moeilijk op de markt te zetten. Dat betekent dat je een intensieve campagne moet voeren. Dit heeft GREENlease gedaan, maar we krijgen ook veel gratis publi-



Jan van den Tillaart, business manager

citeit van de branchegerelateerde media. Als eerste aanbieder van zo'n product pak je een hoop extra publiciteit mee: RTL4, de Volkskrant, NRC Handelsblad. Daar zijn wij bij gebaat en daarom werken we ook graag mee aan alle vormen van publiciteit. Wij willen actief meewerken aan MVO en vinden dat MVO een soort standaard moet worden voor bedrijven. We zien 2006 als het jaar waarin groen leasen is doorgebroken."

Door energiezuinig te rijden ben je verant-

woord bezig, en je kunt kosten besparen. Maar de consument wil het vaak wat concreter horen dan alleen 'kosten besparen'. Daarom heeft GREENlease de *green scan* bedacht. Met deze scan kan de autorijder exact uitrekenen wat er aan brandstof en dus aan geld bespaard wordt bij het overstappen op een energiezuiniger auto. Met dit complete pakket heb je volgens Jan van den Tillaart een succesformule in handen.

www.greenlease.nl
tillaart@greenlease.nl

Pro-tip Zoek geloofwaardige ankerpunten binnen uw organisatie

Essentieel bij de keuze van de strategische onderwerpen is dat er sprake is van een logische verankering in het beleid van uw onderneming. Wat is de relatie met uw missie of met de kerncompetenties? Dragen de oplossingen die u kunt ontwikkelen bij aan reële klantbehoeften? Versterkt het de positionering of merkwaarden, zoals betrouwbaarheid, betrokkenheid of de sympathie van uw onderneming? Sluit het thema aan bij uw communicatiebeleid? Werk ook samen met belangenorganisaties om MVO-claims te objectiveren. Het maakt uw verkoopverhaal geloofwaardiger en de achterban van de belangenorganisatie bevat weer potentiële klanten.

Pro-tip Bepaal de consequenties voor uw assortiment

Gaat u duurzaamheid of de gekozen MVO-onderwerpen in het hele assortiment doorvoeren? Of kiest u ervoor specifieke duurzame producten te ontwikkelen? Om daarmee nieuwe doelgroepen aan te trekken, dan wel bestaande klanten te behouden? Is duurzaamheid een extra product en daarmee een inkomstenbron? Of is het een service die bijdraagt aan een grotere betrouwbaarheid, meer sympathie en uiteindelijk een betere klantenbinding?

3 Hoe maak ik van mijn firmanaam een merknaam?

Heel tuinierend Nederland aan de ECOstyle

Een deel van tuinierend Nederland kent de ecologische tuinproducten Escar-Go en AZ-kalk, in de opvallende gele zakken en pakken. Maar welk merk zit daar nu achter? ECOstyle. Niet van gehoord? Of kennen mensen juist ECOstyle en de producten minder. ECOstyle nam het zekere voor het onzekere. Het bedrijf lanceerde vorig jaar een landelijke mediacam-pagne op televisie, radio en in de tuinbladen. Doel is haar merkbekendheid te vergroten en de boodschap - laat de natuur het werk doen - breed te verspreiden. Door het opbouwen van de merknaam wil ECOstyle een breder publiek aanspreken en de omzet verhogen. De doelgroep 'biologische hobbytuiniers' moet worden vervangen door heel tuinierend Nederland. Want ook de wat minder milieubewuste consument moet aan de Escar-Go. Communicatiemanager Elisa Eggink: "In de jaren tachtig en negentig was ECOstyle erg gericht op het ecologische van de producten. Daar kregen we bij een bepaalde groep toch een muesli-imago van. Als er op het product groot 'ecologisch' staat, vragen mensen zich af of het dan wel werkt."

En dat kan de verkoop negatief beïnvloeden. De consument wil in eerste instantie een bestrijdingsmiddel of meststof dat simpelweg werkt. Als het product de tuinproblemen effectief en ook nog eens milieuvriendelijk oplost, zal de consument met een goed gevoel verder tuinieren en in de winkel weer voor het product kiezen. ECOstyle's opdracht is om af te komen van het muesli-imago en het merk gemeengoed te maken in tuinierend Nederland. Overigens niet door het accent op natuur en milieu los te laten. In twee tv-commercials, voor een gazonmeststof en Escar-Go, loopt een egeltje door een tuin. Boodschap: iedereen met een tuin heeft een stukje natuur heel dicht bij huis. Koester die natuur. ECOstyle ontwikkelt producten uit respect voor die bijzondere natuur. De mediacam-pagne werpt haar vruch-



Anne Jan Zwart, directeur

ten af. De naamsbekendheid van ECOstyle groeit en de omzet stijgt.
www.ecostyle.nl
m.pals@ecostyle.nl

Andere voorbeelden...

Nederland telt al heel wat duurzame bedrijven waar de merknaam bekender is dan de afzonderlijke producten. Gulpener staat als brouwe-

rij beter bekend dan het witbierje Korenwolf. Idem dito geldt voor Shokies, voor Innocent Drinks, voor Ben & Jerry's, en zo zijn er nog heel wat meer te noemen. Het waren ook twee MKB-banken die als pioniers functioneerden voor duurzaam sparen, duurzaam beleggen en duurzaam investeren: de ASN Bank en Triodos Bank. Na tientallen jaren keurig te hebben gedraaid, boeken zij met hun financiële producten nu recordomzetten.

Pro-tip Ontwikkel een aansprekend verbindend concept

Een inspirerend idee werkt beter dan een analytische studie, zowel naar buiten als naar binnen. Het kan enorm helpen als u de samenhang tussen de gekozen strategische MVO-onderwerpen en de ankerpunten kunt vangen in een thema of een verhaal dat tot de verbeelding spreekt.

Hoe pakt een multinational het aan?

Campina heeft de smaak te pakken

Campina is een stevige multinational met bijna zeventienduizend werknemers, waarvan 1280 mensen in Nederland werken. En toch zijn het Nederlandse melkveehouders, die het beleid van deze coöperatie maken. In de hal van het hoofdkantoor klinkt dan ook het geloei van koeien uit de speakers. Directeur Eric Heres vertelt hoe de zuivelinternational de marketing oppakte van het nieuwe zuivelproduct. Noem het: MVO-melk.

De koeien gaan naar buiten zodra de lente in de lucht zit. Lekker de wei in, vers gras grazen. Ze krijgen bovendien 's winters een nieuw gepatenteerd dieet. En wat doet dat met de nieuwe melk? Eric Heres stelt: "De smaak is als vanouds goed. Maar de melk bevat 10 procent minder verzadigde vetzuren, 20 procent meer onverzadigde vetzuren en een verdubbeling van de gezonde Omega 3-vetzuren."

Niet geheim aan het nieuwe dieet is de afkomst van de soja, onderdeel van het bijvoeren van koeien. Die soja is "maatschappelijk verantwoord". De grondstof komt uit Brazilië en groeit gegarandeerd niet op grond waarvoor het Amazonewoud is gekapt. Wat de veeboeren alleen niet hadden gekund, deed de coöperatie. Overleg starten met maatschappelijke organisaties, die praktisch meedachten over een goede aanpak. Heres: "Het is het oud-Hollandse polderen. Dat kunnen we hier goed in Nederland, de stakeholder-dialogo voeren. Wij gingen aan tafel met het Wereld Natuur Fonds, Solidaridad en Natuur en Milieu. Zo is een visie ontstaan die de hele keten van productie omvat: van koe tot koelkast. Op 12 april 2006 zijn we met de uitvoer van de plannen begonnen. Op 12 april 2007 lag het nieuwe product in de schappen."

Op het nieuwe melkpak, met de bijzondere grip, staat dit alles niet vermeld. Campina koos voor free publicity. Op de drukbezochte persconferentie vorig jaar werd het nieuws op een zonovergoten dag de wereld in gebracht. De plek: een boerderij in het Groene Hart. Dat leverde heel wat respons op, ook van kritische bladen die zelden of nooit over een Nederlandse zuivelreus schrijven. Eric Heres somt op: "Iedereen was trots. Tientallen spontane reacties via internet. Van onze melkveehouders, waar we ook informatiesessies voor organiseerden. Maar ook consumenten:



Directeur Communicatie Eric Heres: "Ons nieuws over duurzame soja leverde alleen maar positieve reacties op, tot uit Brazilië toe."

"Waarom komen jullie niet wat eerder met die melk?" En de werknemers, niet te vergeten. Het ligt goed bij het jonge management." Campina voert de productie van goede soja voor de MVO-melk langzaam op. De eerste tienduizend ton dit jaar wordt als gewone melk verwerkt. De veertigduizend ton soja van volgend jaar gaat als melk ook verwerkt worden in andere zuivelproducten, zoals yoghurt-drinkjes en vla van Mona. Doel is in 2011 een productie van 150 duizend ton soja te hebben. Dat is goed voor de totale hoeveelheid boerderijmelk van alle boeren van Campina in Nederland, België en Duitsland.
www.campina.com
eric.heres@campina.com

Andere voorbeelden...

Steeds meer grote ondernemingen brengen groene producten uit. De eveneens coöperatieve Rabobank presenteert dit jaar niet minder dan drie nieuwe producten: de klimaat hypotheek, duurzame projectfinancieringen en Rabocard met klimaatcompensatie voor alle kaarthouders. Delta Lloyd Verzekeringen presenteerde een groene autoverzekering.
www.rabobank.nl

Nieuwe uitgave...

Duurzaamheid en branding: kansen en mogelijkheden. Onder (food-)marketeers leeft het hardnekkige cliché dat de relatie tussen duurzaamheid en branding moeizaam zou zijn. In dit boekje ontzenuwen de schrijvers dit beeld en bieden zij een praktisch verhaal over hoe duurzaamheid en branding elkaar juist kunnen versterken. Door Pierre Hupperts en Martijn Kagenaar.
www.vermeulen-totalidentity.nl

4 Hoe benader ik lokale consumenten?

Henricus Hoeve biedt investeerders zonnedak



Henk Hoefnagel, bioboer

Boer Henk Hoefnagel van de Henricus Hoeve in Beneden-Leeuwen stelt kleine investeerders een innovatief plan voor. Hij wil zijn biologische zorgboerderij annex biologische vleeswinkel graag voorzien van zonnepanelen. Hij nodigt zijn klanten en andere belangstellenden uit daar per persoon 750 euro in te investeren. Hij bundelt belangstellenden zelfs in een vereniging. De tegenprestatie: iedereen mag dan tien jaar lang biologisch vlees bij hem komen halen. Voor honderd euro per jaar. Dat wordt contractueel vastgelegd. Hoefnagel: "Ik zal daar niet rijk van worden. Maar dat hoeft ook niet."

De Henricus Hoeve is een gemengd bedrijf met biologische landbouw, koeien, kippen en varkens. Boerin Marijke Hoefnagel heeft er ook nog een zorgboerderij van gemaakt. Toevallig werden ze dit jaar uitgeroepen tot de duizendste boerderijwinkel van Nederland, een erkenning van de stichting Vrienden van het Platteland.

De familie Hoefnagel heeft een 'groentepluktuin', maar verkoopt vooral eigen vlees. Hoefnagel: "Zo'n 80 procent van de klanten woont binnen een straal van vijf kilometer bij ons vandaan, maar er komen ook mensen van honderd kilometer ver."

Die 'verre klanten' vindt hij vooral via de Vrienden van het Platteland, waarmee hij zich op beurzen presenteert, zoals Eten en Genieten, Puur, de Vakantiebeurs en zelfs de Libelle Zomerbeurs. Hij deelt daar eigengemaakte rookworsten 'als proeverij' uit. Het is de combinatie van beleveniseconomie en innovatieve actie, waardoor deze biologische boerderij een aantrekkelijk reisdoel is voor een dagje boerenleven. Zo'n vierduizend mensen per jaar komen bij de familie Hoefnagel op het erf.

www.henricushoeve.nl
www.vriendenvanhetplatteland.nl
info@henricushoeve.nl

Pro-tip Vergroot de effectiviteit van maatschappelijke betrokkenheid

Een lokaal benzinestation of supermarkt kan jaarlijks een vast bedrag doneren aan de plaatselijke voetbalclub, school of buurthuis, maar kan dat bedrag ook laten afhangen van punten die klanten via hun tankbeurten of boodschappen verzameld hebben. Het is wel zo prettig als iets terugdoen voor de maatschappij leidt tot een win-win-situatie. Dan houdt maatschappelijke betrokkenheid of *community investment* het best stand.

5 Hoe werk ik samen met andere ondernemers?

Groene Weg slagers doen het samen beter dan alleen



Het hart van een ambachtelijke, biologische slager ligt bij vlees, nieuwe producten bedenken, de winkel, de klanten. Niet bij een website. Maar die website hebben De Groene Weg Slagers wel. VION Food Group, een groot voe-

dingsmiddelenconcern, heeft de website opgezet en onderhoudt deze. De Groene Weg Slagers zijn dan ook franchisers bij de Groene Weg-organisatie die op haar beurt deel uitmaakt van VION. "Zo'n website vraagt aan-

dacht, die er bij de slager meestal niet is", vertelt Marc van der Lee, communicatiedirecteur bij VION. Het bedrijf neemt voor de ondernemer 'allerlei zaken in de periferie' over. Denk aan het ontwerpen en drukken van drukwerk, verzorgen van verpakkingen en het bedenken en uitvoeren van acties. In de elf winkels van De Groene Slagers ligt net een vernieuwde folder, waarin alle facetten van de biologische teelt aan bod komen. De folder is ook te downloaden vanaf de website. Welke slager heeft 's avonds na een lange werkdag nog zin om op zolder een folder in elkaar te photoshopen? Ook de inkoop van vlees gebeurt gezamenlijk, wat aardig wat financieel voordeel oplevert. De Groene Weg helpt bij de winkelrichting, net als bij de productontwikkeling. Regelmatig schuiven de slagers samen aan tafel om trends bij klanten te bespreken. Of om recepten te bedenken voor een brochure. De moederorganisatie faciliteert en zorgt voor trainingen in 'bewust bezig zijn met vlees volgens traditionele ambachten, maar met de regels van vandaag de dag'. Speciale *mystery shoppers* controleren de winkels onaangekondigd, zodat de slagers een 'extra drang' hebben om dagelijks vers, natuurlijk en lekker vlees aan te bieden. De voordelen van samen boven alleen? Van der Lee: "Kosten- en tijdbesparing, delen van kennis en ervaring, een uniforme uitstraling en klanten weten waar De Groene Slager voor staat."

www.degroeneweg.nl
info@degroeneweg.nl

Andere voorbeelden...

De Groene Installateurs vormen binnen hun branchevereniging UNETO-VNI een groep die collega-installateurs enthousiast maken voor energiezuinigere keuzes.

www.degroeneinstallateur.nl

Pro-tip Vind nieuwe doelgroepen

Vanuit de kernvaardigheden van uw bedrijf kunt u wellicht bijdragen aan de oplossing van maatschappelijke problemen voor specifieke groepen. Ook hierbij geldt: zoek samenwerking met belangenorganisaties. Voor dienstverleners of retailers vormen medewerkers de ambassadeurs van het bedrijf. Als u met marktsegmentatiemodellen werkt, dan is het zinvol eens buiten de gebaande paden te kijken. De doelgroep bij uitstek voor duurzame producten vormen de *cultural creatives*: een marktpotentieel van maar liefst 1,6 miljoen Nederlanders.

6 Hoe lever ik groene business aan andere bedrijven?

Anonieme vleesvervanger Meatless in merksnacks

Hoe geef je in een business-to-business markt een groen maar anoniem product extra waarde mee? Een perfect voorbeeld daarvan is het Zeeuwse bedrijf Meatless. Directeur Jos Hugense maakt uit de zoete lupine een vleesvervanger, die hij alleen aan industriële afnemers levert. Bijvoorbeeld: de makers van snacks. Meatless geeft wel de karakteristieken van de vleesvervanger door aan de klanten, die het voor eigen reclamedoeleinden kunnen gebruiken. Hugense: "De smaak en textuur is gelijk aan vlees, maar je eet veel minder vet. Je krijgt geen cholesterol binnen, maar wel waardevolle Omega 3 gezonde plantaardige vetten, hoogwaardige eiwitten, essentiële aminozuren, vitamines en mineralen, waaronder ijzer en zink."

Dat biedt dus unieke kansen voor de makers van rookworsten, toch een Hollands instituut. Nog steeds: stap de Hema binnen en je loopt tegen de geur van warme worst aan. Rookworstfabrikanten nemen heel voorzichtig proeven met een nieuwe versie van de rookworst waarin een percentage plantaardige vezels zitten. Een nieuwe worst zou als een Light-versie verkocht kunnen worden, met heel veel minder calorieën. Het zou de definitieve doorbraak van het Zeeuwse bedrijf Meatless betekenen, dat vleesvervangers produceert die bijgemengd worden in reguliere vleesproducten, zoals kroketten, soepen en zelfs op pizza's. Meatless produceert al zes tot zeven ton aan vleesvervangers per week. Het is zelfs een exportproduct, met klanten in het Verenigd Koninkrijk en de VS. Het product wordt niet alleen bijgemengd, maar wordt ook gebruikt als grondstof voor vegetarische producten. Hugense gebruikt zijn website om smaakproeven door deskundigen te tonen. Uit een blinde test kwam 'zijn' rookworst, gemaakt door Zeeuws vlees en vleeswaren in Hoogvliet, als meest smaakvolle naar voren.



Jos Hugense, directeur

Dat was een mooi opstapje om te gaan praten met nationale leveranciers van beroemde Nederlandse rookworsten.
www.meatless.nl
info@meatless.nl

Ander voorbeeld...

Loop vooruit op strengere wetgeving
Hermadix is een verfleverancier, die nu al verf en vernissen levert die aan de verplichte verfrichtlijnen van de overheid voor het jaar

2010 voldoen. Dat is een uniek verkoopargument voor de zakelijke afnemers, zoals tuincentra, bouwmarkten en verfspecialzaken. Hermadix ondersteunt deze voorsprong met een landelijke actie waarbij consumenten persoonlijk worden aangesproken. De informatie gaat over de nadelen van verfverdunners, die nu al niet of nauwelijks in hun watergedragen producten zitten. Op de website legt het bedrijf de Europese verfrichtlijn uit.
www.hermadix.nl
sales@hermadix.nl

Pro-tip Wees inventief in distributie

Sommige winkelketens zijn bewust op zoek naar aantrekkelijke duurzame producten. Overleg met retailers over uw duurzame assortiment of producteigenschap, betrek ze eventueel al in de productontwikkelingsfase. Duurzaam inkopen wordt steeds meer gemeengoed. Richt u met uw MVO-product op inkopers van bedrijven, die dat hoog in het vaandel hebben. Kijk ook, zeker bij de introductie, naar alternatieve distributiekanaalen, waar uw MVO-product iets extra's biedt, omdat het past bij het gewenste duurzame imago van het bedrijf.

7 Hoe zet ik de prijs van een groen product neer?

Maker LEDs als duurzame prijsvechter



Warner Philips en Frans Otten, directie

Duurzaam is duur. Waar of niet waar? Niet waar, volgens het bedrijf Lemnis Lighting, dat de strijd is aangegaan met het honderd jaar oude lichtpeertje. Zelfs de spaarlamp wordt als technologie overgeslagen. Lemnis ontwikkelde een LED-lamp van 3,4 watt met een gewone fitting van een gloeilamp, maar een levensduur van maar liefst 35 jaar. Het stroomverbruik ligt 90 procent lager dan het peertje. Bijzonder detail: aan de wieg van deze onderneming staan twee nazaten van de oprichters van Philips, Warner Philips en Frans Otten. Philipskleinzoon Warner woont inmiddels in San Francisco, waar een volksvertegenwoordiger een wet indiende die een einde moet maken

aan de verkoop van gloeilampen in de hele staat Californië. Ook Australië en België koesteren dit plan. In Cuba is het trouwens al een feit. Daar worden alleen nog Chinese spaarlampen door het regime van Fidel Castro ingevoerd. Lemnis Lightning is een van de 'dochteren' van Tendris, een bedrijf dat groene ondernemingsplannen ontwikkelt. Ontwikkelen, toepassen en overdragen, dat is de filosofie. Directeur Ruud Koorstra vindt bovenal dat groene producten goedkoper moeten zijn. Zijn groene energiebedrijf was dan ook de goedkoopste in de markt. "Onze LEDs zetten we straks in samenwerking met Princess in de markt, die de

armaturen ontwerpt. De prijs is concurrerend. En de consument krijgt een lichtbron die natuurlijk aanvoelt, beter dan dat van die nare spaarlamp. We laten overheden weten: ga bij het vervangen van grote partijen verlichting meteen over op LEDs. Dat scheelt meteen heel wat gif op te ruimen, later, als de spaarlampen kapot zijn. In Rotterdam richten we een hele straat in. We ontwikkelen voor de consumentenmarkt nu ook een LED waar je door er aan te draaien de kleurtemperatuur helemaal naar jouw smaak kunt instellen."
www.tendris.nl
r.koorstra@tendris.nl

Pro-tip Stapel voordelen voor afnemers

MVO kan leiden tot voorkeur bij afnemers. Maar alleen idealen verkopen is niet voldoende om een breed publiek te bereiken. Zorg dat u de voordelen voor de consument 'opstapelt'. De meeste consumenten, die open staan voor duurzame producten, willen èn-èn. Geen concessies doen op belangrijke eigenschappen als kwaliteit, gemak, gezondheid of smaak. En het moet duurzaam zijn. Probeer bij voorkeur wel een logische relatie tussen producteigenschappen of -prestaties en duurzaamheid te leggen. Dat maakt uw aanbod steviger en meer onderscheidend. Door het stapelen van de voordelen wordt op meerdere fronten toegevoegde waarde gecreëerd. Dat helpt ook het eventuele prijsverschil van duurzame ten opzichte van niet-duurzame producten te overbruggen.

8 Hoe koppel ik met grote productnamen?

Oké-fruit lift mee met Philips

Op de fruitafdelingen van C-1000 en Super de Boer liggen twee soorten bananen: de 'gewone' en de Fair Trade Oké-banaan. Beide onverpakt, met dezelfde afmeting, kwaliteit en prijs. Wat belet de consument nog om te kiezen voor de Oké-banaan van AgroFair, importeur en distributeur van Fair Trade tropisch fruit?

In steeds meer supermarkten gaan de mandarijnen, sinaasappels en mango's van Oké de concurrentie aan met de grote, bekende merken. Knap, want prijsstunten kan de importeur niet, vanwege de eerlijke prijs die het betaalt voor het product. Hoe krijgt AgroFair dit dan voor elkaar? Heel eenvoudig: er is een toeneemende vraag van consumenten naar Fair Trade fruit. Een grotere afname en het aanbieden van onverpakt fruit levert een kostenbesparing op. Wat levert deze actie op, naast een 'betere wereld'? Zichtbaarheid en publiciteit. In onderhandelingen met supermarkten besteedt AgroFair veel aandacht aan deze punten. Neem de winst voor alle partijen met de onlangs gestarte Oké-campagne. In stationshallen en in parkeergarages bij supermarkten hangen grote posters met de boodschap dat Oké-fruit lekker, gezond en Oké is. De namen en logo's van de supermarktketens waar het fruit te koop is, staan keurig vermeld. Twee vliegen in een klap, legt Astrid Kortekaas, manager marketing en communicatie bij AgroFair, uit. "Veel consumenten kennen ons fruit en weten nu waar ze het kunnen kopen. Op de poster kunnen zij lezen wat Oké-fruit is en waar ze terecht kunnen. Wij bereiken zo de boodschapper en vergroten de bekendheid. De supermarkten laten zien dat ze aandacht hebben voor duurzaamheid." AgroFair ondersteunt de ketens met informatie over de impact van de Fair Trade handel bij de boeren. Deze verhalen kunnen zij weer gebruiken in hun reclamemateriaal.

Het Oké-merk lift ook mee met A-merk Philips in een spaaractie. "Nederlanders zijn gek op sparen", aldus Kortekaas. Dus, koop Oké fruit, spaar zegeltjes en koop met korting een blender of sapcentrifuge van Philips. Resultaat: het elektronicaconcern bereikt de supermarktbezoeker en het Fair Trade-merk verkoopt meer producten en werkt aan de naamsbekendheid.

www.ikbenoke.nl

www.agrofair.nl

astrid.kortekaas@agrofair.nl



Astrid Kortekaas, marketing-manager

9 Hoe benader ik nieuwe doelgroepen?

Hollandse slager aan de Antilliaanse varkenssoortjes



Het slagerspersoneel van Schell

Nederlanders zijn gek op spek, worst en karbonadjes. Slagerij Schell deed dan ook goede zaken in de oer-Hollandse wijken van Rotterdam waar het bedrijf sinds 1796 gevestigd was. Maar de tijden veranderen. Ook voor deze oudste slagersfamilie van de Maasstad, waar de oudste zoon, altijd Freek genaamd, de zaak van pa overnam. Aan de West-Kruiskade, waar Schell sinds de bombardementen is gevestigd, maakten afgelopen decennia autochtonen plaats voor allochtonen. Kaapverdianen, Surinamers, Antillianen, Chinezen en Joegoslaven veranderden de kade tot een multiculturele smeltkroes. En de slagerij paste zich aan de nieuwe doelgroepen aan. Zo goed zelfs dat de

omzet de afgelopen zes jaar verdubbelde. Hoe bereikte Freek Schell dit succes? "We voldoen aan de wensen van de klant." Dat klinkt eenvoudig en dat is het ook. Wil de klant varkenssoortjes, dan krijg hij varkenssoortjes. "Antillianen eten met kerst de oortjes, zoals wij oliebolletjes met oud en nieuw", weet Freek. Hij verkoopt sinds kort ook varkensmagen, vooral aan Chinezen. "Er vroegen steeds meer klanten om de magen en dan lever ik." Nu gaat er maandelijks duizend kilo varkensmaag over de toonbank. De klanten snijden de magen in reepjes en maken er soep van. Over de smaak is Freek zelf niet zo te spreken, maar Chinezen zijn er dol op. De meeste klanten vinden het

fijn om in hun eigen taal aangesproken te worden. Dus bestaat Schell's personeelsbestand voor 90 procent uit allochtonen. Aan een toonbank van 25 meter, verdeeld in blokken, geven de verkopers in eigen taal advies aan de klanten. Deze service zorgt voor klantenbinding. Onlangs nam Freek voor het eerst een Poolse aan. Een schot in de roos, gezien de toename van het aantal Poolse werknemers in Nederland. "De klanten zijn trouw, ze komen terug. Zo'n 60 procent van hen komt zelfs van buiten de wijk. En ze vertellen het aan elkaar door."

www.slagerij-schell.nl

f.schell@planet.nl

Pro-tip Communiceer in de juiste toon en stijl

Communicatie over MVO hoeft niet beperkt te blijven tot het afleggen van verantwoordingsverslagen of websites. Dat is de defensieve kant, de morele verplichting. Consumenten willen ook dat bedrijven - met mate - over hun maatschappelijke activiteiten communiceren. Maar wees niet te bescheiden. Kijk waar MVO kan bijdragen aan een grotere voorkeur voor uw product, merk of bedrijf en durf het te laten zien. Wees open en helder.

Zoek ook in communicatie bij voorkeur naar een verbinding tussen MVO en het product of competentie, zodat het concreet en relevant wordt voor afnemers. De boodschap blijft dan niet op een abstract corporate niveau hangen. Maak de communicatie niet te serieus of belerend. Relatieveer en zorg voor een knipoog. Zorg ervoor dat uw medewerkers achter het verhaal staan en het ook goed over kunnen brengen.

Op welke productplatforms kan ik terecht?

Gubba duurzame postorder



David van Brakel en Cor Brockhoven, directie

Gubba is sinds juni 2006 de digitale duurzame marktplaats in Nederland, waar vraag en aanbod bij elkaar komen. Ondernemers kunnen hier heel speciale klantgroepen ontmoeten. Het zijn bijvoorbeeld de mensen die een pensioen opbouwen bij pensioenfondsen PGGM of klant zijn van energieleverancier Eneco. De kerndoelgroep van Gubba zijn vrouwen vanaf dertig jaar. Ze krijgen op de website heel wat aanbiedingen van duurzame producten, waaronder mode, wijn, koffie en thee, sieraden, boeken, keukenartikelen en geschenkartikelen. Voorlopig biedt Gubba geen verse waren aan, zoals voedingsmiddelen. De website genereert zo'n 300 duizend bezoekers per maand, waarvan 0,4 procent daadwerkelijk tot aankoop overgaat. Van alle surfers registreert 2,5 procent zich. Deze groep krijgt twaalf maal per jaar een nieuwsbrief, met actueel nieuws en actuele aanbiedingen. Ondernemers die hun duurzame product via Gubba willen aanbieden, zijn altijd welkom. KPMG controleert of het aanbod aan duurzaamheidscriteria voldoet. Gubba hanteert een normale bruto-netto marge. Net als bij een postorderbedrijf wordt het verlangde product thuisbezorgd. Gubba compenseert de CO₂-uitstoot door het vervoer, zodat alle activiteiten van de onderneming klimaatneutraal zijn. Sinds 1 maart is Cor Brockhoven directeur,

afkomstig van PGGM. Hij doet dat samen met David van Brakel, een van de oprichters. Brockhoven: "Onze ambitie ligt er niet om: we willen zowel in Nederland als straks in enkele Europese landen de duurzame marktplaats te zijn." www.gubba.nl
cor@gubba.nl

Andere voorbeelden...

Goodies crossmediaal

Een ander nieuw mediaplatform is Goodies, met tijdschrift, tv-uitzending en een aangekondigde productbeurs dit najaar in Rotterdam. Financiële partij achter deze onderneming is onder andere Solidaridad, de ontwikkelingsorganisatie die onder meer het label Max Havelaar op de wereld zette, maar ook de duurzame kledinglijn Kuyichi. Goodies richt zich wat hedonistisch 'op mensen die lekker en bewust willen leven'. Mede-initiatiefnemer Bram Verkerke van Solidaridad: "Goodies noemt deze groep 'De Nieuwe Mens', en wil met haar media twee á drie miljoen consumenten bereiken. Goodies laat zien dat lekker, leuk en makkelijk leven ook bewust kan, en dat betrokkenheid bij de wereld hip is. Daarmee is Goodies een platform voor verantwoorde producten en diensten die een bredere doelgroep

aanspreken." Op de late zondagmiddag trekt dat concept op de commerciële zender RTL 4 rond de 250 duizend tot 300 duizend kijkers, inclusief de herhaling. Isa Hoes en Antonie Kamerling presenteren de uitzending vanuit hun eigen huiskamer. Goodies verkoopt niet zelf producten, maar biedt ondernemingen een etalage aan. Er is een mediapakket speciaal voor MKB'ers ontwikkeld. Een combinatie van *classified* advertenties in het magazine met productplacement op Goodies TV en een webcampagne op goodies.nl is ook geschikt voor kleinere mediabudgetten.

www.goodies.nl
bram.verkerke@solidaridad.nl

P+ People Planet Profit

P+ bestaat inmiddels vijf jaar en is met een oplage van ruim twintigduizend exemplaren het toonaangevende tijdschrift over duurzaam ondernemen in Nederland. P+ heeft een *newsy* karakter. Dat uitgangspunt wordt onderstreept door een dagelijkse nieuwsservice op het web en een wekelijkse nieuwsbrief die naar vijfduizend abonnees gaat. Sinds 2007 telt P+ ook een groep van vijfduizend consumenten als lezer, na toetreding van de vereniging Goede Waar & Co als partner. Sindsdien bereiken de adverteerders van P+ de MVO-doelgroep ook als consument. Op het jaarlijkse congres duikt P+ diep in de marketing van duurzame producten en lanceerde de *cultural creatives* in Nederland. P+ wordt verzonden naar beslissers en toekomstige beslissers bij bedrijven, overheden en maatschappelijke organisaties en het hoger onderwijs. Het tijdschrift ligt op alle Nederlandse ambassades, waar ook ter wereld.

www.p-plus.nl

En ook...

Online gids met bedrijven, goed voor vijftienhonderd bezoekers per dag:
www.allesduurzaam.nl
Online database met duurzame producten en diensten voor *business-to-business* gebruik:
www.ondernemduurzaam.nl
Netwerk voor MVO-ondernemers om onderling zaken te doen met alternatief geld:
www.qoin.com

10 Hoe profiteer ik van een prijs?

Etikettenfabrikant kreeg lichtreclame langs A6



Peter Bogers, manager

Een 'gouden plak' en een beeldje. Dat hield Weber Etiketten uit Almere over aan de eerste prijs voor meest duurzame bedrijf in Flevoland 2005. Maar deze Flevopenning leverde meer op, zoals publiciteit, goede contacten en heel lucratief: orders. Weber produceert etiketten voor 'Shell tot aan het advocatenkantoor op de hoek'. Het bedrijf wordt geprezen voor zijn lage energieverbruik, het hergebruik van afval, de investeringen in personeel en door het oplosmiddelenvrij werken. Ook het jarenlang consequent vasthouden aan dit duurzame beleid was voor de jury reden de Flevopenning aan Weber uit te reiken.

De etikettenproducent kreeg na de uitreiking al snel orders van bedrijven die 'iets' met de Flevopenning te maken hadden, zoals oudwinnaars en -genomineerden. De prijs komt volgens manager Peter Bogers het meest van pas in het 'verkooptraject'. Bij alle klantcontacten brengen de verkopers het duurzame ondernemen naar voren en dan noemen ze uiteraard het winnen van de prijs. "Vaak volgt er dan een gesprek over milieuvriendelijk werken", vertelt Bogers. "Je kunt dan een hoop blabla verkopen, maar als nergens uit blijkt dat je echt duurzaam bezig bent, val je door de

mand. Klanten vragen vaak 'bewijs'. Dan laten we de foto's van de prijs zien." De reacties van afnemers zijn positief. Daarnaast genereert zo'n prijs enorme media-aandacht, weet Bogers. Kranten en tv doken op de producent. Ook de gemeente Almere deed een duit in het zakje door op een lichtreclamebord langs de A6 Weber te prijzen. Het leverde een belletje van een groot supermarktconcern op. "Er is nog geen order, maar bij grote bedrijven is dat een kwestie van een lange adem", aldus een hoopvolle Bogers.

www.weber.nl
info@weber.nl
www.flevopenningen.nl

Ander voorbeeld...

Loof zelf een prijs uit

Er zijn ook MKB'ers die niet afwachten totdat ze een MVO-prijs winnen. Ze loven er zelf een uit! Een voorbeeld is de Dienst Afvalreiniging (Dar) uit Nijmegen. De dienst reikt elk jaar de Dar MVO Award uit aan bedrijven in en rond Nijmegen, die MVO hoog in het vaandel hebben staan. ING bank doet het ook, met de Care & Profit Prijs, voor ondernemingen met een

omzet tussen de vijf en 25 miljoen euro. De laatste winnaar was Paques uit Balk, een reinigingsbedrijf voor afvalwater en gassen. En een toonaangevend exporteur voor Nederland, zoals wel meer bedrijven die zich specialiseren in milieutechniek en afvalverwerking.

www.dar.nl
www.careprofit.nl

Andere MVO-prijzen...

Ei van Columbus
www.ei-van-columbus.nl

Herman Wijffels innovatieprijs
www.rabobank.nl zoek Herman Wijffels Innovatieprijs

Prijs Duurzaam Ondernemen Rivierenland
www.kvk.nl zoek prijs duurzaam ondernemen

MVO-prijs Zoetermeer
www.rvozn.nl

MVO-prijs Zwolle-Meppel-Steenwijk
www.fatsoenlijkoncernen.nl

Ook de marketing wereld heeft een prijs in het leven geroepen voor MVO-marketing. De Groene Effic is een prijs voor campagnes die aantoonbaar een bijdrage hebben geleverd aan duurzaamheid, MVO of milieu.
www.bva.nl zoek groene effic
www.effic.nl

En...

Een internationale verzameling van reclamecampagnes voor duurzaamheid en MVO in de online database Creative Gallery on Sustainability Communications:
www.unep.fr/pc/sustain/advertising/ads.htm

Pro-tip Benut de sympathie van MVO

Hedendaagse duurzame ondernemers breken met de oude moraal, door tegelijkertijd de wereld te willen verbeteren, en daar geld mee te verdienen. Daarmee kunt u relatief gemakkelijk gratis publiciteit genereren in dag- of vakbladen. MVO is ook een dankbaar en gewaardeerd onderwerp voor bijeenkomsten voor relaties. Klanten willen best ambassadeur zijn van een bedrijf dat ze sympathiek vinden. Vooral in *business-to-business* marketing. Betrek ze dus in uw marktwerking.

Over MVO Nederland

MVO Nederland is een kennis- en netwerkorganisatie die het bedrijfsleven stimuleert maatschappelijk verantwoord te ondernemen. MVO Nederland brengt hiervoor bedrijfsleven, maatschappelijk veld, overheid, onderwijs en onderzoek bij elkaar om samen te zoeken naar effectieve oplossingen voor maatschappelijke vraagstukken. MVO Nederland wordt hierbij ondersteund door haar partners.

Informatie

Om maatschappelijk verantwoord ondernemen concreet en levend te maken, verzamelt MVO Nederland zoveel mogelijk voorbeelden, instrumenten, verhalen en publicaties. We maken deze informatie vervolgens beschikbaar via bijvoorbeeld onze website en de presentaties die we in het land geven.

Vaak is de informatie te vinden bij een ander bedrijf en verwijzen we door naar partners in ons MVO-netwerk.

Netwerk

MVO Nederland wil maatschappelijk verantwoord ondernemen bij zoveel mogelijk bedrijven stimuleren. Daarom brengen wij bedrijven die al ervaring hebben met MVO in contact met ondernemers die net beginnen. We organiseren daarvoor onder meer bijeenkomsten die we werkwinkels noemen. Zo bouwen we langzaam een steeds groter netwerk van organisaties die maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Publiciteit

MVO Nederland wil dat maatschappelijk verantwoord ondernemen gaat leven, dat het tastbaar wordt voor iedereen. Daarom vertellen we de verhalen van de organisaties die goede voorbeelden hebben aan zoveel mogelijk mensen. We gaan er mee naar de pers, de poli-

tiek, de consument. We denken na over de onderwerpen die in de maatschappij spelen en praten daarover met deskundigen.

Projecten

Via al de organisaties die ons informatie aanleveren, horen we ook goed wat er allemaal speelt in het veld. We merken daardoor waar de behoeftes liggen en spelen daar zo goed mogelijk op in. Zo leeft bij verschillende organisaties de vraag waar je rekening mee moet houden als je internationaal maatschappelijk verantwoord wilt ondernemen. Wij zoeken naar aanleiding van zo'n vraag bedrijven, overheden en maatschappelijke organisaties die elkaar input kunnen leveren. We zorgen er voor dat verschillende initiatieven rondom internationale richtlijnen gestroomlijnd worden en maken in samenwerking met bijvoorbeeld de EVD een informatiepakket voor ondernemers die in het buitenland maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Geïnteresseerd in MVO?

Wilt u starten met maatschappelijk verantwoord ondernemen, kijk dan op onze website: www.mvonderland.nl. Hier kunt u zich ook abonneren op onze digitale nieuwsbrief.

Contact

MVO Nederland
Waterstraat 47
Postbus 48
3500 AA Utrecht
Telefoon 030 - 236 33 22
Fax 030 - 23 12 804
www.mvonderland.nl



P+

People, Planet, Profit
Special MVO Nederland

HOOFDREDACTIE:

Jan Bom (P+)

Karin Jansens (MVO Nederland)

EINDREDACTIE:

Astrid van Unen

REDACTIE:

Bart Speleers

Kris Bom

De tien Pro-tips voor het winnen en binden van klanten met MVO zijn opgesteld door Bart Brüggewirth en Wilma Klaren van b-open, marketing-adviesbureau gespecialiseerd in MVO en duurzaamheid. Voor meer informatie en publicaties over marketing en MVO: www.b-open.nl.

FOTOGRAFIE:

Chris de Bode

Kris Bom

Anne Hamers (cover)

Marc Prevot (beeldbewerking)

ART DIRECTION:

B5, Amsterdam:

Boudewijn Boer

dsgn.frm.amsterdam:

Tineke Kooistra

DRUK:

Senefelder Misset Doetinchem

UITGAVE:

Atticus b.v. / MVO Nederland

REDACTIEADRES:

Rietsnijderslaan 3

1394 LC Nederhorst den Berg

T 00 31 (0) 294 255719

M 06 27 153 000

E info@peopleplanetprofit.be

www.peopleplanetprofit.nl

www.peopleplanetprofit.be

www.peopleplanetprofit.info

www.p-plus.nl

DEZE UITGAVE MAAKT DEEL UIT

VAN P+ 5 # 5 MEI JUNI 2007