

Waarden, eigentijds vermarkt:

zeven st

STELLING 1

MVO past bij marketing

Als afspiegeling van de markt-omstandigheden, heeft de marketing zich ontwikkeld vanuit een focus op productie (in tijden van schaarste), via productkwaliteit (in tijden van kwaliteitsconcurrentie) en selling (in tijden van marktverzadiging bij geringe differentiatie), naar een brede benadering. Het gaat bij marketing niet alleen om de waarde voor de klant, maar ook om die voor de 'stakeholders'. Volgens de klassieke marketing moet de aanbieder zijn aanbod via de marketing mix elementen prijs, product, promotie en distributie zo goed mogelijk (en beter dan concurrenten) laten aansluiten op de wensen van de afnemer. In de meer holistische benadering (waaronder maatschappelijk verantwoorde marketing) wordt het marketingbeleid in zijn bredere reikwijdte, tijdsdimensie en implicaties gezien (Kotler en Keller, 2005).

STELLING 2

Waarde bestaat in "the eye of the beholder"

Marketing draait om de creatie, communicatie en levering van waarde. Waarde bestaat in "the eye of the beholder" en in relatie tot het concurrerend aanbod: alleen de waarde die consumenten percipiëren telt. Pas

als de consument meerwaarde ziet in een maatschappelijk verantwoord aanbod, zal dit aanbod de voorkeur genieten. Hierbij gaat het niet om wat potentiële afnemers beweren (sociaal wenselijk antwoordgedrag is voor het betreffende onderzoek een serieus probleem), maar om de keuzes die ze in werkelijkheid maken.

STELLING 3

Maatschappelijk verantwoorde marketing is een middel, geen doel

Maatschappelijk verantwoorde marketing is een verplichting van de onderneming aan haar stakeholders. Stakeholders van de organisatie zijn divers: naast afnemers en aandeelhouders ook de werknemers, toeleveranciers, de overheid en de relevante maatschappelijke organisaties. Drijfveren zijn de legitimiteit van de onderneming (als benadrukt in de institutionele theorie) en het veilig stellen van huidige en toekomstige bestaansmiddelen (benadrukt in de 'resource dependency' theorie).

STELLING 4

Voorlopers zijn belangrijk, 'mass markets' een must

Segmentatie van markten, positionering van producten en selectie van

ellingen

doelgroepen (targeting) zijn cruciale processen in het strategisch marketing management. Sommige ondernemingen kiezen hierbij voor een zogenaamde 'responsibility' strategie waarin maatschappelijke verantwoordelijkheid de kern van de waarde-propositie is. Succesvolle en minder succesvolle voorbeelden hiervan zijn de Body Shop, Max Havelaar en biologische producten. Deze benadering blijkt vaak alleen succesvol in niche markten van afnemers die bewust bereid zijn zich een opoffering (bijv. prijs,

THIEU MEULENBERG

Thieu Meulenber is Emeritus Hoogleraar Marktkunde en Consumentengedrag.

Wordt gerespecteerd door zijn wijsheid en behoedzaamheid. Mag alles, moet niets.

Grondlegger van de studie Marktkunde en marktonderzoek aan de toenmalige Landbouwhogeschool. Ontving op 13 oktober jl. de Zilveren Legpenning van Wageningen Universiteit.

PAUL INGENBLEEK

Onderzoeker bij het LEI en universitair docent Marketing aan Wageningen Universiteit.

Zijn functie omvat naast onderwijs, zowel wetenschappelijk als toegepast onderzoek op het gebied van marketingstrategie en duurzaamheid. Deze mix van activiteiten vormt een inspiratiebron bij het zoeken naar manieren om duurzaamheidswensen van de samenleving te rijmen met winstdoelstellingen van ondernemingen.

HANS VAN TRIJP

Hoogleraar Marktkunde & Consumentengedrag aan Wageningen Universiteit en Senior Scientist Consumer Behaviour, Unilever Food & Health Research Institute, Vlaardingen. Met een voet in de praktijk (Unilever) en een in de wetenschap (WU) probeert hij steeds een brug te slaan tussen de theorie en de praktijk van de marketing en de consumentengedragswetenschap. Hij laat zich zelf minstens even gemakkelijk verleiden door het aangename als het maatschappelijk verantwoorde van voeding en voedsel.

REFERENTIES

Ingenbleek, P., L. Crul, R.T. Frambach en B. Rietveld (2005), Marketing Strategies for Sustainability. Position Paper. Zoetermeer: Transforum Agro en Groen.

Kotler, P. en K.L. Keller (2005), Marketing Management, 12th edition. Pearson Education.

Meulenber, M.T.G. (2003), 'Consument en burger', Tijdschrift voor Sociaal wetenschappelijk Onderzoek van de Landbouw 18 (1), 43 – 54.

Rotschild, M. (1999), Carrots, sticks and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors. Journal of Marketing 63(4), 24-38.

productkwaliteit, winkelgemak) te getroosten om maatschappelijk verantwoorde producten te verwerven en te consumeren. Ze is dan ook niet toereikend om de maatschappelijke doelstellingen te halen. Getracht moet worden om de verantwoorde keuze, ook de gemakkelijkste keuze te laten zijn (vgl. de WHO slogan: “making the healthy choice the easy choice”). Een waarde-gebaseerde marketing strategie (zie Ingenbleek et. al., 2005) waarbinnen duurzaamheidoverwegingen niet de kern maar onderdeel zijn van een bredere waardepropositie is kansrijk om duurzaamheid breder in de maatschappij te verankeren.

STELLING 5

Stimuleren maatschappelijk verantwoord consumeren heeft prioriteit

Maatschappelijk verantwoord aanbod kan alleen duurzaam worden verankerd als er een koopkrachtige consumenten-vraag voor is. Het concept maatschappelijk verantwoord consumeren, waarin de consument naast persoonlijke behoeftes ook maatschappelijke belangen laat meewegen (zie Meulenberg, 2003), is hierin een cruciale factor. Consumentenonderzoek laat zien dat de koopkrachtige vraag naar maatschappelijk verantwoorde

producten en diensten onvoldoende is: in vele gevallen blijkt het hemd toch nader dan de rok. Het begrijpen en stimuleren van maatschappelijk verantwoord consumeren zou dan ook een hoge prioriteit moeten krijgen.

STELLING 6

Marketing kan het niet alleen

Bij onvoldoende koopkrachtige vraag kan niet worden vertrouwd op het zelfregulerend vermogen van de markt, maar is de overheid aan zet. De effectiviteit van beleidsinstrumenten is afhankelijk van de vraag waar de barrière in het consumentengedrag zit (Rotschild, 1999): de motivatie (willen), de kennis en vaardigheden (kennen) of de gelegenheid (kunnen). Via waardeproposities kan de motivatiekant worden versterkt, maar als deze werkelijk ontbreekt, is ondersteuning via wettelijke maatregelen geboden. Via reclame kan de kenniskant worden versterkt, maar daarvoor zal ook een beroep moeten worden gedaan op educatie. Gelegenheid kan beïnvloed worden via distributiebeleid, maar de vraag zal mede moeten worden gericht door wetgeving. Kortom, om maatschappelijk verantwoord consumeren effectief te stimuleren, is een samenhangend pakket wetgeving, marketing en educatie nodig (Rotschild, 1999).

STELLING 7

Particuliere initiatieven voor maatschappelijk verantwoorde marketing moeten worden gesteund

Initiatieven voor een maatschappelijk verantwoord marketingbeleid kunnen op verschillende manieren worden ondersteund:

Standaarden, codes en convenanten

Het bedrijfsleven ontplooit initiatieven om de "regels van concurrentie" zo aan te passen dat maatschappelijk verantwoord marketingbeleid een basisvoorwaarde wordt voor concurrentie op waarde. Voorbeelden hiervan zijn afspraken rond ecologische duurzaamheid (bijv. Sustainable Agriculture Initiative Platform), veiligheid (Global Food Safety Initiative), beloningsstructuur (Code Tabaksblat) en overgewicht (convenant overgewicht). Dergelijke initiatieven maken maatschappelijk verantwoorde marketing efficiënter en de markt doorzichtiger. Overheidsbeleid kan ondersteunend zijn voor dergelijke initiatieven.

'Shaming'

Het expliciet benoemen van tekortkomingen van bedrijven ("shaming") kan een impuls geven voor maatschappelijk verantwoord marketingbeleid. Van belang hierin is dat het "shaming beleid" van maatschappelijke organisaties

"rechtvaardig en belangenneutraal" is.

Dit houdt de druk op het bedrijfsleven en kan leiden tot innovatie. Overheidsbeleid kan hierin een rol spelen door maatschappelijke groeperingen te ondersteunen, door specifieke voorloper (responsibility) strategieën (bijv. biologische landbouw) te stimuleren en door de ontwikkeling van "shaming" criteria te ondersteunen. Het voortdurend geconfronteerd worden met verantwoorde alternatieven, houdt zowel consumenten als aanbieders voortdurend een kritische spiegel voor. De simpele aanwezigheid van verantwoorde alternatieven is daarbij belangrijker dan hun marktaandeel.

'Naming'

Naming is het positief benoemen van bedrijven die een voorbeeld functie hebben in het stimuleren van de voortbrenging van maatschappelijk verantwoorde producten en diensten. Naming is van grote betekenis, omdat het bedrijven in staat stelt hun maatschappelijke activiteiten te laten uitstralen naar het imago van het bedrijf en zijn producten, diensten en merken. Concurrentie op basis van kwaliteit en merk is een weg uit de pure prijsconcurrentie. De overheid kan een ondersteunende rol spelen in het bestrijden van onterechte claims en het bevorderen van terechte claims.