

MVO-vragen?

Hoe

Het Pepper Expertpanel denkt met je mee

Alex van der Zwart, marketing & communicatie (avanderzwart@pepperonline.nl)

Timo Cochijs, management & strategie (tcochijs@pepperonline.nl)

Willem de Lange, personeel & organisatie (wdelange@pepperonline.nl)

Bob Weehuizen, duurzame innovatie (bweehuizen@pepperonline.nl)

Margot van Sluis-Barten, MBO (mvansluis@pepperonline.nl)

Elfrieke van Galen, logistiek & inkoop (evangalen@pepperonline.nl)



Fotografie: Anouk Wentink

Management & strategie

Timo Cochijs

Timo Cochijs is adviseur maatschappelijk verantwoord ondernemen bij BECO. Vanuit een bedrijfskundig perspectief helpt hij grotere MKB-bedrijven en multinationals om een organisatiespecifieke MVO-strategie te ontwikkelen en te implementeren. Hij geeft trainingen en is coauteur van ISO 26000: handleiding voor maatschappelijk verantwoord ondernemen (Van Gorcum, 2010).



Fotografie: Caroline Westdijk

Marketing & communicatie

Alex van der Zwart

Als eigenaar van MVO-adviesbureau Concernz adviseert **Alex van der Zwart** organisaties over MVO, duurzaamheid, reputatiemanagement, strategie en communicatie. Hij is medeoprichter van Greenlinked, een internationaal platform voor duurzame projecten. Ook geeft hij gastlezingen op o.a. de Erasmus Universiteit en publiceert hij boeken, artikelen, blogs en columns. In 2004 verscheen het als Managementboek van het Jaar genomineerde *Reputaties op het spel*, maatschappelijk verantwoord ondernemen in een onderhandelingsamenleving (Het Spectrum, 2003). Ook schreef hij bijdragen voor het *Basisboek MVO* (Van Gorcum, 2010).



Fotografie: Martin Dijkstra

Personeel & organisatie

Willem de Lange

Dr. **Willem de Lange** is lector HRM bij Avans hogeschool. Ook werkt hij bij de OSA, een onderzoeksinstituut van de Universiteit van Tilburg. De duurzame arbeidsorganisatie vormt een belangrijk uitgangspunt van zijn werk. In 2004 verscheen van zijn hand (samen met Jeroen Koppens) *De duurzame arbeidsorganisatie* (Netwerkpers; 2e druk, 2007, Weka). Hij is hoofdredacteur van het *Tijdschrift voor HRM*, docent bij De Baak en TIAS.



Fotografie: Caroline Westdijk

Duurzame innovatie

Bob Weehuizen

Bob Weehuizen is innovatieadviseur bij Syntens (Rotterdam). Hij heeft ruime kennis en ervaring op milieugebied, duurzaamheid en MVO. Zijn aandachtsgebieden zijn vooral de maakindustrie en voedingsmiddelenindustrie. Hij werkte eerder als adviseur bij het innovatiecentrum Zuid-Holland Zuid te Dordrecht en bij AVEBE (aardappelzetmeelindustrie) als procestechnoloog, hoofd kwaliteitsdienst en MT-lid. In zijn vrije tijd is hij onder andere teamcaptain van het Syntens Roparunteam.



Fotografie: Jenny Schotman

Maatschappelijk Betrokken Ondernemen (MBO)

Margot van Sluis-Barten

Margot van Sluis-Barten is eigenaar van Bedrijf&Mij, een adviesbureau op het snijvlak van bedrijfsleven en maatschappij. Zij heeft veel ervaring met reputatievraagstukken en positioneringsstrategieën van internationale organisaties. Samen met de Erasmus Universiteit ontwikkelde ze een instrument dat de effecten meet van MBO-activiteiten. Ze geeft lezingen en workshops en is geregeld jurylid voor maatschappelijk relevante awards. Ook bekleedt ze diverse bestuursfuncties en is vrijwilliger voor een aantal organisaties.



Logistiek & inkoop

Elfrieke van Galen

Elfrieke van Galen is directeur van SalixX, voor CSR-implementatie en inspiratie. Van 2007 tot 2009 was zij wereldwijd senior vice president corporate communications & corporate social responsibility (CSR) bij KLM. Daarvoor was ze o.a. managing director van KLM Cityhopper en CEO van KLM UK. Elfrieke van Galen is onder meer bestuurslid van stichting Hart voor Amsterdam en van de Foundation for Natural Leadership.

In Pepper Advies beantwoordt een lid van het Pepper Expertpanel een ondernemersvraag over duurzaam ondernemen in de praktijk van alledag.

communiceer ik effectief over mijn MVO-prestaties?

Vraag: Hoe laten we onze MVO-prestaties het beste zien aan (potentiële) klanten?

Pepper-expert Alex van der Zwart: Natuurlijk wil je als ondernemer klanten informeren over je inspanningen en prestaties op MVO-gebied. Het kan een beter imago en meer omzet opleveren. Maar dat gebeurt alleen als klanten ook daadwerkelijk interesse hebben in het onderwerp MVO.

Dat is dan ook een uitermate belangrijke eerste stap: jezelf afvragen of MVO en duurzaamheid thema's zijn die leven bij je klanten. De antwoorden op deze vragen vormen de basis voor het verdere communicatiebeleid en de kanalen die je inzet.

In het algemeen worden MVO-prestaties gecommuniceerd aan klanten via labels, certificaten, etiketinformatie, verklaringen, keurmerken, brochures, apart ingerichte ruimte op de bedrijfs- of productwebsites en soms zelfs nog een MVO-jaarverslag op papier. Gedrukte duurzaamheidsrapporten worden echter nauwelijks gelezen door klanten.

Welke manier het 'beste' is in jouw situatie, hangt mede af van je bedrijfscultuur en of de klant MVO-data meeweegt in zijn aankoopproces. Een aantal aandachtspunten:

1. Maak de MVO-prestaties relevant en plaats ze in de context. Wanneer bijvoorbeeld prestaties op CO₂-gebied het vermelden waard zijn, communiceer dit dan beeldend. Een paar ton CO₂ zegt niet veel, visualiseer dit naar een aantal autoritten, koffiekoppen of bomen. Dit spreekt meer tot de verbeelding en maakt de boodschap sterker.
2. Kies je thema's nauwkeurig. Welke passen het best bij het bedrijf of de producten? MVO-prestaties als dubbelzijdig printen en de pc op de sluimerstand zetten, maken geen indruk meer.
3. Wees open over de uitdagingen op MVO-vlak. Geen enkel bedrijf is 100 procent duurzaam, dus laat ook zien welke prestaties achterblijven en hoe jullie deze aanpakken.
4. Blijf positief. Duurzaamheid kan bij klanten overkomen als verplichtend, moraliserend en 'zwaar'. Zorg voor een opgewekte *tone of voice* en gepast taalgebruik.
5. Lever de bewijzen en controleer je claims. Die gegevens hoeven niet direct op het communicatiemiddel. Maar maak ze wel vindbaar, bijvoorbeeld op een informatieve website.
6. Zorg voor voldoende informatie en dialoogopties op bijvoorbeeld de eigen website. Klanten die meer willen weten over prestaties, kunnen zodoende ongedwongen op zoek naar informatie. Bijkomend voordeel is dat de prestaties via het online kanaal met regelmaat bijgewerkt kunnen worden.

Persoonlijk ben ik gecharmeerd van de manier waarom een bedrijf als Timberland omgaat met MVO-informatie. Niet te opdringerig, maar wel online vindbaar. Ook MVO Nederland heeft een nuttig instrument ontwikkeld om met MVO-communicatie om te gaan: MVO Proof. Veel succes met jullie prestatiecommunicatie! ■ PEPPER



Vragen over maatschappelijk verantwoord ondernemen?
Mail het Informatiepunt MVO: contact@mvonederland.nl.
Of stuur een tweet naar: @InfopuntMVONL of surfen naar www.mvonederland.nl (Contact).

Ook de Pepper-experts beantwoorden je vragen graag!