

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

Hoe helpt een **MVO-profiel** ons aan nieuwe business?



Foto: Caroline Westdijk

Mini-cv

Alex van der Zwart (foto) is directeur van MVO-adviesbureau Concernz, met als focus MVO-strategieontwikkeling, implementatie en communicatie. Zie voor zijn uitgebreide cv de volgende pagina.

Mark Bertrand is als docent verbonden aan Hogeschool Zuyd en momenteel bezig met een onderzoek naar het zakelijke deel van MVO voor de voetbalclub Roda JC Kerkrade, in het kader van zijn thesis voor de executive MBA-opleiding Business and Economics aan de University of Maastricht Business School. Daarnaast is Mark één van de partners van trainings- en coachingsbureau Reperio.

Mark Bertrand: Roda JC wil MVO graag op strategisch niveau inrichten. Vraag: zorgt het geven van informatie over onze MVO-inspanningen ook voor meer businesspartners?

Alex van der Zwart: De buitenwereld informeren over MVO-bedrijfsbeleid en -initiatieven lijkt momenteel de norm te zijn. Veel grote en kleine bedrijven zeggen wat ze doen aan MVO. Er is echter wel een grens tussen *communicatie over* en *marketing van* MVO.

Het verschil zit in de eerste plaats in de behoefte van de ontvanger en de toegankelijkheid en dosering van de informatie. Heeft een potentiële sponsor of adverteerder een boodschap aan duurzaamheid?

En ten tweede wordt de grens bepaald door de manier waarop de informatie wordt overgebracht. Dat kan actief met brochures, flyers en generieke nieuwsbrieven. Dit heeft als risico dat de ontvanger het idee kan krijgen dat het MVO-verhaal hem wordt opgedrongen, als het er te dik bovenop ligt. Tegenwoordig lijkt alles groen, duurzaam en verantwoord. Maar de buitenwereld is sceptischer, cynischer en argwanender geworden tegenover duurzaamheidsclaims. Dit laatste hangt mede af van welke businesspartners interesse hebben, en wat hun belang en eigen MVO-profiel is.

Een andere manier is het toegankelijk maken van de informatie voor de klant op bijvoorbeeld het zakelijke deel van de website. Is er geen interesse in? Dan hoeft deze partij er ook geen kennis van te nemen, maar dat maakt de club niet minder aantrekkelijk.

Sterker nog, je zou hiermee juist een nieuwe groep partners kunnen aanboren, die wel begaan zijn met MVO. Het sluit immers aan bij hun maatschappelijke profiel. Mijn devies:

1. Zet MVO op de strategische agenda en formuleer ambities, visie en meetbare doelstellingen synchroon met de eigen kernwaarden.
2. Zorg er wel voor dat het meetbaar wordt wat je doet aan energiebeleid en impact van maatschappelijke activiteiten.
3. Maak relevante MVO-informatie beschikbaar op de website.
4. Doe het bescheiden. Een honderd procent duurzaam bedrijf bestaat immers niet. MVO is een houding, een proces om te verduurzamen.
5. Voorzie potentiële partners met een eigen ambitieus MVO-beleid en visie van meer toegespitste informatie.

Om terug te komen op je vraag, Mark: Ja, het beschikbaar stellen van relevante MVO-informatie *kan* je aantrekkelijker maken, als je deze geloofwaardig, identiteitsgedreven, relevant en ingetogen aanbiedt, zodat de potentiële partner zich ermee identificeren. En om dit voor elkaar te krijgen, zal het in eerste instantie op de volgende strategische verandering moeten komen. Anders schieten alle inspanningen voor Roda JC hun doel voorbij. Prettige wedstrijd! ■ PEPPER