

Marketingtechnisch Verantwoord Ondernemen: een achterhaald concept

30-04-2015 11:33

'Van de natuur houden is reeds een bewijs hiervoor dat men buiten de natuur staat'

Door Dick ten Voorde
Eigenaar van Retailmade

Dat de duurzaamheidstrend een blijvertje is, is mij wel duidelijk geworden de laatste tijd. Hoe we hiermee omgaan, dat is nog een heel ander verhaal. Wanneer ik bijvoorbeeld kijk naar de verkoop van biologische producten dan groeit de omzet goed door. Maar waarom is er zo'n groot prijsverschil tussen conventioneel en biologisch? Is de verkoop van biologische producten verheven tot een (margerijke) marketingtruc?

Zelden zie je dat het MVO-beleid binnen een organisatie een oprecht onderdeel van de bedrijfsvoering is. De betrokkenheid met onze kostbare leefomgeving moet je doorleven, hoe moeilijk dat soms ook is. De strategie moet in de genen zitten en een oprechte levenswijze zijn. Alleen dan zal de relatiekring van een onderneming de bedrijfsfilosofie als geloofwaardig ervaren. In alle andere gevallen staat MVO voor Marketingtechnisch Verantwoord Ondernemen, een in mijn ogen achterhaald concept. Het wordt tijd voor een nieuwe aanpak.

Zoals gezegd is een voortvloeiende van de huidige aanpak van verkoop van biologische producten het enorme prijsverschil met conventionele assortimenten. Dat er een verschil is tussen emotie en ratio, dat was mij al langer duidelijk. Emotionele beslissingen worden gevolgd door rationele. Dat dit fenomeen ook over één en dezelfde aankoopbeslissing kan gaan bewijst de praktijk:

Een tijd geleden zat ik met mijn gezin naar een documentaire te kijken op NPO3. Daar werd uitgebreid het verschil getoond tussen het leven van een legbatterijkip en die van een biologische, vrije uitloopkip. Het was een objectieve documentaire die een goed beeld schetste van de huidige situatie. De beelden waren soms zo gruwelijk dat wegkijken van het beeldscherm de enige oplossing was. Tijdens het moment van het kijken werd unaniem besloten om voortaan over te stappen op het eten en kopen van biologisch gefokte kippen. We gingen met een goed gevoel de nacht in om de volgende dag de daad bij het woord te voegen. In de winkel aangekomen (met een gevoel van 'we gaan iets aan de natuur teruggeven') gingen we op zoek naar de biologische kip. De producten lagen goed bij elkaar gepresenteerd en waren goed te vergelijken. Bij het vergelijken van de prijs sprongen we echter direct in de ratiostand. De conventionele kip kostte vier euro, de biologische acht euro. Dit grote prijsverschil was direct de aanleiding om de emotionele aankoopbeslissing van de avond ervoor teniet te doen en om te zetten naar een rationele aankoopbeslissing. Met gemengde gevoelens werd de kip geconsumeerd. We waren zondermeer bereid meer te betalen wanneer er sprake is van een verdedigbaar prijsverschil maar ergens is er een omslagpunt waarop de ratio het overneemt van de emotie.

Ik ga steeds meer ervaren hoe zuinig we moeten zijn op dit geschenk, onze prachtige aardbodem. Hiervoor ben ik bereid 'offers' te brengen onder meer in financiële zin. En als we dit allemaal oprecht en vanuit ons hart doen dan zal het aandeel biologische verkoop een grote vlucht nemen en wordt onze wereld weer een stukje beter. Verbeter de wereld en begin bij jezelf. Maak biologische producten betaalbaar en bereikbaar.

Wees oprecht in het MVO-strategie. Ik zie uit naar het moment (en dat is aanstaande!) dat er voor biologische producten conventionele marges worden gehanteerd waardoor biologische producten bereikbaar worden voor een zeer breed publiek. Claim dit vervolgens in de marketingcommunicatie. Alleen dan staat MVO voor zowel

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen als voor Marketingtechnisch Verantwoord Ondernemen.