

Onderzoek wijst uit: mvo leidt tot loyalere klanten

17-11-2017 14:13



De loyaliteit van klanten ligt hoger bij bedrijven die in hun ogen een grotere maatschappelijke bijdrage leveren. Nederlandse bedrijven die maatschappelijk investeren hebben zeven procent meer loyale klanten. Dat blijkt uit onderzoek van de Rijksuniversiteit Groningen en data-analysebureau Mlcompany, dat in het wetenschappelijke tijdschrift Marketing Letters wordt gepubliceerd.

De waardering van klanten voor mvo-initiatieven van 93 merken uit achttien sectoren werd vergeleken met het koopgedrag twee jaar later. Voor alle onderzochte bedrijven hebben de investeringen in mvo een indirect positief effect op de loyaliteit van klanten. “We zien dat de houding van klanten ten opzichte van de maatschappelijk verantwoorde bedrijven onbewust positief wordt beïnvloed”, aldus universitair hoofddocent Jenny van Doorn.

Het effect is extra groot bij innovatieve bedrijven. Investeringen in zogenoemde ‘doing good’-initiatieven leiden bij deze groep tot twaalf procent hogere klantloyaliteit. Een mooi voorbeeld is volgens Van Doorn het marktsucces van Tony’s Chocolonely.

Verder profiteren ook bedrijven met een lage naamsbekendheid extra van mvo-initiatieven. Zij kunnen zich met hun maatschappelijke verantwoordelijkheid beter onderscheiden in de markt, aldus Van Doorn. “Onze bevindingen zijn van belang omdat wij aantonen dat nobele overtuigingen om maatschappelijk verantwoord te ondernemen hand in hand kunnen gaan met financiële motieven.”