

## Duurzaam shoppen

Het misverstand rondom maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) begint met de ingeburgerde term 'duurzaam'. Volgens de onvolprezen Van Dale staat duurzaam voor 'bestemd om te duren, weinig vergankelijk, lang aanhoudend, voor lange duur'. Maar het woord heeft zo langzamerhand óók de betekenis 'goed voor het milieu' gekregen, met als resultaat dat de consument er niets meer van snapt. Hij mag denken dat een duurzaam product langer meegaat, maar als burger moet hij hopen op een product dat met minimale belasting voor het milieu is gemaakt. De mens is zowel consument als burger, vandaar de verwarring.

Consumenten, klanten, zijn nu eenmaal kort door de bocht. Als burger zitten ze er totaal anders in dan als shopper, blijkt uit verschillende recente onderzoeken. Als burger vinden ze MVO van wezenlijk belang, als klant in uw winkel worden echter totaal andere afwegingen gemaakt: dat het duurzaam is, is ineens vanzelfsprekend en mag niet extra kosten. Daarnaast legt hij ook nog doodleuk zijn verantwoordelijkheid als consument in uw handen. Door uw klanten krijgt u als leverancier de rol van 'trusted advisor'. De vraag is hoe u met die twee werkelijkheden omgaat.

U zou er een meerwaarde uit kunnen halen, áls u daar genoeg voor onderneemt. Maar ik geloof er niets van dat dat al op grote schaal gebeurt. Uit dezelfde onderzoeken blijkt namelijk dat er veel onduidelijkheid is bij consumenten als het gaat om waar we het nu daadwerkelijk over hebben. Retailers hebben als (vertrouwd) contactpunt voor hun klant een geweldige missie waar het gaat om het inzicht geven in de werkelijkheid en de daadwerkelijke relevantie van dit (brede) thema. Om maar een voorbeeld uit eigen praktijk te noemen: ik bleek – toen we twee jaar geleden voor de Keurslager aan het MVO-traject gingen werken – geen idee te hebben welke impact MVO heeft op de ketens van het slagersvak. Duurzaam is de meest relevante ingang op dit moment om uw eigen merkverhaal op te poetsen(!). En dan die trusted advisor-positie: u heeft daarvoor impliciet gekozen toen u destijds winkelier werd, daar kunt u nu eenmaal niet omheen. In eerdere columns in RetailTrends heb ik gezegd dat ik naast bricks & clicks MVO als de grootste drijver van retailinnovatie beschouw. U kunt veel geld verdienen en/of besparen door deze handschoen op te pakken, uw footprint in kaart te brengen en aan het werk te gaan. Neem uw klant mee in dat proces, betrek ze bij uw afwegingen en inspanningen. We beschikken inmiddels over de middelen/media om die dialoog met de klant aan te gaan. MVO is de aangewezen ingang waar het gaat om de nieuwe klantwaarde. Natuurlijk ben ik niet objectief als het gaat om het Keuslager/MVO-verhaal, maar dat karbonaadje op m'n bord smaakt nu wel beter. Het is absoluut de enige die het huis in komt, en is zeker niet goedkoper... maar ondanks die prijs ben ik toch een Keuslagerambassadeur.

Fred Eikelenboom



**HANSNEL GROEP**

communicatie • online marketing • retail solutions • content

Laat uw merk off- en online vlammen en stromen