



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

Corporate Social Responsibility

Maatschappelijk verantwoord omgaan met klanten

Dr. Jenny van Doorn
Prof. dr. P.C. Verhoef

Rapport CIC-2012-01
ISBN 978-90-367-5486-6





Inhoudsopgave

- ✓ Samenvatting pag. 3
- ✓ MVO-effecten op klanten pag. 11
- ✓ MVO-effecten op bedrijven pag. 17
- ✓ MVO en waardecreatie pag. 26
- ✓ Belangrijkste referenties pag. 32
- ✓ CV's van de auteurs pag. 38
- ✓ Customer Insights Center pag. 41



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

Samenvatting

Conclusies en aanbevelingen





Bedrijven besteden opvallend veel aandacht aan maatschappelijk verantwoord ondernemen

“The world has reached a **tipping point**. We’re beyond the debates over whether (sustainability) is something that needs to be done or not. It’s now mostly about how we do it. It is not about altruism, it’s about **creating value**.”

Steve Fludder
Vice President General Electric

“De wereld is in **transitie**: er is een paradigmaverschuiving richting een nieuwe duurzame wereldorde. **Marketing** moet niet alleen mee veranderen, maar kan dit **stimuleren**.”

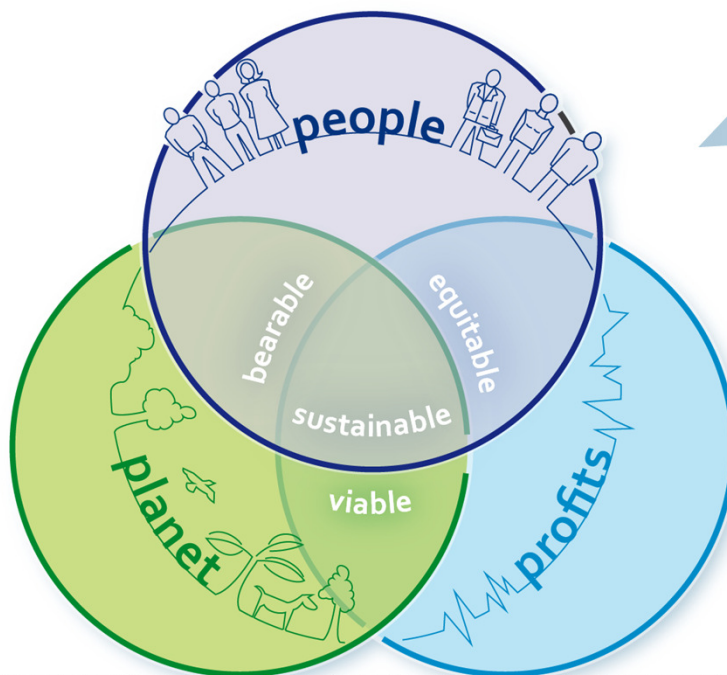
Herman Wijffels
Center for Human Emergence

“I sincerely believe that businesses like Unilever can be a positive force for good in the world and that such an approach is **in the interests of all our stakeholders** – our investors, our consumers and customers, our employees and the communities where we operate.”

Paul Polman
CEO Unilever



De maatschappelijk verantwoorde strategie wordt aangeduid met duurzaamheid/PPP/MVO/CSR

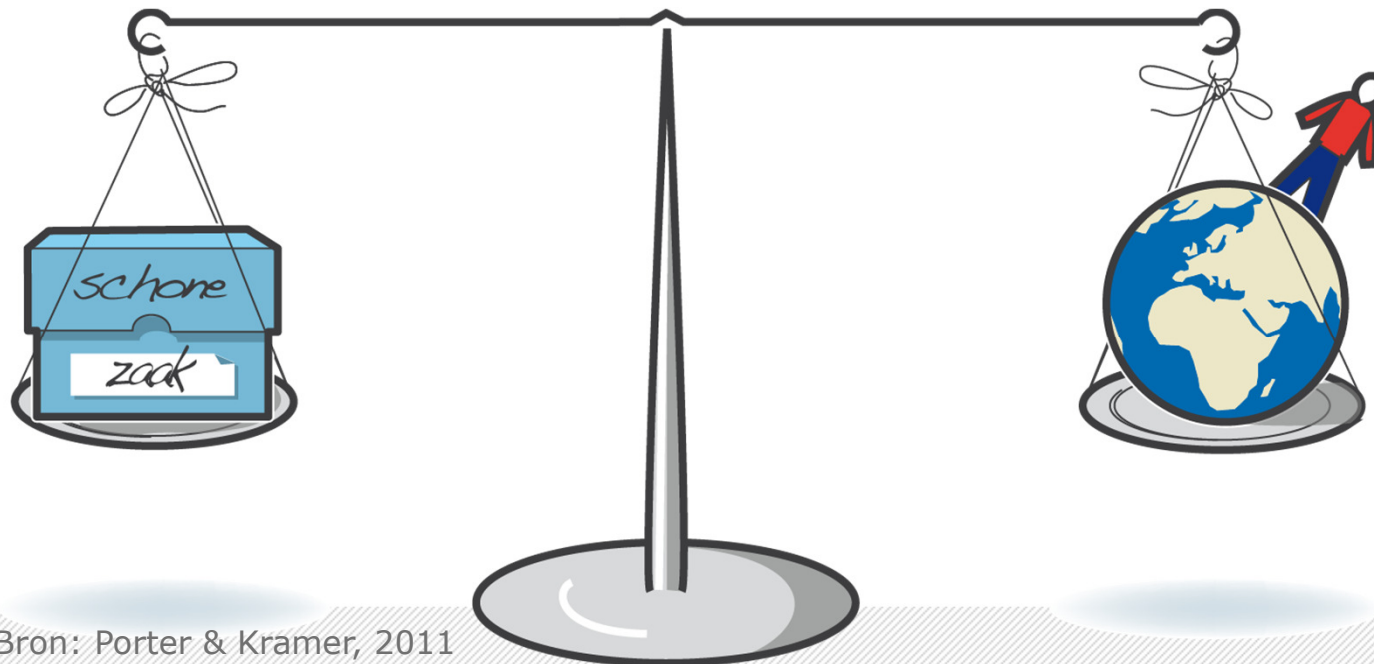


Bij maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) neemt een bedrijf de verantwoordelijkheid voor de effecten van de bedrijfsactiviteiten op mens en milieu. Het bedrijf maakt bewuste keuzes om **People, Planet en Profit** in balans te brengen en richt zich met deze combinatie op duurzaamheid.

Corporate Social Responsibility (CSR)= a firm's commitment to ensure societal and stakeholder wellbeing through discretionary business practices and contributions of corporate resources.



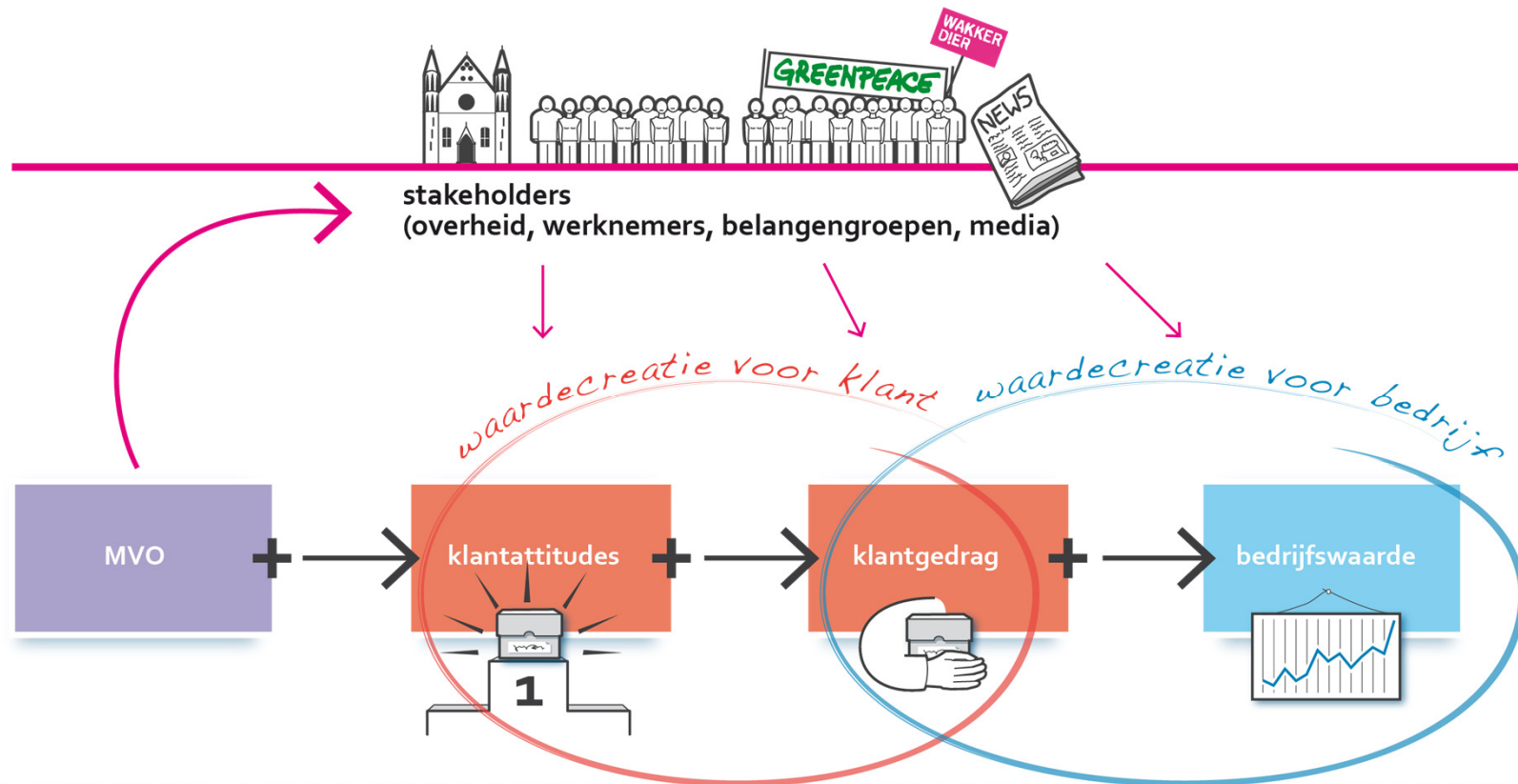
Maatschappelijk verantwoorde waardecreatie wordt gezien als **dé** nieuwe managementtrend door onder meer Prof. dr. Michael Porter



Bron: Porter & Kramer, 2011

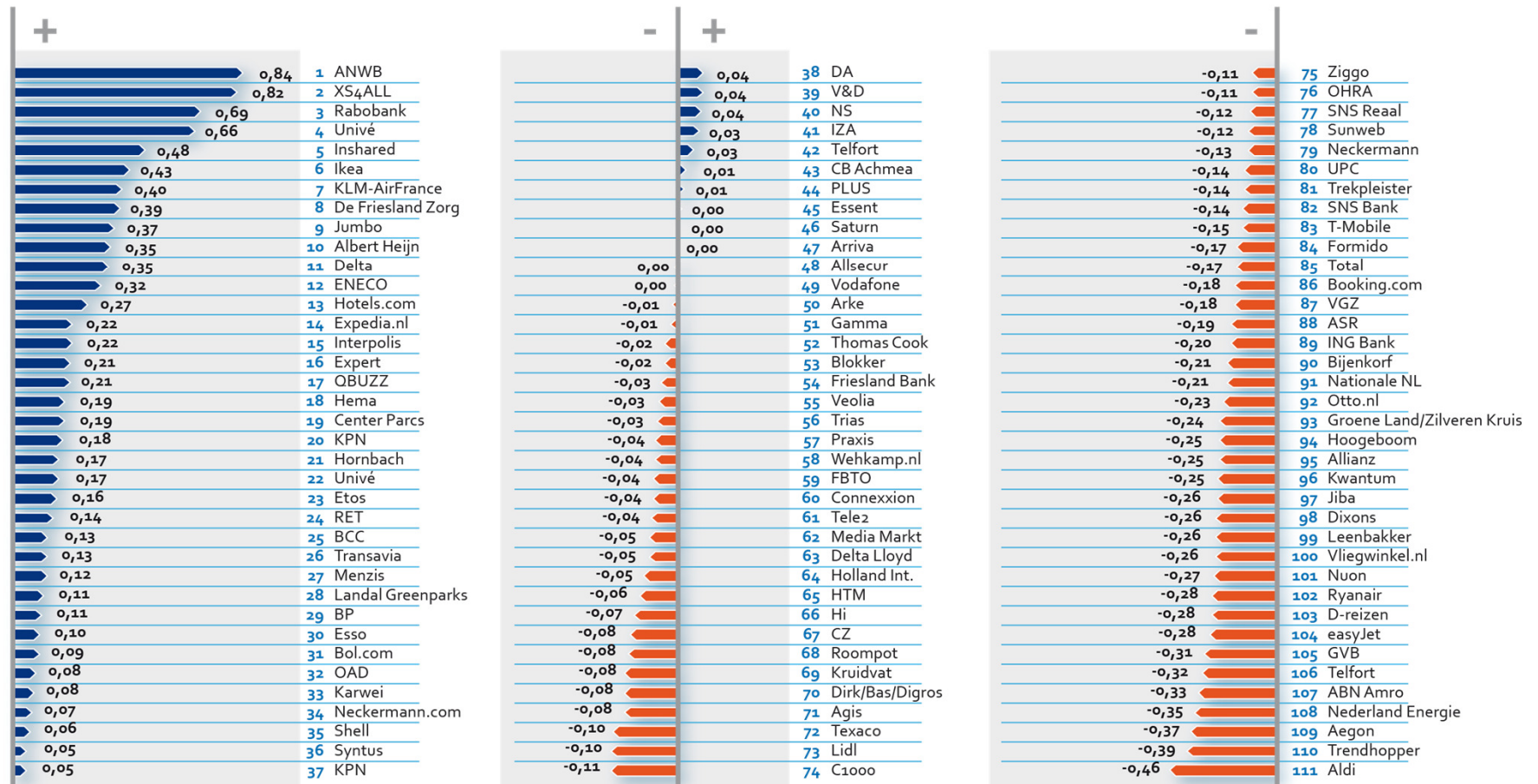


Maatschappelijk verantwoorde waardecreatie wordt beïnvloed door massale stakeholders





ANWB realiseert de hoogste MVO-perceptiescore





Vijf kernconclusies voor managers die (meer) maatschappelijke verantwoordelijkheid overwegen

1. Maatschappelijk verantwoorde initiatieven hebben aantoonbaar positieve effecten op **klantloyaliteit, klanttevredenheid, merkwaarde** en **aandeelhouderswaarde**.
2. Terwijl een ruime meerderheid van de klanten aangeeft duurzaam te willen kopen, is het marktaandeel van duurzame producten nog **zeer klein**.
3. Vooral **vrouwen, ouderen, kleine huishoudens, recente en ontevreden klanten** zijn gevoeliger voor het kiezen van een 'goed bedrijf'.
4. Vooral **onbekende merken** en **genietproducten** hebben succes met maatschappelijk verantwoorde campagnes.
5. Daarentegen hebben **marktleiders** en **luxemarkten** hiermee vaak minder succes.



Vijf aanbevelingen voor managers die (meer) maatschappelijk verantwoorde resultaten willen

1. Vermijd maatschappelijk onverantwoord of ongeloofwaardig gedrag, want juist dat wordt door vele stakeholders (journalisten, overheden, klanten, enz.) **afgestraft**.
2. Werk ingeval van **harde** concurrentie aan een **zacht** maatschappelijk verantwoord imago, omdat vooral in die omgeving deze onderscheidende strategie aanslaat.
3. Zorg steevast voor een **logische en geloofwaardige link** tussen het merk/product en de maatschappelijk verantwoorde actie.
4. Pas op met lagere kwaliteit of hogere prijzen van maatschappelijk verantwoorde producten. Veel klanten ervaren die juist als een **barrière** om ze te kopen.
5. Verwacht geen onmiddellijke effecten van maatschappelijk verantwoorde acties, waarschijnlijk treden deze (ook) indirect en/of op de **lange termijn** op.



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

MVO-effecten op klanten

Klanten zeggen niet wat zij daadwerkelijk doen

