

GOEDE DOELEN INZETTEN ALS MARKETINGINSTRUMENT

Wederzijds voordeel is de kunst

U kunt als bedrijf ook op andere manieren charitatieve organisaties steunen dan alleen door geld te geven of een sponsorovereenkomst te sluiten. Voor dat laatste legt u zich langere tijd vast, en dat wilt u misschien niet. Dan is het ideaal om een joint promotion met zo'n organisatie aan te gaan. U kunt maatschappelijk verantwoord ondernemen op een manier waar u allebei iets aan heeft.

Goede doelen zijn ideale joint-promotionpartners. 'Goededoelenmarketing' betekent dat bedrijven en goede doelen een win-winsamenwerking aangaan. Een voorbeeld illustreert het principe: een fabrikant van handgrasmaaiers (milieuvriendelijk dus) ontwikkelde een succesvolle joint promotion met een milieuvereniging. De verkoop van handgrasmaaiers steeg met 300% en de milieuvereniging ontving bijna 2 miljoen dollar. Een ander voorbeeld betreft de samenwerking tussen luchtvaartmaatschappij 'Ansett Australia' en een 'groen' goed doel. Het primaire doel was om de wederzijdse naamsbekendheid te vergroten, het neveneffect was echter dat de ticketverkoop liefst 50% (!) steeg!

Taal

Als bedrijf geld doneren aan een goed doel is geen kunst. De kunst is om wederzijds voordeel te bereiken. Voor elk bedrijf, groot en klein, zijn er mogelijkheden om goede doelen als marketinginstrument in te zetten. Of om 'maatschappelijk verantwoord ondernemen te implementeren in uw

organisatie'. Het is maar net welke taal u spreekt, het komt op hetzelfde neer: uw onderneming wil iets voor de maatschappij doen.

Omzetverhoging

Waarom zou u beginnen aan goededoelenmarketing? Goede doelen zijn een uitstekend marketinginstrument. Een samenwerking met een goed doel versterkt uw imago en naamsbekendheid. De belangrijkste voordelen van goededoelenmarketing zijn:

■ Hogere omzet

Uit een recent onderzoek van NIPO blijkt dat 40% van de consumenten de voorkeur geeft aan een merk dat een goed doel ondersteunt indien de prijs en kwaliteit gelijk zijn. Het lijkt een schot voor open doel. U plakt een sticker op uw product 'door ons product te kopen steunt u goed doel X' en de concurrent ziet zijn marktaandeel slinken.

■ Actiemarketing

Goede doelen zijn bij uitstek geschikt voor actiemarketing. In de praktijk

blijkt dat een tijdelijke omzetverhoging van 250% door samenwerking met een goed doel niet uitzonderlijk is. Zo doneerde Coca-Cola in de VS 15 cent aan 'Mothers Against Drunk Driving' voor iedere fles Coca-Cola (alcoholvrij, er moet immers altijd een logisch verband zijn) die werd gekocht gedurende een actieperiode in 400 Wal-Mart winkels. De verkoop in deze winkels steeg tijdens de actieperiode met 490%.

■ Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

Bedrijven willen 'iets' met MVO doen en consumenten willen graag dat een product of dienst afkomstig is van een bedrijf dat maatschappelijk onderneemt. Merk en bedrijf krijgen zowel voor het

Naamsbekendheid en imago versterkt

bedrijf als voor zijn klanten 'meer inhoud'. Goede doelen zijn uiteraard bij uitstek geschikt om deze behoefte in te vullen.

■ Merktrouw en winkelvoorkeur

Uit onderzoek blijkt dat veel consumenten geneigd zijn van merk of leverancier te wisselen als deze een goed doel steunt. Een samenwerking met een goed doel kan dus een effectief middel zijn om nieuwe klanten aan uw winkel of merk te binden.

■ *Nationaal en internationaal netwerk*

Een reden voor samenwerking die soms over het hoofd wordt gezien, is om aan te haken bij het grote (inter)nationale netwerk dat charitatieve organisaties hebben. Zij hebben uitstekende ingangen bij het bedrijfsleven en overheden.

Onberispelijk

Naast kansen zijn er ook valkuilen. Er zijn maar liefst 16.000 goede doelen in Nederland. Het is van belang dat u uit

Als zoveelste sponsor niet onderscheidend

dit enorme aanbod een partner kiest die past bij uw bedrijf en product. Bovendien werkt u uiteraard alleen samen met betrouwbare organisaties met een onberispelijke reputatie. Een ongelukkige partnerkeuze heeft onherroepelijk schadelijke gevolgen.

Maar wees tegelijkertijd ook creatief en origineel! Als u de zoveelste sponsor van een bekend goed doel bent, is dat niet onderscheidend voor de consument. Een valkuil waar helaas al veel bedrijven in zijn gelopen, is dat veel ideeën voor een joint promotion gebaseerd zijn op het gebruik van de enorme donateurbestanden van goede doelen. Zet dat maar uit uw hoofd, want geen enkele zichzelf respecterende, charitatieve organisatie stelt deze gegevens voor commerciële doeleinden beschikbaar.

Meedenken

Een laatste valkuil is dat er helaas te veel goede doelen zijn, waarmee u in gesprek gaat onder het mom van 'het optuigen van een succesvolle samenwerking', maar in de praktijk blijkt de marketinginspanning eenzijdig en komt – inderdaad – alleen van uw kant. Dit betreft uiteraard niet ieder goed doel. Er

zijn uitstekende goede doelen die graag met u meedenken en meewerken aan de invulling van een joint promotion. Informeer u bij ons welke dat zijn, dat bespaart u veel tijd en frustratie.

Flater

Hoe werkt dat, marketing met goede doelen? Er zijn diverse manieren om een succesvolle joint promotion tot stand te brengen. Bijvoorbeeld door middel van leuke acties, wedstrijden, public relations en loyaliteitsprogramma's. Hoe een samenwerking in detail wordt ingevuld, verschilt per geval. Wij geven u hier enkele ideeën, handvaten en tips.

Als uw bedrijf een actie met een goed doel overweegt, zorg er dan voor dat uw hele organisatie op de hoogte is. Acties met goede doelen roepen nu eenmaal reacties op. Onze klanten hebben ervaren dat dit gelukkig voor 99% positieve reacties zijn. Maar soms hebben uw klanten praktische vragen als: 'In welk land staat eigenlijk die school die jullie ondersteunen?' Uw organisatie slaat een flater als medewerkers het antwoord schuldig moeten blijven.

IJzersterk

Wanneer uw organisatie een actie met een goed doel optuigt, overweeg dan een tijdelijke actiewebsite te maken. Op deze manier scheidt u op een praktische manier bedrijfs- en productinformatie van het actiematige aspect. Zo krijgt zowel de actie als uw primaire proces de maximale aandacht van de bezoeker. Kijk voor een mooi voorbeeld van deze scheiding van informatiekanaal op: www.winmetkinderstem.nl.

U kunt als bedrijf samen met een goed doel een loyaliteits- of spaarprogramma beginnen. Dit is een ijzersterk instrument! U laat bijvoorbeeld de consument zegeltjes sparen voor het goede doel en verbindt leuke prijzen aan het spaarconcept. Een instrument voor de langere termijn. Voordelen: het is onderscheidend, het geeft een sterke associatie met een goed doel dat bij u past en het

creëert winkelvoorkeur (het werkt!).

Nadeel: lastige wetgeving rond het vastleggen van persoonsgegevens, relatief hoge kosten (drukwerk, zegeltjes, online-spaarsystemen, registratie en dergelijke).

Kant-en-klaar

Pffff, hoor ik u denken. Heel leuk allemaal, maar waar begin ik? Gelukkig voor u bestaan er ook kant-en-klaar concepten. Dit is ideaal voor bedrijven die een leuke joint promotion met een goed doel willen, maar daarvoor weinig tijd kunnen vrijmaken. Een voorbeeld van een dergelijk concept is de 'Goede Doelen Actie'. Het werkt samengevat als volgt: uw bedrijf stuurt een fraaie brochure naar relaties. In deze brochure wordt uw maatschappelijke betrokkenheid onderstreept. De brochure bevat een antwoordkaart. Door het

Uw bedrijf strijkt met de eer

invullen van deze antwoordkaart steunt uw relatie een bepaald project of een bepaald goed doel. In aanwezigheid van de pers overhandigt uw organisatie na afloop van de actie een cheque aan de goede doelen. Het blijkt dat deze actie door zowel relaties als medewerkers enorm wordt gewaardeerd. Een ander kant-en-klaarconcept heet in het jargon 'Koop Korting'. Het komt erop neer dat een bedrijf korting op zijn producten belooft in ruil voor een donatie aan een goed doel. Een sluw principe: de klant betaalt immers het goede doel en uw bedrijf strijkt met de eer. Effectieve goededoelenmarketing hoeft helemaal niet duur en ingewikkeld te zijn. ■

Dick Hoogbeem is directeur van Fair Sales, adviesbureau voor samenwerking tussen bedrijven en goede doelen. www.fairsales.nl.