

## Casus 5.4 Een simpele website volstaat niet meer voor mkb'er



18 augustus 2009 dinsdag

In markten die onder druk staan, is onderscheidende communicatie een zeer belangrijk middel om te kunnen blijven groeien. Dat geldt ook voor het mkb. Bij effectieve communicatie gaat het tegenwoordig om de drie i's: inhoudelijk relevant, interactief en de identiteit van het bedrijf.

Inhoudelijk relevant wil zeggen dat de koper feitelijk en duidelijk wordt geïnformeerd over zaken als producteigenschappen, verkrijgbaarheid en prijs. Steeds vaker willen afnemers echter ook weten waar het product vandaan komt en hoe het is gemaakt. Op dat terrein laten veel mkb-ondernemers nog kansen liggen. Het kan ook anders.

Neem Eosta, een snel groeiende groothandel in biologische groente en fruit. Eosta geeft zijn afnemers niet alleen de reguliere productinformatie, maar via een code op het product kan de consument ook nagaan welke boer de kiwi of de sinaasappel heeft geproduceerd en wat de milieu- en sociale aspecten zijn. Op deze manier speelt Eosta niet alleen in op de steeds bewustere consument, maar ondersteunt het ook de groentehandel en supermarkten met extra consumenteninformatie.

In de kledingsector is het label Made-by ([www.made-by.nl](http://www.made-by.nl)) een vergelijkbaar initiatief. Beide voorbeelden tonen aan dat het toevoeging van inhoudelijk relevante informatie zorgt voor onderscheidende meerwaarde die goed van pas komt in markten waar de verschillen almaar kleiner worden.

De tweede i voor effectieve communicatie staat voor interactie. Kritische afnemers willen niet alleen alles van het product weten. Ze willen er ook zelf invulling aan kunnen geven en erover kunnen communiceren, zowel met de leverancier als met andere afnemers of geïnteresseerden.

Een simpele website volstaat daarom tegenwoordig niet meer. Fanclubs en sociale netwerken vullen de producenteninformatie aan met persoonlijke verhalen en uitwisseling van ervaringen en vragen. Door deze toevoegingen komt het product of de dienst veel meer in de persoonlijke leefsfeer van de gebruiker. De band tussen beide wordt zo sterker. Op dit terrein zijn er veel aansprekende voorbeelden. Zo zijn er inspirerende praktijkvoorbeelden in de agrarische sector ([www.oosterwaarde.nl](http://www.oosterwaarde.nl)), in de reisindustrie ([www.commundo.nl](http://www.commundo.nl)) en bij een groeiend aantal hotels en restaurants.



De derde i gaat over identiteit. Wat voor soort bedrijf is het, hoe en wanneer is het ontstaan, welke mensen werken er, wat is de binding met de streek en wat is kenmerkend voor de manier van werken? In een wereld waarin groot en anoniem steeds meer ergernis wekt, voegt deze informatie iets toe wat voor veel mensen belangrijk is. Deze informatie geeft het bedrijf de kans om zich te onderscheiden als een unieke onderneming, waar men als klant graag bij wil horen.

Op dit punt heeft het mkb vele mogelijkheden, met name wanneer er sprake is van een wat langere historie of een interessante aanpak voor maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo). Ook hier zijn er vele voorbeelden die inspireren, zoals Van Houtum Papier, Gulpener Bierbrouwerij, Peeze Koffie, Ecostyle-meststoffen en Innocent Drinks. Alle genoemde voorbeelden zijn mkb-bedrijven die vergaand maatschappelijk verantwoord ondernemen en tegelijkertijd succesvol zijn in hun sector.

MVO en goede bedrijfsresultaten gaan dan ook goed samen. Zij kunnen de communicatie een extra impuls geven, waardoor de onderneming net iets meer opvalt dan de gemiddelde onderneming.

Willem Lageweg

De auteur is directeur van MVO Nederland; [w.lageweg@mvoederland.nl](mailto:w.lageweg@mvoederland.nl).

Copyright 2009 Het Financieele Dagblad B.V.  
All Rights Reserved

- 1 Waarom volstaat een simpele website niet meer voor mkb'ers?
- 2 In de bijlage bij het boek treft u een uitgebreide lijst aan met zogenoemde Sustainability Items. Dit betreft onderwerpen die zijn aangetroffen in duurzaamheids(rapportage)richtlijnen. Een van die items, met de code 1.2.7.2, is *Product characteristics* (producteigenschappen). Betreft het een belangrijk Sustainability Item?
- 3 In het artikel wordt ook gesproken over producteigenschappen. Hoe passen de drie i's van effectieve communicatie (inhoudelijk relevant, interactief en identiteit van het bedrijf) in figuur 5.5?
- 4 Waarom kunnen MVO en goede bedrijfsresultaten een goede impuls geven aan de MVO-communicatie van een bedrijf?