



23-07-2009

Sociaal verantwoord ondernemen begint bij consument

Sociaal Verantwoord Ondernemen (SVO of CSR, Corporate Social Responsibility) staat hoog op de agenda bij veel bedrijven, maar er is weinig geweten over wat het doet voor merken en hoe ze ermee om zouden moeten gaan. InSites Consulting deed hier een wereldwijd onderzoek naar en deelt de resultaten.

Binnen SVO stelt de consument zichzelf centraal. Hij gaat op zoek naar een persoonlijk voordeel voor zichzelf en zijn onmiddellijke omgeving. SVO wordt echter door weinig consumenten spontaan aan bedrijven of sectoren gekoppeld. Zij zien onderwijs en gezondheidszorg als de meest sociaal verantwoorde sectoren. SVO krijgt pas een meerwaarde voor de consument wanneer het relevant is en opgenomen wordt in het product- en merkbeleid van een bedrijf. In deze tijden van economische recessie is het opvallend dat consumenten winstgevende bedrijven erg waarderen. Dit zijn enkele conclusies uit het 'Corporate Social Responsibility'-onderzoek dat werd uitgevoerd door InSites Consulting via online groepsdiscussies over de hele wereld.

In maart 2009 organiseerde InSites Consulting het 'Longest Day – Responsible brands around the world' event in Living Tomorrow, Brussel. Het kwalitatief onderzoeksteam van InSites Consulting voerde 24 uur lang 12 online groepsdiscussies over de hele wereld. Die 12 vertegenwoordigen het aantal tijdzones in de wereld. Centrale thema van deze langste groepsdiscussie ooit was Sociaal Verantwoord Ondernemen (SVO). Meer dan 80 consumenten in 63 landen namen aan dit project deel. Alle consumenten werden gerekruteerd via TalkToChange.com, het internationale onderzoekspanel van InSites Consulting.

Consument wil persoonlijk voordeel

De consument definieert SVO via dezelfde waarden als de bedrijfswereld. 'Respect', 'Zorg' en 'Duurzaamheid' vinden we bij beide partijen terug. Als het gaat om wie baat moet hebben bij SVO programma's dan stelt de consument zichzelf op nummer één, gevolgd door 'de maatschappij'. Op de derde plaats komt het 'milieu' gevolgd door 'werknemers'. De consument plaatst zelf de overheid en aandeelhouders helemaal achteraan in het lijstje van belanghebbenden.

De consument vindt SVO acties van bedrijven al vlug weinig geloofwaardig. Veel consumenten (onafhankelijk in welke tijdzone ze leven) hebben het gevoel dat SVO draait om marketing en verkoop. Dit negatieve oordeel wordt versterkt door SVO activiteiten die als irrelevant en ver van mijn bed worden beleefd. Naast een gebrek aan geloofwaardigheid en relevantie hebben weinig consumenten weet van de SVO activiteiten van ondernemingen waardoor de impact beperkt blijft.

Onderwijs en gezondheidszorg het meest aan SVO gekoppeld

Er zijn maar heel weinig sectoren die door de consument spontaan aan SVO gekoppeld worden. Onderwijs en gezondheidszorg springen er positief uit. Sectoren die minder gekoppeld worden met SVO zijn media, reclame, overheid en banken. Het onderzoek van InSites Consulting ging dieper in op drie sectoren: voeding, telecom en banken.

"Wanneer je mensen uitdaagt om over bepaalde sectoren na te denken, dan komen er boeiende nuances en opportuniteiten naar voor," zegt Frank Geers, Research Director van InSites Consulting. "Consumenten voelen bijvoorbeeld een logisch verband tussen voeding en SVO. Voedingsmiddelen doen hen denken aan gezondheid, milieuvriendelijke verpakkingen, transport en aan wereldverbeterende innovaties. Ook banken kunnen op een dergelijke manier goed scoren. Ondanks het huidige negatieve klimaat rond banken gaven consumenten tijdens het onderzoek toch ook tal van mogelijke SVO opportuniteiten aan voor deze sector. Door hun directe link met geld kunnen banken zich immers sterk profileren als de investeerders van de toekomst. Telecom is van de drie sectoren in deze studie de minst inspirerende en mensen kunnen ook geen concrete SVO voorbeelden geven. Ze ontvangen uit deze sector weinig expliciete signalen van verantwoordelijkheid."

'Zorg' en 'Respect' als universele SVO thema's

Globaal zijn er een paar heel universele thema's binnen SVO zoals 'Zorg' en 'Respect'. Binnen alle tijdzones vindt de consument milieuzorg, de zorg voor kinderen en educatieve projecten heel belangrijk. Op een meer lokaal niveau worden per thema andere accenten gelegd. De rijkdom van een bepaald land, de mate van ontwikkeling, de huidige werkomstandigheden en toekomstkansen van de regio zijn belangrijke bepalende dimensies. Hoe meer randvoorwaarden (bv. huisvesting, onderwijs...) zijn ingevuld, hoe makkelijker mensen zich richten op meer ecologische en minder primaire thema's.

Consument waardeert winstgevende bedrijven

Over alle landen heen gaven participanten aan dat een bedrijf winst moet maken om een relevante rol in SVO te kunnen spelen. Winst is met name de basisvoorwaarde om te werken aan innovatie en te investeren in de toekomst. "Waar vroeger waarden als ecologie en recyclage belangrijk waren om SVO programma's te doen slagen, staan door de huidige economische situatie de meer sociale waarden zoals duurzaamheid, respect en zorg hoger op het verlanglijstje van de consument." zegt Frank Geers, Research Director InSites Consulting.

4 tips om SVO meer waarde te geven

De relevantie en waarde van een SVO project wordt verhoogd wanneer bedrijven met de volgende vier tips voldoende rekening houden.

1. Alles start bij de **consument**. De consument moet een actieve speler zijn binnen het SVO verhaal, want zij zien zichzelf als de belangrijkste belanghebbende. Luister dus naar hem/haar, zoek uit wat hun persoonlijke hobbies, bezorgdheden en noden zijn. Ga op zoek naar die dimensies waarop het tussen bedrijf en consument kan klikken. Maar blijf trouw aan de bedrijfswaarden.
2. Gebruik en maximaliseer de eigen **sector**competentie en expertise.
3. Hou rekening met **culturele** verschillen en spreek de taal van de doelgroep.
4. Zorg ervoor dat de SVO missie ook herkenbaar is in het **merk**. Veranker de SVO-doelstelling in het product- en merkenbeleid van het bedrijf.

In september 2009 zal het methodologische aspect van dit onderzoek worden voorgesteld op het ESOMAR Congres in Montreux. Niels Schillewaert, Managing Partner InSites Consulting zal er de paper 'The Longest day – Cultural differences in SVO' presenteren.



Contact:
Frank Geers
Research Director
InSites Consulting
Frank.Geers@insites.eu
T +32 9 269 16 03 | M +32 497 523 528

InSites Consulting

InSites Consulting is een toonaangevend marktonderzoeksbureau op het gebied van online marktonderzoek met een sterke internationale positie. Het werd opgericht als een spin-off van de Vlerick Leuven Gent Management School. Via een online community TalkToChange bestaande uit meer dan 2.000.000 panelleden, verspreid over 25 Europese landen, wordt online marketingonderzoek uitgevoerd, zowel kwantitatief als kwalitatief. InSites Consulting telt 75 hooggeschoolde en ervaren medewerkers met kantoren in Gent, Rotterdam, Londen en Genève. InSites Consulting staat voor: expertise en consulting, door innovatie gedreven, excellente klantenservice en kwaliteit georiënteerd. Meer informatie op onze site www.insites.eu en onze blog <http://blog.insites.be>