



Meer focus op duurzaam, minder op prijs

Consumenten eisen in toenemende mate dat bedrijven de zorg voor het milieu en MVO serieus nemen. Bedrijven doen dat ook steeds meer, en communiceren – terecht – graag welke maatregelen en initiatieven ze nemen om eco en maatschappelijk verantwoord te zijn. Maar op het gebied van de inkoop en inzet van premiums en relatiegeschenken mag er in dit opzicht wel eens een tandje worden bij gezet. De inzet van duurzame en maatschappelijk verantwoorde promotionele producten gaat met te kleine stapjes vooruit.

Als je als bedrijf of organisatie een duurzame strategie aanhangt en gebruik maakt van promotionele artikelen, behoor je ook (meer) duurzame promotionele producten in te zetten. Promotionele producten zijn voor u marketing- en communicatietools en middelen om de loyalty te vergoten, en niet duurzaam zijn is ook op dit gebied straks geen optie meer.

Natuurlijk, u doet zaken met bonafide en deskundige leveranciers. Desondanks wordt het toch echt tijd dat het bedrijfsleven het onderwerp duurzaamheid - in de zin van goed voor milieu en voor de mens – blijvend op de agenda zet tijdens het overleg met de leveranciers van premiums en relatiegeschenken en er meer aandacht aan besteedt. En dat geldt ook voor alles wat met certificeringen en compliance van promotionele producten heeft te maken. Lidmaatschappen van een BSCI, het naleven van Codes of Conduct, het opzetten, uitvoeren en up to date houden van de groene en eco controles en testen vergt extra investeringen in geld, tijd, kennis en energie van de fabrikanten en importeurs. Daarom hangt er soms een iets hoger prijskaartje aan deze producten. Uw leverancier kan de prijsstelling toelichten. Hij kan u informeren over de herkomst van producten. Hij kan u adviseren. Vraag ernaar en neem het initiatief om dit te bespreken. Dat is nu een van de toegevoegde waarden van een leverancier in promotionele producten. Een schimmige website van een onbekende aanbieder uit Verwegistan kan dat allemaal niet.

U hoeft echt niet ineens 100% duurzaam in te kopen, maar geef wat meer gas. Put your money where your mouth is. Het prijsverschil (wat overigens lang niet altijd het geval meer is!) moet u uw imago, naamsbekendheid en klant toch waard vinden? De consument is meer dan ooit 'in the lead'. Voor 'new school' premiums (eco, maatschappelijk verantwoord en functioneel) lonkt een uitdagende toekomst, zegt Charles Borremans (zie pag. 44 ev).

Koers met uw promotionele productenbeleid op duurzaam en maatschappelijk verantwoord, zeker weten dat de investering u extra aandacht en sympathie van uw klanten en prospects oplevert.