

## The New Rules of Green Marketing van Jacquelyn Ottman

# Twintig regels voor groenere marketing

**De ontwikkelingen in de marketingwereld gaan razendsnel. Zeker als het om groene producten gaat, zijn conventionele marketingtechnieken achterhaald. Ze werken eerder tegen.**

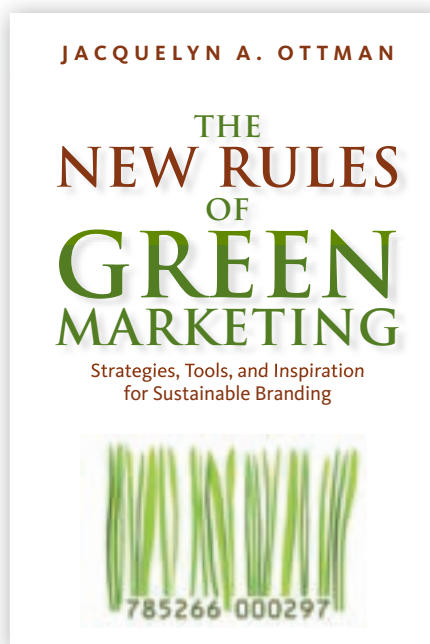
Tekst **Alex van der Zwart**

**D**e American Marketing Association noemde Ottmans boek *Green Marketing: Challenges & Opportunities for the New Marketing Age* in 1993 'the definitive work on the subject'. Maar in feite vormde het de aftrap voor een steeds sneller aanzwellende stroom van nieuwe ideeën en marketingtechnieken om groene producten en diensten aan de man te brengen. In 1998 verscheen *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. En nu is het tijd voor 'twintig nieuwe regels voor groene marketing', ofwel 'Green Marketing 3.0', zoals Ottman schrijft op haar blog. In haar nieuwe standaardwerk geeft Ottman handreikingen om betrouwbaar te communiceren over de duurzaamheidsaspecten van je producten, 'greenwashing' te voorkomen en social media te gebruiken om je duurzamere producten aan de man te brengen.

### Wantrouwende consument

Bij de nieuwe groene marketing zet je juist níet de groene kwaliteiten van een product als belangrijkste verkoopargument in de etalage. Je kijkt daarentegen naar de behoeftes van de klant, en speelt daar als eerste op in. Je presenteert je product ook niet als *groen*, maar als *groener*. En dat breng je als een extra, mooi meegenomen, reden om juist *jóuw* product aan te schaffen.

Zo ben je eerlijk over je product, voorkom je 'ontmaskering' door kritische milieuorganisaties en zullen je afnemers niet wantrouwen wat je communiceert over de duurzaamheid



**The New Rules of Green Marketing**  
Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding  
Jacquelyn A. Ottman  
Uitgever: Greenleaf Publishing/Berrett-Koehler  
Jaar: november 2010  
ISBN 978-1-906093-44-0  
Prijs: € 25,00

van je product. En dat laatste is een uitdaging waar steeds meer groene bedrijven zich tegenwoordig voor gesteld zien.

### Egoïstische drijfveren

Producenten kunnen zich het beste bezighouden met de bredere, algemene markt, in plaats van alleen de nichemarkt van ge-

dreven wereldverbeterende consumenten. Deze laatste groep is al overtuigd, en zoekt en vindt zelf actief producten en diensten waaruit op te maken valt dat het de 'betere', eerlijker en milieuvriendelijker variant is. Maar de grote massa zoekt niet naar 'groene argumenten', zij reageert op argumenten die appelleren aan meer egoïstische drijfveren. Dus moet je, van ontwerp tot aan de aanpak, aandacht besteden aan de persoonlijke meerwaarde van jouw product voor de individuele consument. Benadruk bijvoorbeeld dat jouw product zuiniger, veiliger, gezonder, lekkerder of mooier is, en daarnaast ook nog groen!

Ook pleit Ottman ervoor om social media en communities te omarmen, en grote mediacampagnes in de gedrukte media af te zweren. Op deze sociale media komt tegenwoordig mond-tot-mondreclame tot stand, die wereldwijd invloed kan hebben.

Ook kun je als leverancier de consument 'opvoeden' en bewust maken, door educatieve informatie aan te bieden bij je product. Zo geeft Ottman in totaal twintig nieuwe, nuttige regels om te hanteren bij je groene marketing.

### Boven het bureau

In tien boeiende hoofdstukken passeren onderwerpen als innovatie, greenwashing, marketingstrategieën en cases de revue, doorspekt met voorbeelden uit de (voornamelijk Amerikaanse) praktijk als GE, Nike, HSBC, Starbucks, Timberland, HP, Procter & Gamble en Wal-Mart. Veel van de voor-

### Over Jacquelyn Ottman

Jacquelyn Ottman is directeur van J. Ottman Consulting. Ze heeft meer dan 60 bedrijven uit de Fortune 500 lijst geholpen met de marketing van duurzaamheid. Ottmans achtergrond ligt in de reclame-industrie en zij studeerde aan de New York Graduate School of Business. Ze is een veelgevraagd spreker op grote internationale conferenties en heeft zitting in verschillende klankbordgroepen rondom ecolabels, design en merkbeleid. Lees haar blog op [www.greenmarketing.com/blog](http://www.greenmarketing.com/blog).

beelden zijn adviesklanten van Ottman zelf.

Na iedere nieuwe maatschappelijke ontwikkeling en regel trakteert Ottman de lezer op punten-, check- en afvinklijstjes. Haar opgewekte toon werkt aanstekelijk en inspireert om direct de puntenkaders te kopiëren en boven je bureau te hangen als leidraad voor groene marketing.

De praktische adviezen in het boek helpen marketeers die worstelen met het vraag hoe zij idealisme kunnen 'vermarkten' zonder over te komen als een onbetrouwbare en opdringerige verkoper met de bijbehorende praatjes.

Klein minpunt: het boek richt zich voornamelijk op producten met een milieclaim. Ook hadden er naast IKEA, Philips en TNO Delft wat meer Europese voorbeelden en cases genoemd mogen worden.

Ottman heeft echter met haar twintig jaar ervaring haar sporen verdiend in de wereld van de groene marketing. Haar nieuwste boek kan gezien worden als een inspirerend en passend handboek op dit terrein. Niet alleen voor grote bedrijven, maar ook voor de kleine MKB-er.

**Alex van der Zwart** is organisatieadviseur, auteur en freelance docent (MVO-bureau Concernz). Mail je MVO-boekentip naar: [avanderzwart@pepperonline.nl](mailto:avanderzwart@pepperonline.nl).

Foto: Caroline Westdijk



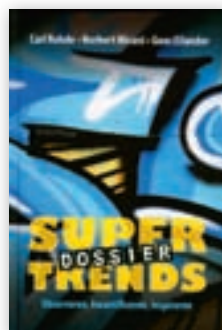
## PEPPER ★ boekenselectie Voor ondernemers, MVO-managers en ieder ander die op zoek is naar kennis en inspiratie.



### Nieuwe energie Nederland na het fossiele tijdperk

Anne-Marie Rakhorst  
Boek/gebonden/200 blz./€ 29,90  
Nederlandstalig  
Scriptum/1e druk/2010  
ISBN: 978 90 559 4769 0

Het einde van de fossiele brandstoffen is in zicht. Anne-Marie Rakhorst wil met dit boek aantonen dat Nederland de overstap naar duurzame energie vóór 2035 kan realiseren en daarmee internationaal een koppositie kan innemen. Met behoud van welvaart en zonder schuldgevoel. In Nieuwe energie staan oplossingen centraal. Baanbrekende initiatieven in binnen- en buitenland maken duidelijk hoe we de energietransitie concreet kunnen vormgeven.



### Dossier Supertrends Observeren, kwantificeren, inspireren

Carl Rohde, Norbert Mirani, Goos Eilander  
Boek/gebonden/180 blz./€ 22,50  
Nederlandstalig  
Scriptum/1e druk/2010  
ISBN: 978 90 559 4709 6

Dossier Supertrends combineert trendobservaties en analyses, en inspireert om nieuwe kansen te zien en nieuwe wegen in te slaan. Na het signaleren van de trends begint het openbaren van de diverse betekenislagen van de trend. De analyse moet gebaseerd zijn op veel observaties, moet overtuigend geplaatst worden in een bredere sociale en culturele context. Ook wordt de omvang van de trend in heden en toekomst onderzocht.



### Visionair ondernemen Een verrassend verhaal over de kracht van 3 p's (People, Planet en Profit)

Marc Allen  
Boek/paperback/171 blz./€ 19,90  
Nederlandstalig  
Ten Have/1e druk/2010  
ISBN: 978 90 259 6097 1

Zakendoen en daar goed van leven. Daarbij ook idealen hebben en willen bijdragen aan een mooiere, duurzame wereld. Toen Allen met zijn bedrijf begon, had hij geen cent te maken en geen idee hoe hij het aan wilde pakken. Tot op zekere dag een oude man kwam binnenlopen, die hem wijze lessen leerde. Die lessen geeft Allen nu op zijn beurt door, in de vorm van twaalf 'sleutels'.



### Triple P Business Development in the Dutch agro-food sector 9 cases of strategic innovation

Taco C.R. van Someren, André H.J. Nijhof  
Boek/ingenaaid/272 blz./€ 46,75  
Engelstalig  
Koninklijke Van Gorcum/1e druk/2010  
ISBN: 978 90 232 4676 3

In this book a selection of nine cases forms the basis for a wide range of problems and solutions applied by innovative entrepreneurs to revolutionize the Dutch agriculture sector. Future entrepreneurs can get their inspiration from the numerous decisions and actions taken by their fellow entrepreneurs described in the cases and get started supported by the self assessment tool.



### Macht en politiek handelen in organisaties Iedereen speelt mee

Martin Hetebrij  
Boek/ingenaaid/152 blz./€ 30,90  
Nederlandstalig  
Koninklijke Van Gorcum/4e druk/2010  
ISBN: 9789023242017

Macht en politiek spelen een doorslaggevende rol in het functioneren van organisaties: ze bepalen de besluitkracht van de organisatie en het vertrouwen van de mensen die met elkaar moeten samenwerken. Wie op zijn werk iets voor elkaar wil krijgen, heeft steun en goedkeuring nodig van andere partijen. Politiek handelen is daarbij noodzakelijk.

## Direct online bestellen?

Of meer boeken vinden over duurzaamheid en MVO? Ga naar [www.pepperonline.nl](http://www.pepperonline.nl)