

Hansaplast: goede medische begeleiding is onmisbaar.



De 10 geboden van humanitaire marketing

De hedendaagse consument verwacht meer van bedrijven dan louter winstbejag. Winst kan, winst moet zelfs, maar dit mag niet ten koste gaan van de gemeenschap. Humanitaire marketing slaagt erin beide betrachtingen te verzoenen.



Gemeentekrediet: binnen dit en drie jaar 50.000 nieuwe kredietkaartgebruikers.



1. Zorg voor een zo concreet mogelijk project.

U kan de consument makkelijker mobiliseren voor een concreet project dan voor een te algemeen geformuleerd „goed doel”.

Voorbeeld: BMW strijdt tegen borstkanker. Om vrouwen aan te spreken werkte BMW Amerika een campagne uit ten gunste van de strijd tegen borstkanker. Per mijl die een vrouw tijdens testritten aflegde, betaalde BMW 1 dollar om een gratis infolijn bij de Amerikaanse *Breast Cancer Foundation* op te zetten.

2. Zorg voor een band tussen merk en project.

Het gaat bij zo'n relatie niet alleen om het product maar ook om de maatschappelijke meerwaarde ervan. Probeer daar een gemeenschappelijk thema van te maken dat u en de organisatie bindt.

Voorbeeld: Brantano tegen de antipersoonsmijnen. De schoenenketen *Brantano* verkocht ten voordele van *Handicap International* de fameuze blauwe schoenveters. Het verband? Deze organisatie voert strijd tegen het gebruik van land-

mijnen, een wapen dat talloze onschuldige slachtoffers verminkt aan de voeten. Achterliggende gedachte: schoenen maken mensen mobiel, landmijnen maken mensen immobiel.

3. Beperk de inbreng van de consument tot een minimum.

Het product kopen volstaat al om de consument een goed doel te laten steunen. Vraag geen groter engagement. Bonnetjes of antwoordkaarten laten invullen verhoogt nodeloos de drempel.

Voorbeeld: British Airways zamelt kleingeld in. Vliegtuigmaatschappij *British Airways* nodigde zijn reizigers uit om muntstukjes in vreemde valuta, die ze bij hun terugkeer nog op zak hadden, achter te laten in een envelop. Het cabinepersoneel haalde die vervolgens op en bezorgde ze aan *Unicef*.

4. Verberg niet dat uw bedrijf er ook belang bij heeft.

Leg duidelijk uit welk resultaat u precies beoogt, en wees realistisch. Vertel uw klanten hoe de opbrengst van de actie het project ten goede zal komen.

Voorbeeld: het Gemeentekrediet trekt nieuwe klanten aan. Per transactie van minstens 2000 frank met de nieuwe AzG-Visakaart, schenkt het Gemeentekrediet 10 frank aan Artsen zonder Grenzen. De bank maakt zich sterk de kaart aan zo'n 50.000 mensen te kunnen verkopen binnen dit en drie jaar en rekent voor dat dit de hulporganisatie zo'n 10 miljoen per jaar kan opleveren. Daarvoor dient elke kaarthouder 20 verrichtingen van meer dan 2000 frank per jaar uit te voeren.

5. Werk samen met uw commerciële partners.

Betrek uw leveranciers, afnemers of verdelers bij het project door hen degelijk te brieven en hen het nodige materiaal te bezorgen. Alleen dan kunnen ze de actie onder de aandacht van de consument brengen.

Voorbeeld: American Express vermindert de kosten van de handelaars. *American Express* moedigde het gebruik van zijn kredietkaart bij winkeliers aan. Dat gebeurde door de kosten te verlagen en een opvallend logo „We support Charge Against Hunger” te verspreiden: per transactie werd 3 dollarcent geschonken aan de *Charge Against Hunger*-campagne.

