



Samen verduurzamen

Innovaties in post

LAAT JE
INSPIREREN ➔



‘Verduurzamen doen we samen’

Bij PostNL staat duurzaamheid hoog in het vaandel. We voeden onze duurzame ambities vanuit verschillende invalshoeken. Aan de ene kant vanuit de overheid door middel van het klimaatakkoord van Parijs. Maar ook vanuit onze klanten die steeds meer waarde hechten aan duurzaam ondernemen. Dat geldt ook voor onze medewerkers. We nemen onze verantwoordelijkheid voor de wereld waarin wij werken. Daarom gaan we voor de ambitieuze doelstelling om in 2030 in de last mile emissievrij te bezorgen en als tussenstap gaan we in 2025 voor emissievrij bezorgen in 25 binnensteden. →

A close-up portrait of Resi Becker, a woman with short, curly dark hair, smiling warmly at the camera. She is wearing a dark blazer over a floral patterned top and a pearl necklace. The background is softly blurred, showing vertical light streaks.

Resi Becker is directeur Mail NL en lid van de directie van PostNL. Mail NL is verantwoordelijk voor de bezorging van ruim 8 miljoen brieven per dag en er zijn 36.000 medewerkers werkzaam. Zij heeft een passie voor het transformeren samen met grote groepen mensen in een complex stakeholderlandschap. Naast haar functie bij PostNL is zij bestuurslid bij de Foundation Prinses Maxima Centrum en de branchevereniging Digital Driven Marketing Association.



Om je een beeld te geven hoe wij verder inspelen op duurzaamheid, maar ook hoe onze klanten dit steeds verder omarmen, ontwikkelden we dit duurzaamheidsmagazine. Het geeft je een overzicht hoe wij als organisatie steeds verder verduurzamen. En welke producten en diensten we inzetten om zo duurzaam mogelijk te verzenden. Maar ook welke samenwerkingen wij met onze klanten en partners aangaan om samen de wereld zo duurzaam mogelijk te maken. Ik nodig je van harte uit om met ons de handen ineen te slaan voor de ontwikkeling van vernieuwende duurzame oplossingen.

Met dit e-zine willen wij inspiratie bieden aan alle marketing- en communicatieprofessionals die duurzaamheid ook hoog in het vaandel hebben staan. Want, verduurzamen doen we samen. ■

Resi Becker
Directeur Mail NL

‘Ik nodig je van harte uit om met ons de handen ineen te slaan voor de ontwikkeling van vernieuwende duurzame oplossingen’





Leeswijzer

Als je post verstuurt, wil je dat natuurlijk zo duurzaam mogelijk doen. Maar hoe werkt dat dan? Wat doet PostNL allemaal om post duurzaam te bezorgen? En hoe kun jij daar als marketing- en communicatieprofessional een steentje aan bijdragen? In dit magazine lees je er alles over. Van ambities tot feiten en ervaringen tot tips. Veel leesplezier!



ONZE AMBITIE

Wist je dat wij in 2030 alle brieven en pakketten in de Benelux in de last mile emissievrij willen bezorgen? Om dit te kunnen bereiken, zijn we de afgelopen jaren verschillende initiatieven gestart. Dat we niet stilzitten, wordt in dit hoofdstuk meer dan duidelijk.

GROENE PRODUCTEN EN DIENSTEN

Duurzaam verzenden vraagt om slimme producten en diensten. Fashionpack en groene post zijn daar mooie voorbeelden van. Samen met onze klanten ontwikkelen we verschillende initiatieven. Ontdek in dit hoofdstuk meer over onze duurzame oplossingen.

DE WAARDE VAN EEN DUURZAAM MERK

Hoe kun je als marketing- en communicatieprofessional je steentje bijdragen aan een duurzame wereld? Lees ontdek in dit hoofdstuk meer over de waarde van een duurzaam merk en het recycleren van papieren communicatie.



ONZE AMBITIE

Onze ambities in duurzame logistiek	07
Iedere dag duurzamer bezorgen	08
Meer over onze duurzaamheidsinitiatieven	10
Duurzaamheid geef je door	12



GROENE PRODUCTEN EN DIENSTEN

De CO ₂ -uitstoot van je post compenseren	14
Fashionpack als duurzaam verlengstuk van je merk	16
Revalue Fashion: duurzame kleding duurzaam verstuurd	18
Bewust omgaan met post en papier	20
Duurzaam met data	22
Meer conversie uit je post halen	24



DE WAARDE VAN EEN DUURZAAM MERK

Duurzaamheid door de ogen van de consument	26
De waarde van duurzaamheid voor je merk	28
Papier Recycling Nederland: trots op Nederland oudpapierland	33
HH Global: sociale verantwoordelijkheid steeds belangrijker	36
Meer duurzame weetjes	39

Wil je meer informatie. Ga dan naar postnl.nl/krachtvanaandacht en vul het formulier in. Wij nemen dan contact met je op.



Verduurzamen begint bij jezelf →





Onze ambities in duurzame logistiek

PostNL heeft stevige ambities op het gebied van duurzaamheid. Deze ambities zijn gekoppeld aan de principes van de Verenigde Naties. Zo hebben we mensenrechten, goede arbeidsomstandigheden, milieubescherming en integriteit hoog op de agenda staan. We vertalen dat in meetbare doelstellingen voor goed werkgeverschap, duurzaamheid in logistiek, verbondenheid met de samenleving en transparantie over prestaties.

Onze ambities worden gevoed vanuit verschillende invalshoeken. Aan de ene kant vanuit onze klanten en medewerkers die steeds meer waarde hechten aan duurzaam ondernemen. En aan de andere kant vanuit de overheid door middel van het klimaatakkoord van Parijs. Hier is de afspraak gemaakt om de opwarming van de aarde binnen 2°C stijging te houden. Onze doelstellingen zijn gevalideerd vanuit **Science Based Targets** (SBT's), de wetenschappelijke kaders voor een transitie naar een koolstofarme economie.



Daarnaast werken we continu aan een zo duurzaam mogelijke postbezorging.

Wist je dat:

- onze postbezorgers jaarlijks meer dan **1.200 keer** de aarde rondlopen en -fietsen?
- we door het gebruik van zonnepanelen op onze sorteercentra pakketten **49%** van onze energie zelf opwekken? In 2021 installeren we ook zonnepanelen op onze sorteercentra post.
- het versturen en bezorgen van een brief slechts **7 tot 8 gram** CO₂ uitstoot?
- we eind 2021 **285.000 liter** benzine per jaar besparen door de inzet van elektrische driewielscooters?
- onze sorteermachines en -fabrieken emissieneutraal zijn? ■



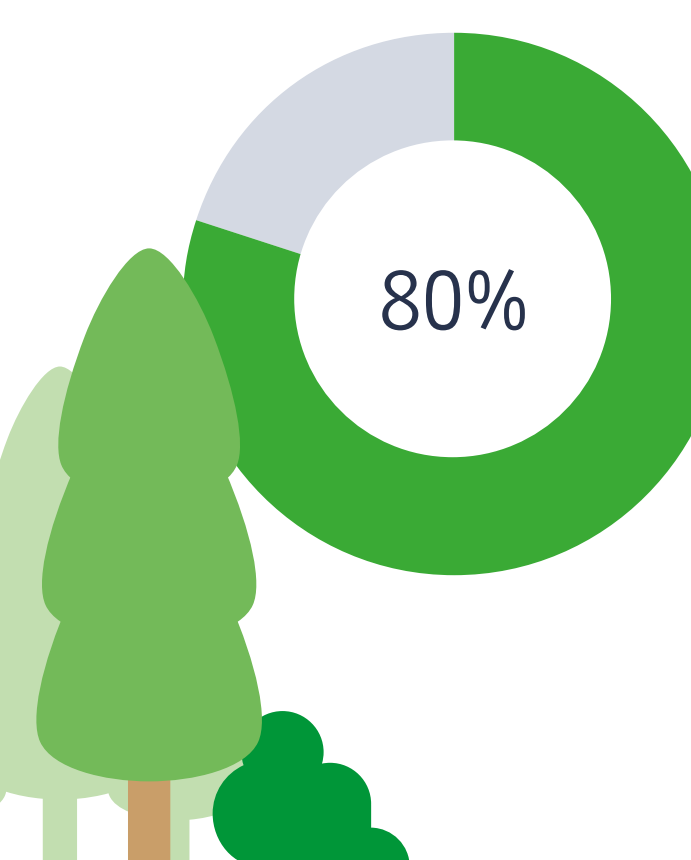
In 2030 bezorgen we brieven en pakketten in de Benelux **100%** emissievrij in de last mile



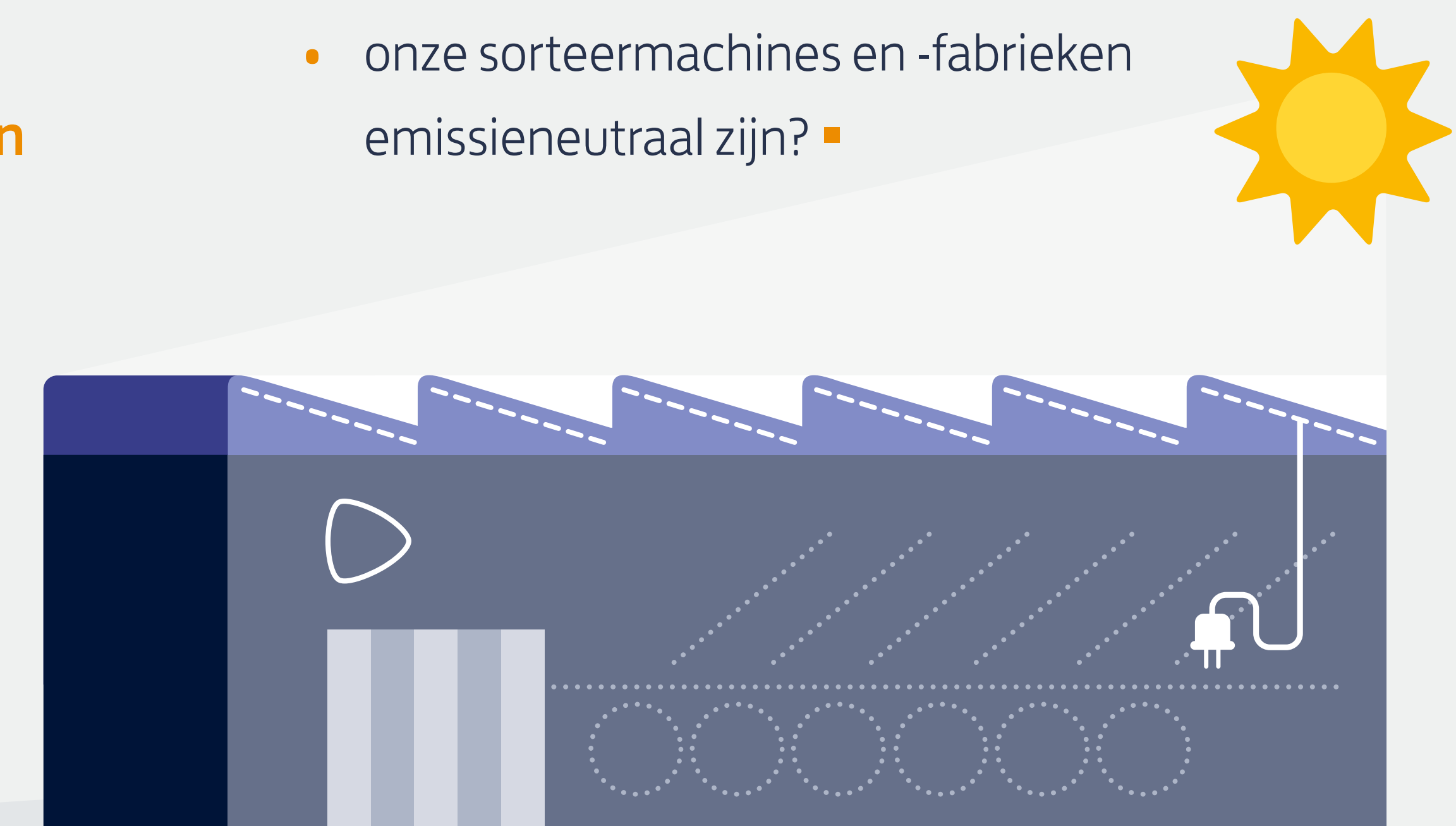
In 2030 realiseren we **18%** minder CO₂-uitstoot ten opzichte van 2017 (uitbesteed en eigen vervoer)



In 2030 realiseren we **80%** minder CO₂ gram per kilometer ten opzichte van 2017 (eigen vervoer)



In 2025 bezorgen wij in **25 binnensteden** alle brieven en pakketten **emissievrij en autoluw**





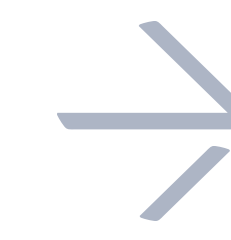
‘Ook onze brommerbezorging vergroent door de inzet van elektrische driewielscooters’

Tjitse Bouwkamp, programmamanager duurzaamheid Mail PostNL

Iedere dag duurzamer bezorgen

Met elektrische voertuigen, groene brandstof en slimmere routes

Als dé postbezorger van Nederland zijn we onlosmakelijk verbonden met het straatbeeld. Met 22.000 fiets- en looproutes, 1.000 brommerroutes en 400 autoroutes komen we op vijf bezorgdagen per week langs 8,5 miljoen adressen. Met zo’n enorm bereik en zoveel dagelijkse impact is het logisch dat we zoveel mogelijk willen verduurzamen. Onze ambitie: volledig emissievrij op de last mile in 2030.



Duurzame bezorging

‘We bezorgen al heel groen, want vanuit onze 22.000 fiets- en looproutes bedienen we ruim 7,8 miljoen adressen. Dat doen we met fietsen, e-bikes en e-bakfietsen. Ook onze brommerbezorging vergroent door de inzet van elektrische driewielscooters. Deze driewielers zijn behalve elektrisch ook veiliger voor onze bezorgers. Een driewieler valt namelijk minder snel om. Voor onze autoroutes kijken we naar duurzamere opties, zoals elektrisch rijden. Hiervoor is echter een goede laadinfrastructuur nodig, dus dat brengt nog de nodige uitdagingen met zich mee.’

Ook op onze sorteercentra werken we aan duurzaamheid. Zo komen er op de centra in Zwolle, Nieuwegein en Amsterdam dit jaar nog zonnepanelen. Bovendien is alle gas en stroom die we gebruiken voor de sortering CO₂-neutraal.’

Slimmere routes

‘Daarnaast kijken we altijd naar onze netwerk-efficiency. Hoe efficiënter we bezorgen, hoe minder kilometers we maken. Dat loont dus altijd! De postvolumes zorgen daarbij voor uitdagingen én kansen.

Producten als het brievenbuspakje of fashionpack dragen bijvoorbeeld bij aan een duurzame bezorging. Deze pakketjes passen namelijk gewoon door de brievenbus, dus de klant hoeft er niet voor thuis te zijn en wij hoeven niet later nog eens langs te rijden.’ →

Sorteercentra op zonne-energie

‘Wat ook een uitdaging is, is de aanlevering aan onze depots Bezorgen en het transport tussen onze sorteercentra. Dat laatste gebeurt met grote trucks. Die vergroenen we door bijvoorbeeld alternatieve, meer groene brandstoffen te tanken.



Sociale duurzaamheid

‘De menselijke maat vinden we ook heel belangrijk als het om duurzaamheid gaat. In 2024 willen we dat 5% van ons personeelsbestand bestaat uit mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Om dit te bereiken kijken we goed naar structurele onderbezetting en werken we nauw samen met verschillende sociale werkvoorzieningen.’

Duurzaam ondernemen loont

‘Dankzij al onze inspanningen zitten we al een stuk steviger in de wedstrijd dan de regelgeving nu voorschrijft. Dat zie je terug in het aantal prijzen en awards voor onze prestaties op het vlak van duurzaamheid. En je ziet het terug bij aanbestedingen en inschrijvingen. Wij voldoen aan de gestelde eisen. Dat betekent echter niet dat we achterover kunnen leunen: willen we onze ambitie realiseren, dan moeten we iedere dag een stapje duurzamer worden. En daarin moeten we samen optrekken, want iedereen kan bijdragen. Van de postelastieken

die we hergebruiken tot het reduceren van afvalstromen in onze processen. En van de financiering van zonnepanelen en oplaadinfra tot de geautomatiseerde rapportage en verantwoording. Maar ook onze klanten spelen een belangrijke rol. Het helpt enorm wanneer een klant ons laat weten dat hij wil vergroenen en daarin actief wil meedenken.’

Doe mee!

‘Vraag bijvoorbeeld eens naar de mogelijkheden van een brievenbuspakje of bespreek hoe verruiming van tijdvensters een bijdrage kan leveren aan een groene bezorging van jouw product. Want jouw vraag kan net dat extra duwtje in de rug geven. En alleen samen kunnen we bestaande routines doorbreken en onze voetafdruk verder vergroenen.’ ■

*Tjitse Bouwkamp, programmamanager
duurzaamheid Mail PostNL*



‘Wij voldoen aan de gestelde eisen. Dat betekent echter niet dat we achterover kunnen leunen: willen we onze ambitie realiseren, dan moeten we iedere dag een stapje duurzamer worden.’



Meer over onze duurzaamheidsinitiatieven

We zijn al een aardig eind op weg

In 2030 bezorgen we 100% van onze post en pakketten emissievrij in de last mile in de Benelux. Ambitieuus? Misschien wel. Maar we zijn al goed op weg. Lees mee! →



SCAN OF KLIK

Bekijk de video
over onze
missie



Duurzaam vervoer Groene voertuigen

Natuurlijk ken je de postbezorger op de fiets en wellicht heb je ook wel eens een pakketbezorger in zo'n klein elektrisch autootje – oftewel een elektrische goupil - gezien. Maar er is meer! Onze vloot aan duurzame voertuigen groeit met de dag.

Een overzicht van wat we op dit moment aan duurzame vervoersmiddelen inzetten voor de bezorging van post en pakketten. ■



835
*Groengas-
bestelbussen*



647
Elektrische fietsen



214
Elektrische bakfietsen



600
*Elektrische
(driewiel)scooters*



6
*Elektrische
vrachtwagens*



67
*Elektrische
busjes*



96
*LNG-trucks
voor groot
transport*



4
*Elektrische
rolcontainerfietsen (pilot)*



Duurzaamheid geef je door

Iedereen kent de klassieke postzegel met onze koning Willem-Alexander. Daarnaast geven we tal van unieke postzegels uit. Elk met een eigen thema. Zo ontwikkelden we met Natuurmonumenten een meerjarige serie over 'Beleef de natuur'. Ook het thema duurzaamheid ontbreekt niet tussen de postzegelvellen. We kijken continu hoe we via onze postzegels aansprekende thema's op een pakkende manier onder de aandacht kunnen brengen.

Wist je dat jij dat zelf ook kunt doen?

Met een persoonlijke postzegel geef je post een extra dimensie. Een die past bij je merk en je duurzame karakter.

Bewerk hem zoals je wilt. Gebruik bijvoorbeeld je bedrijfslogo of juist wat jouw bedrijf typeert en maak jouw post uniek!

Beleef de natuur

Voor het tweede postzegelvel van de reeks Beleef de Natuur reizen we af naar de ruige hooilanden en het natte moerasbos van De Onlanden bij Groningen. Ontwerper Frank Janse zet de bewoners van dit rijke natuurgebied

centraal op het nieuwe postzegelvel. Beleef de natuur – de Onlanden is onderdeel van een meerjarige serie van 2021 tot 2023 waarin we verschillende vellen in het natuurthema uitgeven.



De Wilde: 'De wereldbol spat ervan af. De aarde staat in een kwetsbare positie, op de overgang van de ene naar de andere postzegel. Je kunt hem doorscheuren. Het leven op aarde is een kwestie van doorgeven en ontvangen.'

Duurzaamheid

Op 22 maart 2021 verscheen het postzegelvel Duurzaamheid: zes postzegels in twee verschillende ontwerpen van Reynoud Homan en Martijn de Wilde. Het ontwerp is geïnspireerd op de gedachte dat de mens de aarde van generatie op generatie zo goed mogelijk moet doorgeven. Best een uitdaging, want waar denk je aan als je het over duurzaamheid of klimaatverandering hebt? De ontwerpers visualiseren dit door een aardbol die wordt doorgegeven. Van ouder naar kind én van postzegel naar postzegel. ■



Verduurzamen met slimme oplossingen ➔





De CO₂-uitstoot van je pakket- en postbezorging compenseren?

Dat kan snel en simpel met groene post van PostNL

Samen met ons compenseer je je CO₂-uitstoot door te investeren in duurzame projecten. En dat kan je helpen in jouw duurzaamheidsdoelstellingen.

Daarnaast kun je groene post mooi meenemen in je duurzaamheidscommunicatie en (MVO-)jaarverslag.

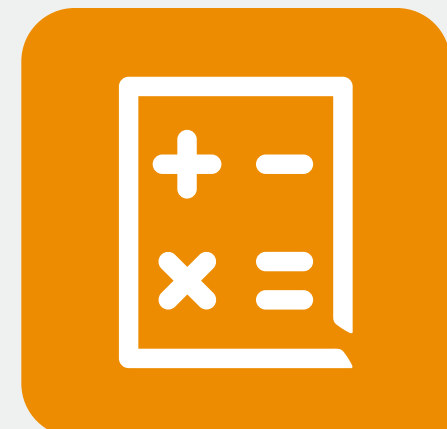


SCAN OF KLIK

Investeer ook in duurzame projecten



Hoe werkt het?



- Met **de CO₂-calculator** bereken je eenvoudig de CO₂-uitstoot van je post- en pakketzendingen. Je vult online simpelweg het aantal post- en pakketzendingen voor binnen- en buitenland in. Je ziet direct hoeveel het je kost als je die CO₂-uitstoot wil compenseren.



- Wij verdubbelen de inzet die je samen met andere ondernemers inlegt. Onze bijdrage doneren we onder andere aan Natuurmonumenten.



- Wij investeren jouw bijdrage in hoogwaardige, duurzame projecten met het Gold Standard-keurmerk.



- Je mag de CO₂-compensatie van groene post opnemen in je duurzaamheids- en jaarverslag. Het CO₂-compensatie-programma groene post is geverifieerd door FIRA Sustainability B.V.

Doneer al vanaf 5 euro

Aan welke bedragen moet je denken als je je CO₂-uitstoot wil compenseren? Als je bijvoorbeeld binnen Nederland op jaarbasis 50.000 pakketten verstuurt, dan compenseer je die CO₂ al met een donatie van ongeveer € 15. De moeite waard dus om dit voor jouw organisatie binnen een paar minuten te regelen.

Waar gaat je donatie naartoe?

Wij investeren je bijdrage in hoogwaardige, duurzame projecten met het Gold Standard-keurmerk: het beste keurmerk voor klimaatprojecten. Afgelopen jaren hebben we gekozen voor windmolenprojecten in Turkije, China en Taiwan.

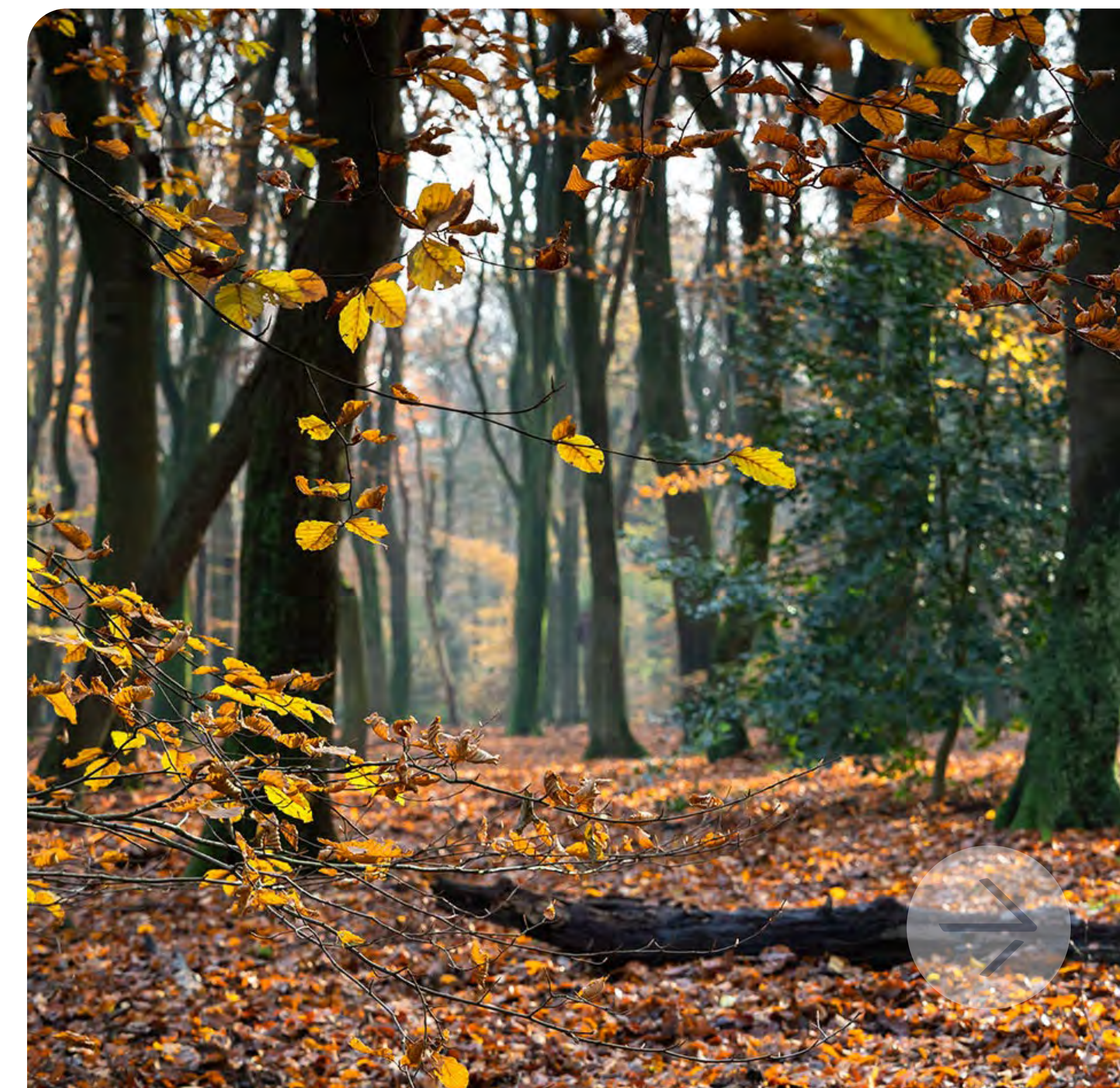
PostNL steunt Natuurmonumenten

Met onze bijdrage doneren we onder andere aan Natuurmonumenten in Nederland. Zo zijn we mededonateur van een compleet nieuw bos in Weert. Het plan hierbij is om binnen 4 jaar 20 hectare, ofwel ruim 30 voetbalvelden nieuw bos aan te leggen. Dit najaar start Natuurmonumenten met de aanleg van de eerste 10 hectares. Een vol bos dat CO₂ in zuurstof omzet! ■

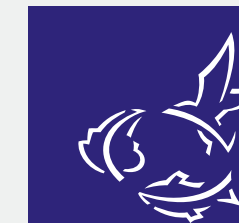


SCAN OF KLIK

Ook je CO₂-uitstoot compenseren?
Regel het vandaag nog
op de website van PostNL



‘Met onze bijdrage doneren we onder andere aan Natuurmonumenten in Nederland.’



Natuurmonumenten



Fashionpack

als duurzaam verlengstuk van je merk →



Fashionpack is één groot groen verhaal



Lees hier
meer over
fashionpack

Speciaal voor de modebranche ontwikkelden wij fashionpack. Met deze unieke verpakking wordt kleding luchtarm verstuurd. Zo passen meerdere kledingstukken in één verpakking. Terwijl het pakje gewoon door de brievenbus past. En dat levert heel veel voordelen op.

Duurzame oplossing

Fashionpack is herbruikbaar. Klanten kunnen bijvoorbeeld dezelfde verpakking gebruiken om kleding te retourneren - die dan gewoon in de oranje brievenbus kan. Bovendien is fashionpack recyclebaar. Tot voor kort zat er nog een aluminium laag in de verpakking om deze extra stevigheid te geven. Doordat we continu blijven doorontwikkelen hebben we daar nu een andere, betere oplossing voor gevonden. Zo is de aluminium binnenlaag verwijderd en mag fashionpack het KIDV-logo dragen.

Minder lucht, minder transport

Ook fulfilmentbedrijven zijn blij met deze innovatie: er passen immers meer pakjes op een rolcontainer, dus zijn er uiteindelijk minder rolcontainers nodig. Dat scheelt enorm in de kosten. Daarnaast kunnen er meer pakketten in onze bestelbussen waardoor we minder vaak op en neer rijden. Sterker nog, door het formaat kan het gewoon mee met de postbezorger op de fiets. En het pakje past door de brievenbus: de consument hoeft dus niet thuis te zijn om het in ontvangst te nemen. Al met al dringen we met fashionpack de CO₂-uitstoot terug. Zo is fashionpack één groot groen verhaal. ■



Fashionpack past door de brievenbus.

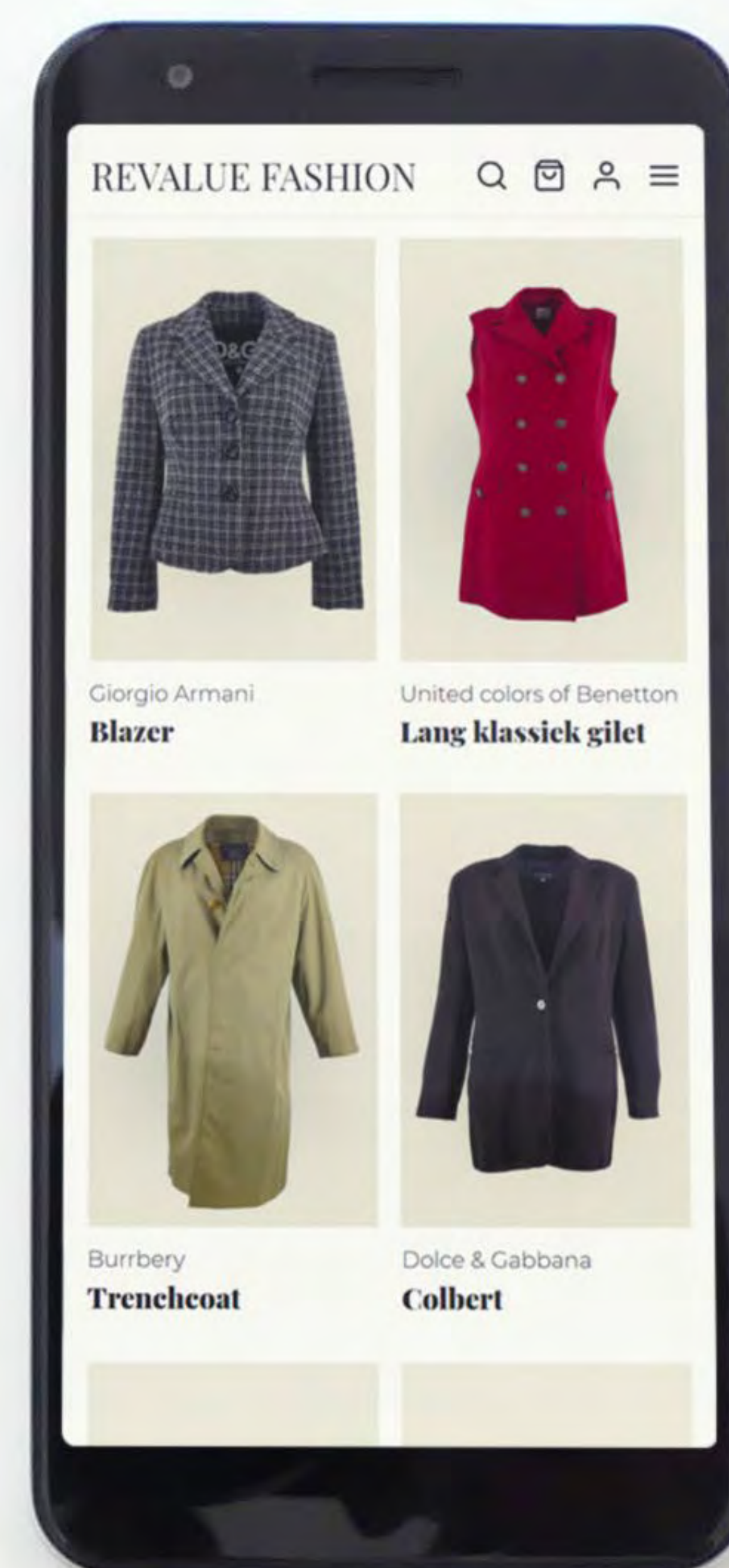




Duurzame kleding duurzaam verstuurd

Hoe Revalue Fashion bewust met mode omgaat

De mode-industrie is de op een na grootste verbruiker van water en verantwoordelijk voor 10% van alle CO₂-uitstoot wereldwijd. Daar wil voormalig juriste Beri Hosiyaar iets aan doen. Vanuit haar voorliefde voor vintage kleding én voor duurzaamheid startte ze haar eigen groene bedrijf. Revalue Fashion geeft pre-loved designerkleding een nieuw leven.





REVALUE FASHION: DUURZAME KLEDING DUURZAAM VERSTUURD



Fashionpack, duurzaam verstuurd

Voor het versturen van de kleding maakt Beri gebruik van fashionpack. ‘Ik zoek altijd naar het mooiste, voordeligste en meest duurzame. Zo kwam ik uit bij PostNL. Hun fashionpack is een slimme verzendverpakking die herbruikbaar én recyclebaar is. Nu hoef ik geen extra zakje om de kleding te doen want de verpakking is al waterdicht. En dat scheelt weer plastic. Het pakketje wordt zoveel mogelijk duurzaam bezorgd. En omdat het door de brievenbus past is er maar één afleverpoging nodig. Allemaal groene voordelen.’ Ook het personaliseren van fashionpack vindt Beri een pre: ‘Ik heb ons design doorgestuurd en als ik nu verpakkingen bestel, stempelt PostNL meteen ons logo erop. Dat ziet er professioneel uit en scheelt inkt, want ik hoef zelf niets te doen of te bestickeren.’

Graspapieren dozen

Daarnaast gebruikt Revalue Fashion voor grotere bestellingen pakketten van graspapier. Dit bestaat voor de helft uit gerecycled papier en karton en verder uit zongedroogd gras. Dat scheelt heel veel water, chemicaliën en CO₂-uitstoot ten opzichte van het reguliere productieproces van karton. Beri: ‘Bij het ondernemen richt ik me altijd op de drie P’s: people, planet, prosperity. Die zijn voor mij heel belangrijk. Dus probeer ik op alle fronten zo duurzaam mogelijk te zijn, maar dat is soms best moeilijk. Gelukkig merk dat ik niet alleen ben: iedereen zoekt steeds vaker naar duurzame alternatieven.’

Wereldwijde trend

Beri noemt haar branche slow fashion: ‘In de fast fashion is veel verspilling en vervuiling. Er wordt echter voorspeld dat de markt voor tweedehands kleding die van de fast fashion binnen tien jaar inhaalt. Je ziet dat ook grotere bedrijven als Zalando, Levi’s en Tommy Hilfiger steeds meer investeren in het inzamelen en hergebruiken van hun eigen kleding. Slow fashion is de trend!’ ■



REVALUE FASHION

Tip van Revalue Fashion

Zoek alternatieven, ook als er nu nog geen noodzaak voor is. Die noodzaak komt er vanzelf. Dus kijk of iets digitaal kan. Of naar andere verpakkingen. Het maakt niet uit in welke branche je zit, er is altijd een duurzamer alternatief.

Revalue Fashion koopt tweedehands kleding in, maakt het schoon, voert reparaties uit én verkoopt het weer. Beri: ‘Hoe meer je hoort over de misstanden in sweatshops en de impact van de mode-industrie op onze planeet, hoe minder je van die kleding wilt dragen. Gelukkig is mode cyclisch en komt alles terug. Een kans voor tweedehands kleding.’ Daarnaast ziet Beri dat er een groeiende markt is voor herbruikbare mode: ‘Een grote groep jongeren is bewust bezig met duurzaamheid. Wij millennials zijn opgegroeid met de milieuproblematiek en we willen er ook echt iets aan doen. Met Revalue Fashion proberen we onze footprint zo klein mogelijk te houden.’



Bewust omgaan met post en papier

Digitale retouren zorgen voor slimmere direct mail



Wanneer je mailings verstuurt, krijg je als organisatie ook te maken met terugkerende post. Soms klopt de adressering niet, zijn ontvangers verhuisd of overleden of kan de post om een andere reden niet worden bezorgd. Vervelend, want het zorgt voor een fysieke retourstroom met extra handling en bezorgpogingen. Bovendien gebruik je meer papier dan nodig en maakt het een mailactie minder effectief. Onze duurzame oplossing? Digitale retouren!

Duurzaamheid voorop

Ron Vink, portfoliomanager bij PostNL vertelt dat duurzaamheid voorop stond bij het ontwikkelen van digitale retouren. 'Wij willen klanten helpen bewuster met papier en post om te gaan. Dat klinkt misschien vreemd, want fysieke retouren zijn een deel van ons verdienmodel, maar wij willen graag ons steentje bijdragen en onze klanten helpen een duurzame stap te maken,' vertelt Ron. Dat betekent dat een organisatie niet per se minder, maar vooral effectiever mailings verstuurt. Daar helpen digitale retouren bij. 'Doordat wij de terugkerende post digitaliseren en als digitaal bestand bij de opdrachtgever aanleveren, hoeven wij de fysieke retouren niet meer bij hen terug →

‘Wij willen graag ons steentje bijdragen en onze klanten helpen een duurzame stap te maken’

Meer weten?



SCAN OF KLIK



Zo verwerken wij retouren digitaal

Door de post te voorzien van een unieke 2D-matrix-code, herkennen onze sorteermachines deze als ze retour komen. Alle retourdata verzamelen we in een Excel-bestand en dat sturen we naar de afzender van de post. In het bestand staan alle klantgegevens en de reden van retour. Van 'onbestelbaar' tot 'verhuisd'. De afzender kan deze informatie koppelen aan de eigen adresbestanden. Naast de digitale retouren, verwerken we natuurlijk ook gewoon fysieke retouren. Handig wanneer er bijvoorbeeld iets waardevols in een mailing zit.

te brengen. Dat scheelt ons behoorlijk wat kilometers en de bijbehorende CO₂-uitstoot. Nota bene met post die we al een keer hebben vastgepakt. En door de retouren te digitaliseren, koppelen klanten de retourgegevens eenvoudig aan hun eigen adressenbestand. Zo schoon je dit meteen op.'

Milieu- en kostenbesparend

Daarnaast speelt de productie van mailings een rol, vertelt Ron: 'Met betere adressenbestanden verbetert ook de productie van mailings. Stel, een bedrijf verstuurt 180.000 magazines en wij weten dat we er daarvan 178.000 kunnen bezorgen. Dan scheelt dat enorm in de productie van die magazines. Dat is beter voor het milieu én voor de portemonnee: minder papier, minder productiekosten én minder portokosten.'



Nog meer voordelen

Op dit moment werken Ron en zijn collega's hard aan het verfijnen van de digitale retourverwerking. Ron: 'We hebben het nu opgezet voor een grote reisorganisatie en een grote zorgverzekeraar en de reacties zijn positief. Het heeft voor hen ook de nodige voordelen. Zo voorkomen ze herhalingsfouten door bepaalde adressen in volgende batches uit te sluiten. Het levert ze ook veel minder handling op. Je moet je voorstellen dat we normaal de retouren in grote bakken afleveren en dat klanten dit dan op de hand moeten verwerken. Dat hoeft nu niet meer.'

De kracht van de brievenbus

Bovendien is het belangrijk dat een mailing goed scoort, weet Ron: 'Veel klanten versturen grootschalige mailings naar zowel klanten als prospects. Wanneer het adressenbestand van deze mailings niet up-to-date of juist is, krijgen ze te maken met retouren. Maar als marketeer wil je natuurlijk precies de juiste mensen bereiken, zodat je campagnes succesvoller zijn. Door digitale retouren in te zetten, worden je marketingacties steeds effectiever.' ■





De kracht van data

Data zijn steeds belangrijker. Voor nauwkeurige inzichten in klanten en als hét middel om klantcontact te versterken, kosten te verlagen en conversie te verhogen. Hoe meer je over jouw klanten weet, hoe meer je kunt inspelen op hun wensen en gedrag. PostNL biedt dataoplossingen om je e-commerceketen zo slim en efficiënt mogelijk in te richten. Deze dataoplossingen dragen ook bij aan duurzaamheid, zoals het digitaliseren van documenten. ➔



syncasso
we cash.
we care.

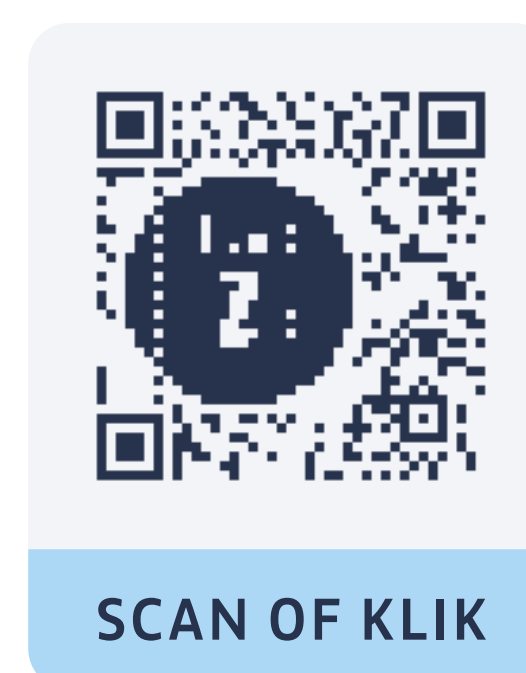
Documenten digitaliseren

Met documenten digitaliseren verwerk je efficiënt fysieke en digitale documenten. Je verwerkt binnenkomende post nu eenmaal makkelijker als die gedigitaliseerd is. Zo zijn gegevens snel beschikbaar in je systemen, kun je snellere en betere service verlenen aan je klanten en bespaar je tegelijk flink op de kosten van handmatig verwerken.

Hoe het werkt? We scannen jouw inkomende fysieke poststromen. De scans verwerken we tot digitale bestanden, die we via beveiligde dataverbindingen naar de juiste afdeling binnen jouw organisatie sturen. Door deze poststromen te digitaliseren heb je een stuk minder papierverbruik. Ook zorgt het voor een proces met minder reisbewegingen. Dit levert weer een CO₂-reductie op! ■

Wat is er mogelijk?

- Fysieke poststromen scannen
- Formulieren en antwoordkaarten digitaliseren
- Postretouren verwerken
- Archiveren digitaliseren



Proces-
optimalisatie
met data-
oplossingen

Duurzaamheid voorop voor Syncasso

Ook bij incasso-organisatie Syncasso staat maatschappelijk bewust ondernemen voorop. Het digitaliseren van documenten helpt hierbij. Zo vertelt ook Jemuël Wilkens, COO (Chief Operating Officer) van Syncasso. 'Maatschappelijk verantwoord ondernemen is belangrijk voor Syncasso. Digitaliseren betekent niet alleen minder handeling. Het betekent ook dat we een modern, lean proces hebben, met veel minder reisbewegingen.' Dit levert direct een CO₂-reductie op, omdat we niet meer op en neer rijden tussen het postdepot en de verschillende vestigingen van Syncasso. ■



Meer conversie uit je post halen

Dat doe je met Mijn Post in de PostNL-app!

Fysieke post en slimme digitale oplossingen gaan steeds meer hand in hand. Een mooi voorbeeld daarvan is Mijn Post in de PostNL-app. Hiermee verhoog je in één klik de zichtbaarheid én conversie van je post.

Met **Mijn Post in de PostNL-app** hoeft de ontvanger niet te wachten tot jouw post op de deurmat valt. Die heeft hij 's ochtends al in de PostNL-app gezien. Daar kan hij ook met één klik op jouw post reageren. Bijvoorbeeld om een belangrijke datum in zijn agenda te zetten, of direct naar je website te gaan om van een speciale aanbieding gebruik te maken. Een slimme manier om nog meer uit je post te halen! ■



SCAN OF KLIK

Lees meer over
Mijn Post in de
PostNL-app

‘Voor mij is duurzaamheid zo efficiënt mogelijk omgaan met je middelen. Mijn Post in de PostNL-app helpt je hierbij door de response op je campagne te verhogen zonder extra kosten.’

Thijs Hoonings – portfoliomanager Mijn Post in de PostNL-app



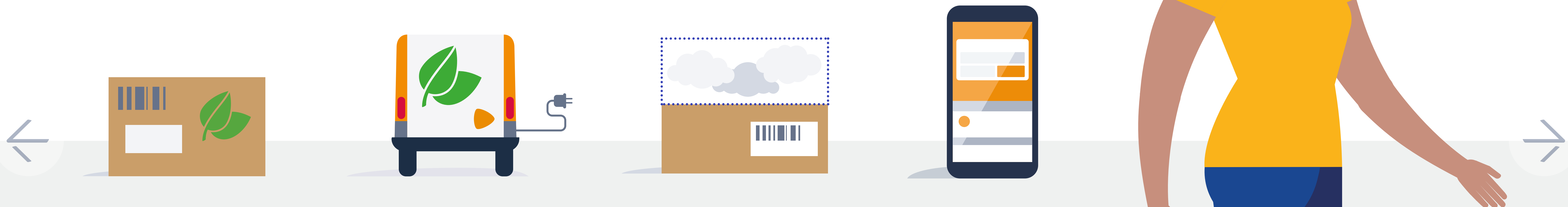


Verduurzamen
versterkt je merk →



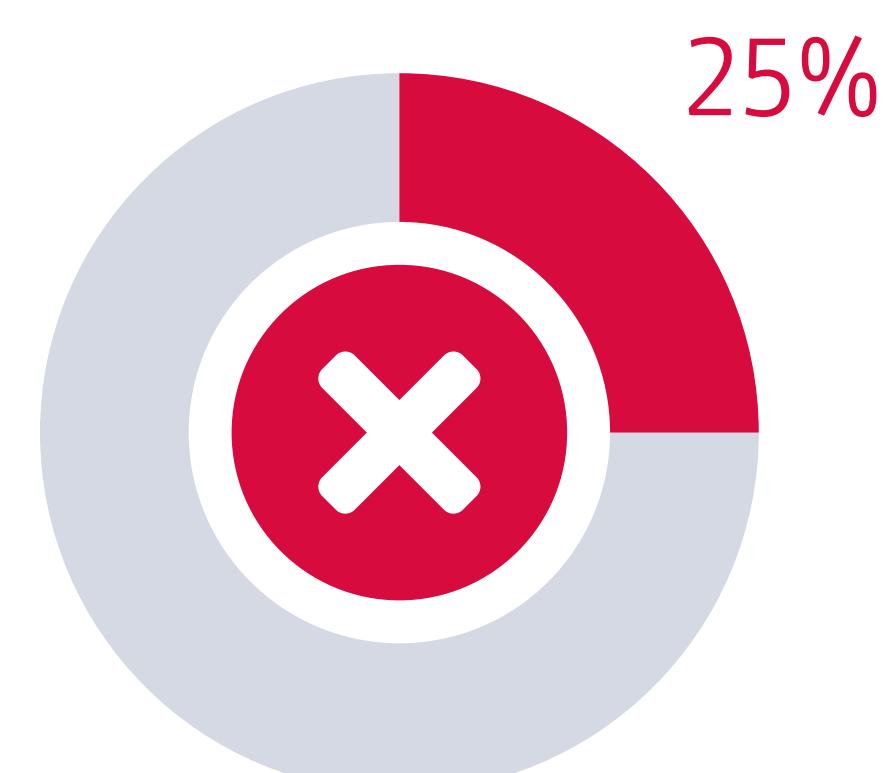
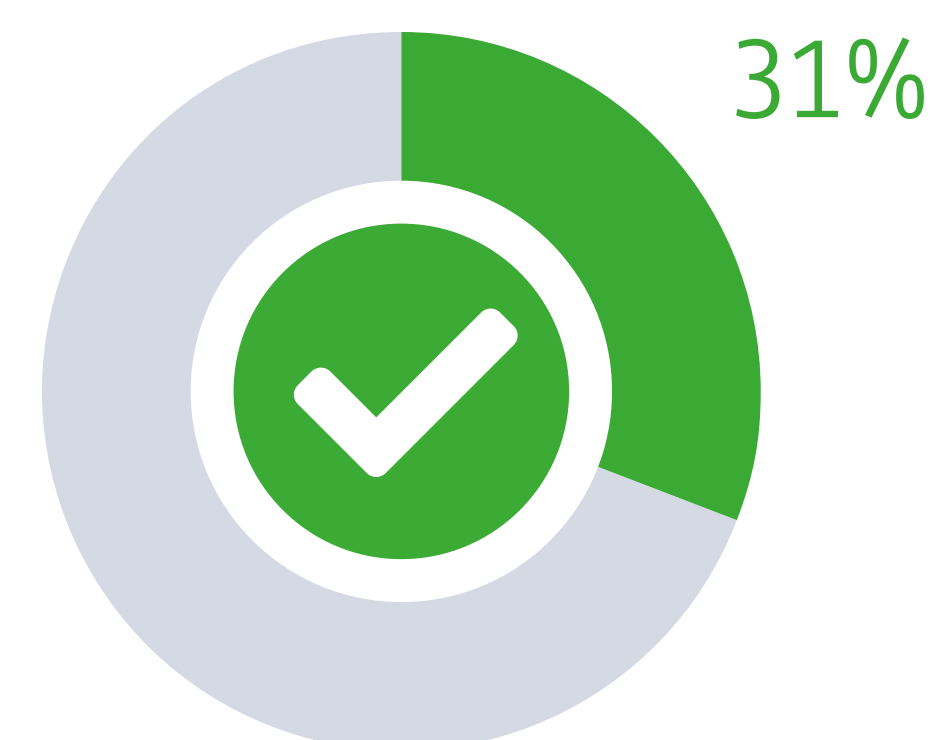


Duurzaamheid door de ogen van de consument



Duurzaamheid speelt steeds vaker een rol bij klanttevredenheid en bij koopbeslissingen. Je komt er niet meer mee weg om alleen maar een prettige klantervaring en gemak te bieden. Ook als het om online aankopen gaat laten consumenten duurzaamheid meewegen. Maar hoe kijkt de consument eigenlijk aan tegen duurzaamheid en de activiteiten hierin als het gaat om post? MarketResponse deed voor ons in juni 2020 onderzoek onder 767 consumenten. Hier volgen de 4 belangrijkste conclusies uit dit onderzoek. ➔

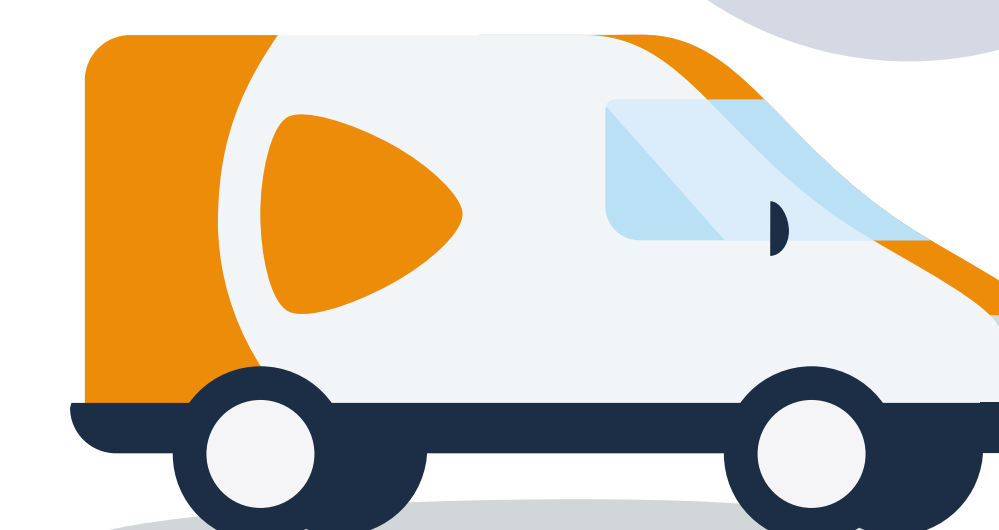
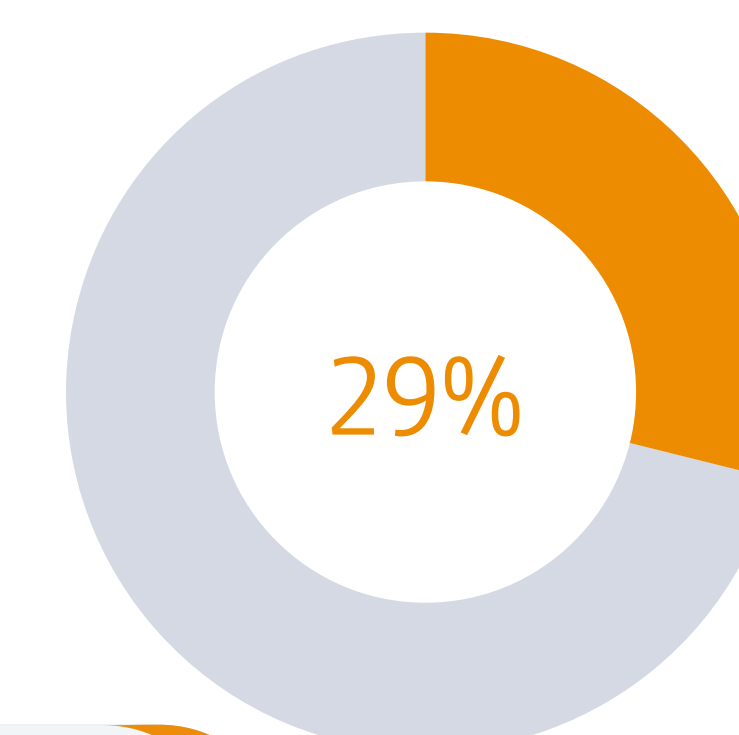
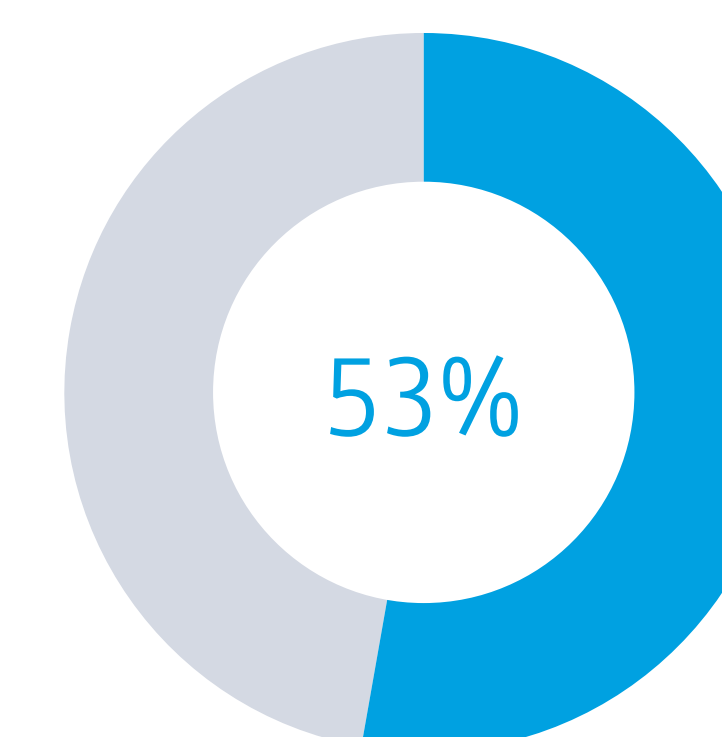
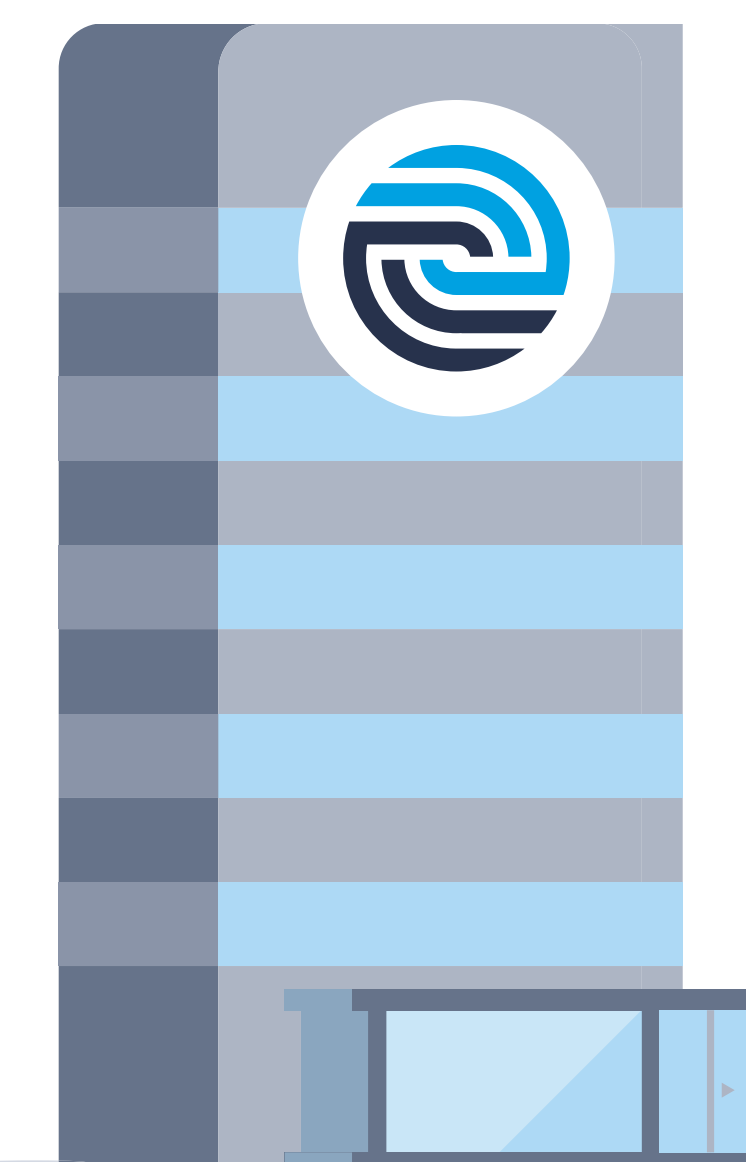
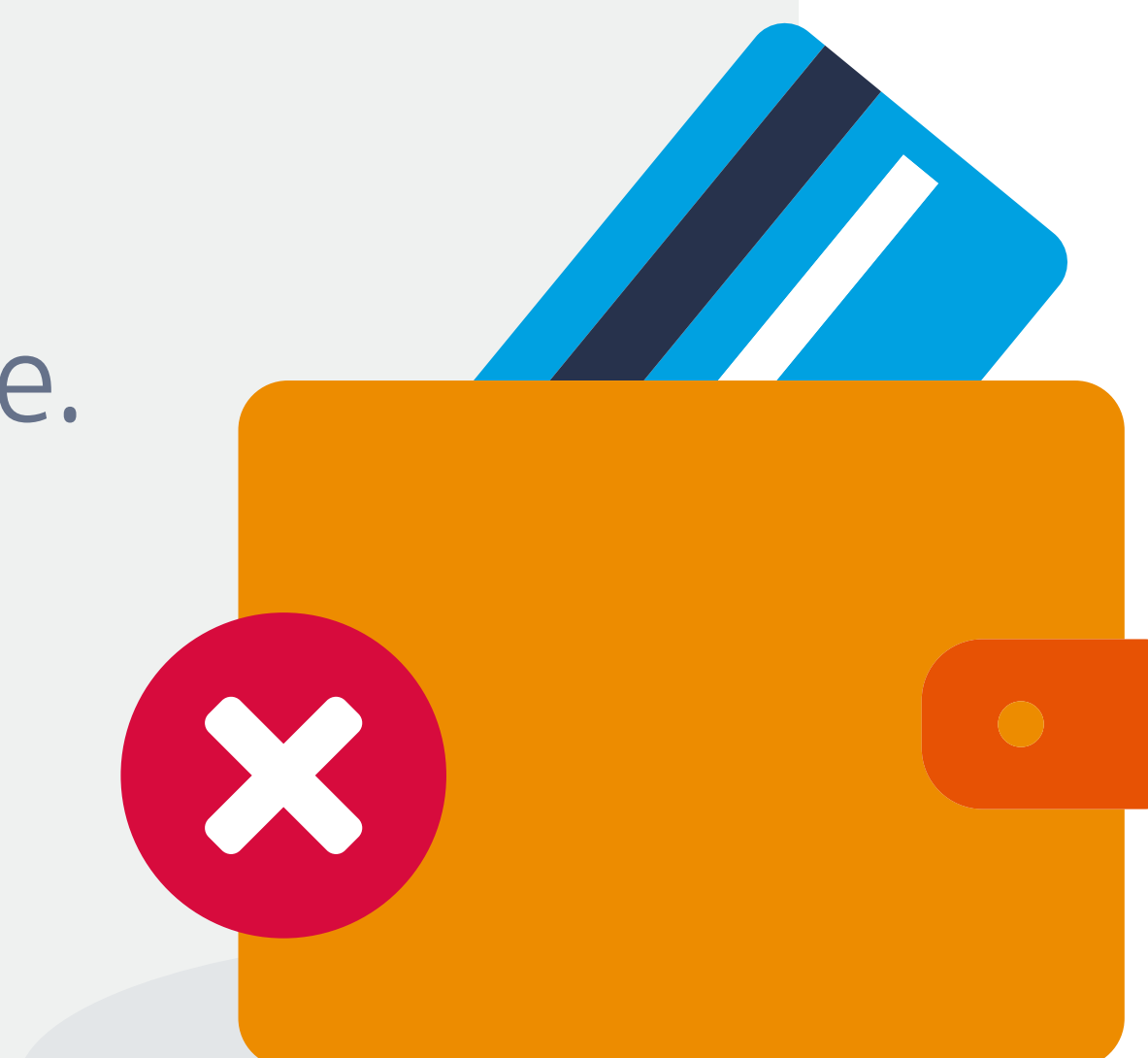
Denkt de consument aan duurzame bezorging bij het kenmerk voor duurzaam papier op post?



Consumenten staan het meest open voor informatie over wat ze zelf kunnen doen om duurzaam post te verzenden en te ontvangen.

Ruim de helft van de consumenten (53%) ziet de afzender van post als belangrijkste 'vervuiler'. 29% kiest in dat geval voor de bezorger.

Consumenten willen meestal niet meer betalen voor een duurzame verzendmanier en CO₂-compensatie.



De waarde van duurzaamheid voor je merk



Veel marketing- en communicatieprofessionals ervaren dat het steeds belangrijker is om niet alleen voor de klant of consument, maar ook voor de maatschappij waarde te creëren. Het geeft ze ook persoonlijk voldoening om bij te kunnen dragen aan een betere wereld. En dat treft. Want ruim de helft van de Nederlandse consumenten let bij de aanschaf van producten en diensten op duurzaamheid of de maatschappelijke rol van een merk. Ze willen weten wat bedrijven eraan doen en hoe ze zelf kunnen bijdragen aan een duurzame wereld. Ook zorgt het ervoor dat een bedrijf klantvriendelijker wordt gevonden.

De keerzijde is wel dat consumenten vaak niet meer willen betalen of geen concessies willen doen voor hun duurzame keuze. Ze zijn ook nog eens wantrouwend ten opzichte van de claim die merken op het gebied van duurzaamheid doen. Het is dan ook een flinke uitdaging om duurzaamheid van je merk effectief en geloofwaardig over de Bühne te brengen.

In dit artikel lees je meer over het belang en de uitdagingen van duurzaam ondernemen en geven we je concrete handvatten en tips om hiermee aan de slag te gaan.



Door Bart Brüggewirth, associate partner marketing & MVO bij MarketResponse, oprichter b-open en auteur van 'Sterke merken, betere wereld' en Gerrit Piksen, expert customer experience bij MarketResponse en auteur van 'Ontmoet de Xceptionals'.



De context verandert

De huidige tijdsgeest kenmerkt zich naast de pandemie door talloze maatschappelijke uitdagingen. Het vertrouwen en optimisme van de afgelopen decennia maakt in de samenleving plaats voor onzekerheid en angst. We staan op een kantelpunt, waarbij de focus wordt verlegd van welvaart door economische groei naar welzijn door positieve impact. Waar MVO in de jaren '90 nog een randvoorwaarde of hygiënefactor voor bedrijven was om geen schade aan mens en milieu toe te brengen en reputatieschade te voorkomen, staat duurzaamheid nu bij bijna de helft van de bedrijven als strategisch onderwerp voortdurend op de agenda. En dat is maar goed ook.

Waarom duurzaam ondernemen?

- Consumenten vinden duurzaamheid en de maatschappelijke rol van bedrijven steeds belangrijker. In 2020 geldt dit voor driekwart van de Nederlanders.
- Een toenemend aantal consumenten ervaart hierin ook een eigen verantwoordelijkheid en let hierop bij hun aankopen. Was dit in 2013 nog 30%, vorig jaar was dit meer dan de helft (zie grafiek 1).
- De bereidheid om iets extra te betalen voor duurzaamheid neemt al enkele jaren toe. In 2020 gaf 43% aan die bereidheid te hebben, terwijl dit in 2016 nog maar 29% was.

- Bij een ruime meerderheid (58%) neemt het vertrouwen in merken toe als ze laten zien dat ze een maatschappelijke rol vervullen. Ook hierin zien we een stijgende trend. (zie grafiek 2)
- De pandemie versnelt deze ontwikkeling, hoewel de hiermee gepaard gaande economische recessie er ook toe leidt dat duurzaamheid voor consumenten minder prioriteit heeft. In Nederland willen bijna 8 van de 10 mensen dat de wereld wezenlijk verandert en duurzamer en gelijkwaardiger wordt in plaats van terug te keren naar hoe het was voor Covid-19. En 30% geeft aan dat ze door de coronacrisis bewuster en duurzamer zijn gaan consumeren. Ook bij bedrijven zien we dit patroon terug. Volgens een recent onderzoek van ING is meer dan de helft van de MKB-bedrijven duurzaamheid tijdens de coronacrisis belangrijker gaan vinden. Een derde van de bedrijven met tussen de 250 en 100 mensen in dienst heeft het afgelopen jaar al extra geïnvesteerd in verduurzaming.
- Duurzaamheid ofwel ondernemen met oog voor mens en maatschappij heeft sinds 2017 invloed op de gepercipieerde klantvriendelijkheid van een bedrijf. Het is één van de zeven gouden regels. Dat blijkt uit onderzoek naar het klantvriendelijkste bedrijf van Nederland door MarketResponse. →

‘We staan op een kantelpunt, waarbij de focus wordt verlegd van welvaart door economische groei naar welzijn door positieve impact’





Het begint met visie en overtuiging

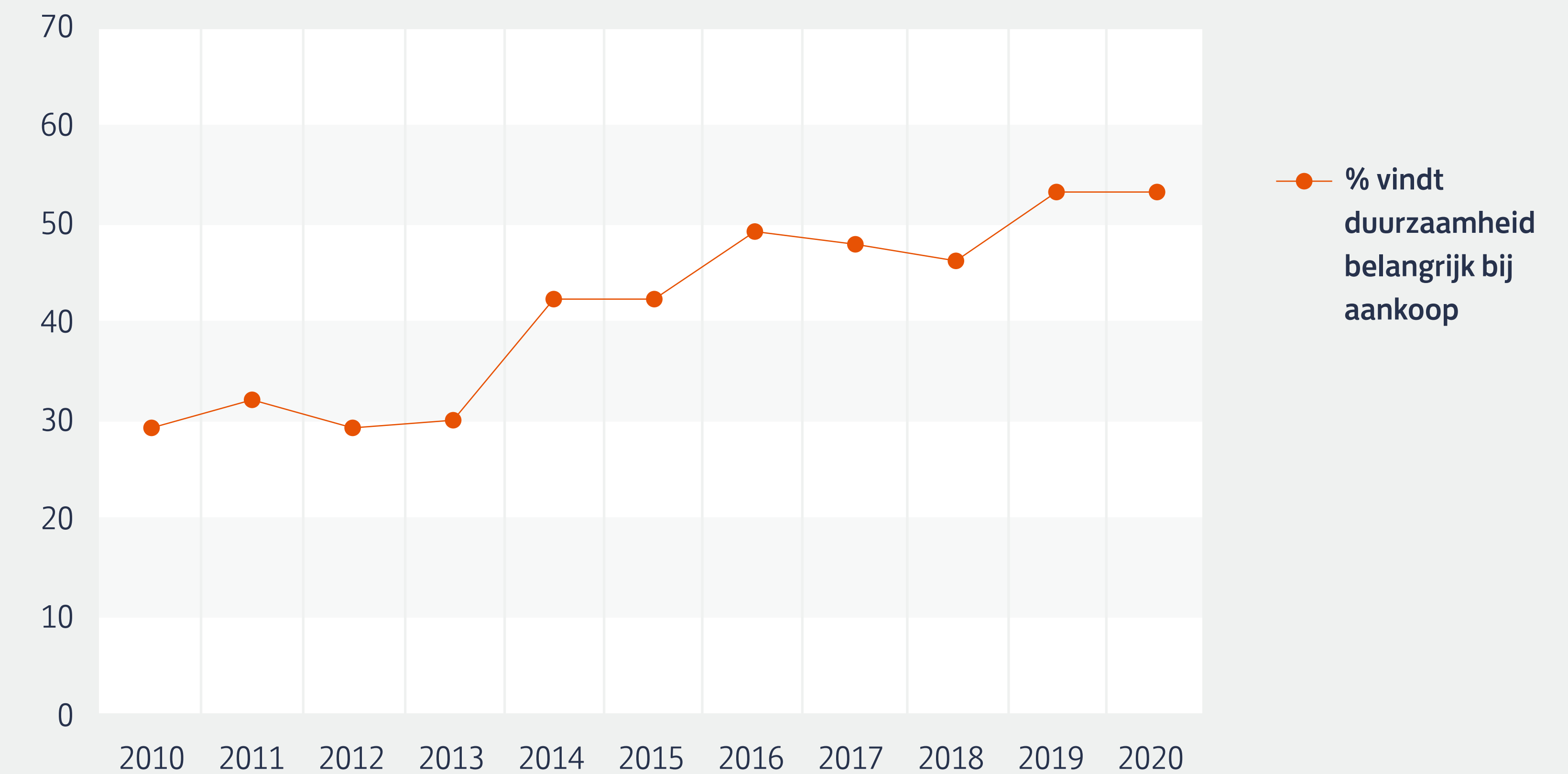
In de huidige tijdsgeest is het dus van belang dat je als bedrijf of merk laat zien in welke mate je bijdraagt aan de oplossing van maatschappelijke uitdagingen. Dat is nodig om je merk te beschermen en het vertrouwen te behouden. Maar ga je nog een stap verder, dan biedt het kansen om je merk te versterken, in te spelen op wat mensen belangrijk vinden en er meer waarde mee te creëren.

De business case is daarbij natuurlijk belangrijk, vanuit zowel bedrijfs- als maatschappelijk perspectief. De paradox is echter dat bedrijven met een extrinsieke motivatie om er commercieel beter van te worden, uiteindelijk minder succesvol zijn dan bedrijven die zich laten leiden door een intrinsieke motivatie om bij te dragen aan een betere wereld.

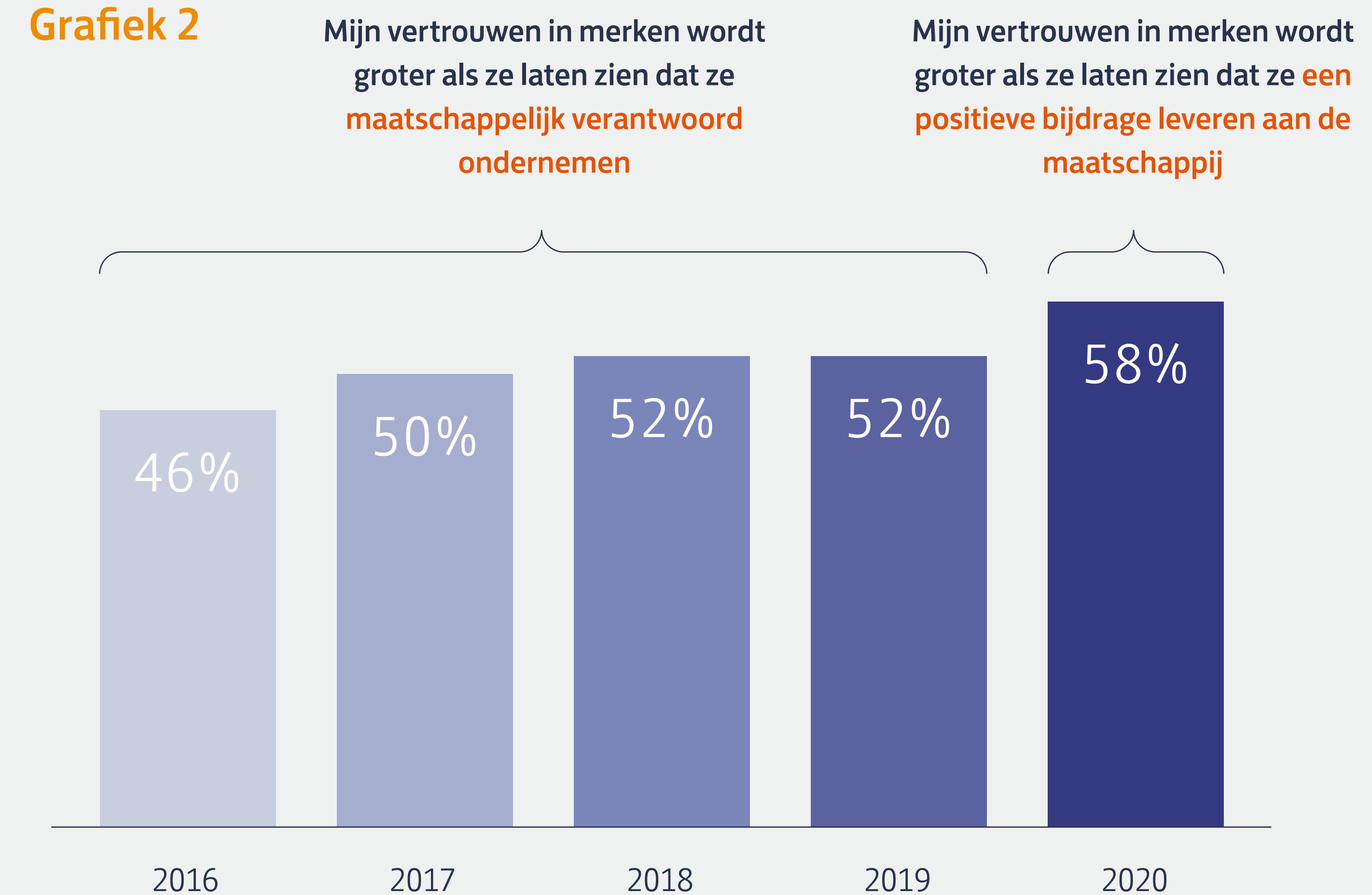
Een sterk merk bouwen met duurzaamheid begint daarom met het benoemen van je visie en overtuigingen waarom je het belangrijk vindt en waarom het relevant is voor je merk. Als het voor mensen logisch is waarom je ermee bezig bent, ontstaat er een authentiek verhaal en gelooft men in je intenties. Zorg er daarom voor dat je duurzame ambities en je maatschappelijke betekenis voortkomen uit je identiteit en goed zijn ingebed in je strategie en de activiteiten van je bedrijf of merk. Dan ziet men het ook niet als marketingtruc, maar als een logische manier om de positieve impact van je merk te vergroten. →



Grafiek 1



Grafiek 2





10 communicatietips om met duurzaamheid een sterker merk te bouwen

1

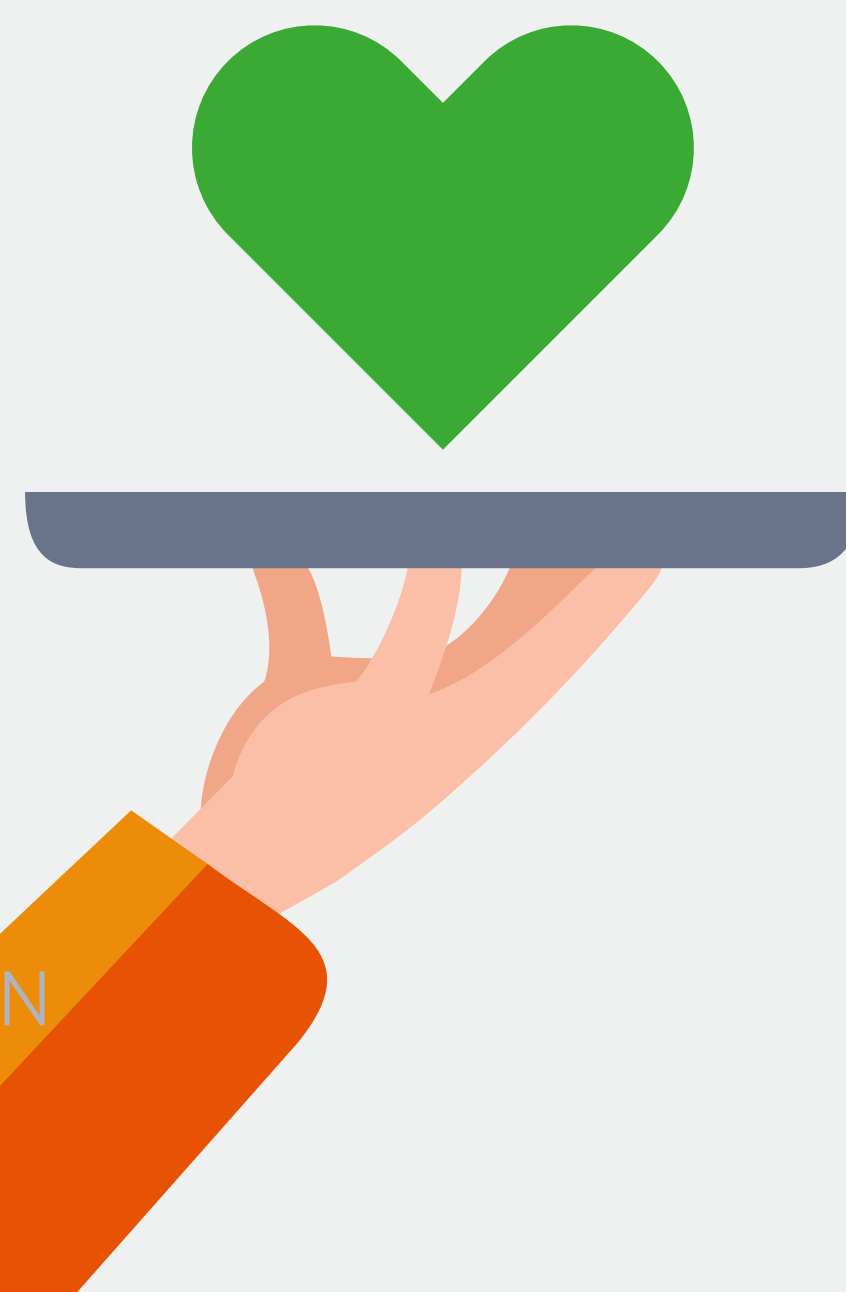
Maak duurzaamheid relevant

Duurzaamheid alleen is niet voldoende als aankoopmotief. Zorg dat je ook inspeelt op andere relevante klantbehoeften. Het is én-én. Gebruik eventueel duurzaamheid als *reason to believe* voor een ander voordeel. Maak desgewenst onderscheid tussen verschillende klant-/consumentenprofielen en benader ze elk met een aparte boodschap en/of communicatiemiddel.

2

Leg de link met je eigen identiteit en drijfveren

Je boodschap is alleen geloofwaardig als die als authentiek wordt ervaren. Dat bereik je door te laten zien waarom je duurzame ambities hebt en welke waarden je daarbij belangrijk vindt. Daarmee wordt het ook jouw (merk)verhaal en dat is niet te kopiëren door anderen.



3

Maak de consument de held (en niet je eigen merk)

Succesvolle merken helpen mensen te bereiken wat zij graag willen. Zet je klanten in de spotlight. Laat zien hoe zij met je product of merk bijdragen aan een duurzamere wereld of inspireer ze om zelf in actie te komen.

4

Maar toon ook wat je als merk zelf doet

Voordat je mensen kunt empoweren, is het ook belangrijk ze te laten zien welke duurzame activiteiten het merk zelf ook uitvoert. Of waarom bijvoorbeeld samenwerking hierin belangrijk is. Anders is het niet geloofwaardig.

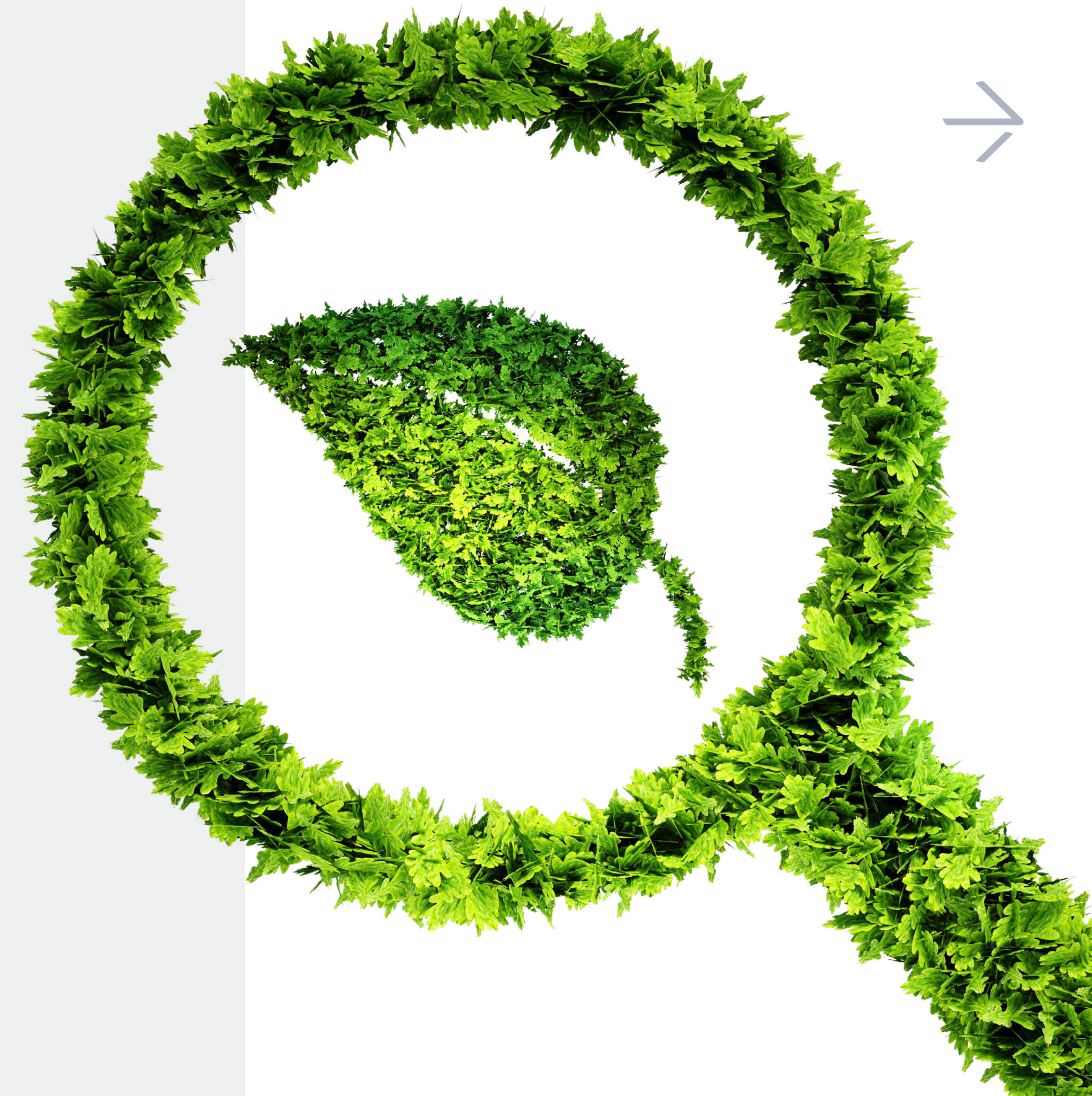
5

Beperk de milieu-impact van je communicatiemiddelen

Vlieg bijvoorbeeld voor de opnames van een commercial niet naar Zuid-Afrika als die ook in Nederland kunnen plaatsvinden. Een e-mail lijkt milieuvriendelijker dan direct mail via de post, maar je bereikt je klanten minder effectief. Zorg dat je direct mail ook duurzaam is, bijvoorbeeld met milieuvriendelijke inkt op FSC-papier en bezorging met een zo laag mogelijke CO₂-uitstoot. →



‘Je boodschap is alleen geloofwaardig als die als authentiek wordt ervaren’





6

Bied concrete bewijsvoering

Vertel niet alleen wat je ambities of visie zijn en vermijd wollig taalgebruik. Laat zien welke producten of activiteiten daaraan bijdragen of wat de behaalde resultaten zijn. Dit is ook een belangrijke aanbeveling uit de in januari 2021 verschenen Leidraad duurzaamheidsclaims van Autoriteit Consument & Markt. Nuttig om te raadplegen als je verdere verdieping zoekt.

7

Hou het simpel

De meeste mensen nemen niet de moeite om zich uitgebreid te informeren. Zorg voor een eenvoudige boodschap, die mensen makkelijk kunnen begrijpen en maak indien mogelijk gebruik van bekende keurmerken (verzin ze niet zelf) of certificeringen om je boodschap kracht bij te zetten.

8

Kies de juiste tone of voice

Je uitgangspositie en imago bepalen wat voor tone of stijl bij je past. Als social enterprise en challenger van de gevestigde orde kun je een uitdagendere toon aanslaan dan als corporate. Daarbij past vaak een meer bescheiden houding in communicatie. Wat niet wegneemt dat ook corporates er goed aan doen stelling te nemen over maatschappelijke issues die zij belangrijk vinden.

9

Doseer je boodschap

Op het moment dat je met je communicatie over duurzaamheid te ver voor de troepen uitloopt, te ver afwijkt van het bestaande beeld dat mensen van je hebben, loop je het risico dat de boodschap als een boemerang terugkomt.

10

Stem merk- en productcommunicatie op elkaar af

Laat de boodschap op merk- en productniveau elkaar aanvullen en versterken. Als je merk wat meer het duurzame verhaal vertelt, zorg er dan voor dat je met je product voldoende inspeelt op andere benefits. Of andersom, als je merk een andere focus heeft kijk dan hoe je via duurzame proposities het merk ook een duurzamer imago kunt geven. Het gaat erom een slimme contentstrategie te ontwikkelen, waarbij je kijkt op welke touch points van de customer journey het relevant en effectief is om over duurzaamheid of je maatschappelijke rol te communiceren. ■



Bronnen

- MarketResponse & b-open, Monitor Merk & Maatschappij (oktober 2020)
- <https://marketresponse.nl/uptodata/de-gouden-regels-van-klantvriendelijkheid/>
- Berenschot, Strategietrends 2020, De CEO agenda (maart 2020)
- Ipsos survey for the World Economic Forum, How Much Is the World Yearning for Change After the COVID-19 Crisis? (september 2020)
- <https://www.weforum.org/agenda/2020/09/sustainable-equitable-change-post-coronavirus-survey/>
- ING & DVJ, Onderzoek verduurzaming bedrijven 2-meting coronajaar (27-01-2021)
- Autoriteit Consument & Markt, Leidraad Duurzaamheidsclaims (januari 2021)



Papier Recycling Nederland trots op Nederland oudpapierland

De stichting Papier Recycling Nederland (PRN) monitort de recycling van niet-verpakkingspapier en -karton en vertegenwoordigt onder andere importeurs, papierfabrieken en oudpapierverwerkers. Als uitvoerder van het **papiervezelconvenant** waarborgt PRN een afzetgarantie en een goede prijs voor oudpapier voor gemeenten. Mede daardoor is het recyclingspercentage in Nederland bijzonder hoog.





‘Met 89% papierrecycling scoort Nederland heel hoog’

Hielke van den Brink - Directeur Papier Recycling Nederland (PRN)

Nederland oudpapierland

Oudpapier is een waardevolle grondstof voor nieuw papier. De kwaliteit van het Nederlandse ingezamelde papier en karton is hoog. Dit komt onder andere doordat de inzameling door gemeenten en de verwerking door recyclepartijen goed geregeld is. Hielke van den Brink, directeur van PRN, is dan ook tevreden: ‘Er is in Nederland een hoog bewustzijn en een lage vervuiling. We zijn echt heel netjes in het inzamelen en hebben schoon papier. Daar mogen we trots op zijn.’ Dat er zo goed wordt ingezameld heeft ook te maken met de markt voor oudpapier, legt Hielke uit. ‘We hebben op dit moment een hele gezonde markt. Wij zorgen voor hoogwaardig papier en afnemers zijn bereid daarvoor te betalen. Daarbij garandeert PRN een minimale afzetprijs aan gemeenten. Dat geeft stabiliteit in de papierkringloop.’

Schoon papier

Maar liefst 86% van de inzet in Nederlandse papierfabrieken is oudpapier. In 2019 werd in ons land zo’n 1.090 kiloton aan niet-verpakkingen op de markt gebracht. Daarvan werd 967 kiloton hergebruikt. Het recyclingspercentage van niet-verpakkingen is maar liefst 89%. Ruim boven het doel van 75% recycling. Ook is ons oudpapier erg schoon, vertelt Hielke: ‘We hebben een tolerantiegrens van 3% vervuiling. Daar blijven we nog steeds onder. Maar we zien wel een verandering in de samenstelling van de oudpapierbak. Door de ‘war on plastic’ is er meer vervuiling door bijvoorbeeld verpakkingen van afhaalmaaltijden. Deze waren voorheen

‘Papieren communicatie is niet per se minder duurzaam dan digitale’



van kunststof, maar worden nu vaker van karton gemaakt. Vies en/of vochtig papier kunnen we niet recyclen, daar komen schimmels in. Zeker als het een tijdje broeit in een afvalcontainer. Kijk, een paar vlekjes of kruimels kunnen geen kwaad, maar als de vervuiling boven die 3% komt, wordt verwerking een uitdaging.’

Circulair product

Hielke: ‘Papier maken is een intensief proces. Gelukkig is de recyclinggraad hoog. Hierdoor hoef je geen primaire grondstoffen zoals hout in te zetten. Men zegt dat papier tot zo’n zeven keer kan worden hergebruikt. Maar in de praktijk is het ruim 25 keer! Bovendien komt papier van oorsprong uit een hernieuwbare bron. Zoals de productiebossen in Scandinavië. Die bossen nemen CO₂ op.’ ➔

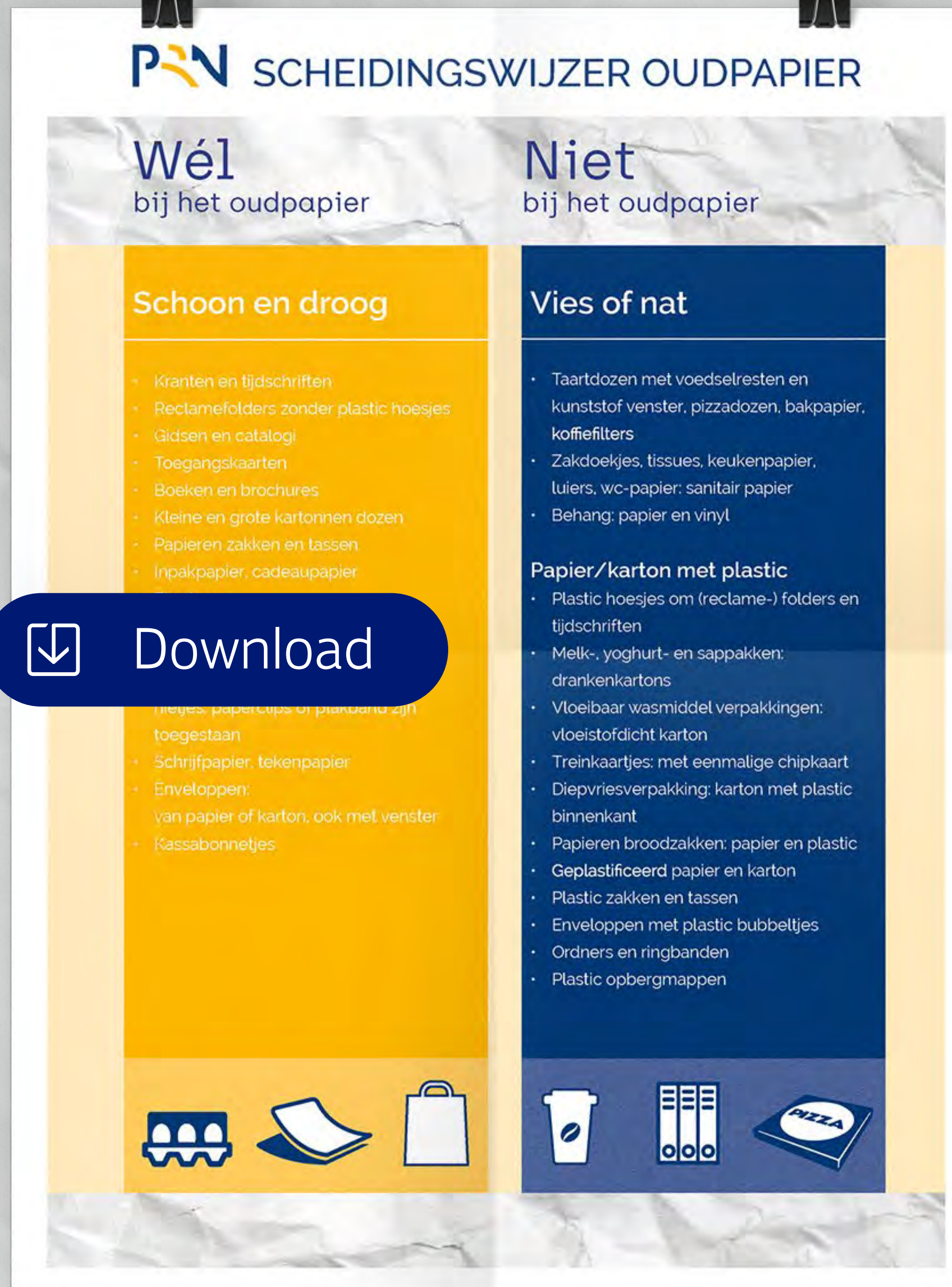


Papier als communicatiedrager

Wanneer je als organisatie wil communiceren met je doelgroep kun je uit verschillende middelen kiezen. Wie kiest voor digitale media om papier uit te sparen is niet per definitie duurzaam bezig, vertelt Hielke: 'Ook digitale media hebben een behoorlijke footprint met alle datadragers en servers die dag en nacht stroom gebruiken. Terwijl brochures en folders al jaren op 100% gerecycled papier worden gedrukt. Maar je moet natuurlijk vooral kijken welke manier het meest doeltreffend is voor je doelgroep.' ■



‘Nadenken over duurzaam papiergebruik hoort bij Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen’



Tips voor duurzaam papiergebruik

- Gebruik zo min mogelijk vreemde papierformaten. Ga mee met de vaste formaten bij de drukker. Zo beperk je het snijverlies en minimaliseer je verspilling.
- Overleg altijd met de drukker: kijk wat daar nog op voorraad is.
- Vermijd papierreemde grondstoffen. Zoals nietjes, lijm en plastic. Denk bijvoorbeeld aan de vensterenvelop: daar zit kunststof in en dat onderdeel is niet recyclebaar.
- Zorg dat het papieren product of de verpakking bij het oudpapier mag. Kijk op de [scheidingswijzer oudpapier](#), op [papiercirculair.nl](#) en doe de [Recyclecheck](#). Een handig hulpmiddel dat helpt de juiste keuzes te maken wanneer je een nieuw product of nieuwe verpakking op de markt brengt.



Meer weten over papier-recycling?



Stichting PRN over de papierkringloop inzichten in recycling in Nederland.



Papier Circulair voor vragen en tips over de verduurzaming van papier en verpakkingen.



Het duurzame boek vol inzichten en achtergronden over duurzaam papiergebruik.



HH Global

Sociale verantwoordelijkheid steeds belangrijker

Bedrijven hebben de
macht om het verschil
te maken

Ook in de wereld van marketing en communicatie speelt duurzaamheid een steeds grotere rol. Denk aan het gebruik van gerecycled papier voor een directmailcampagne. En hoewel er op het gebied van materiaal volop duurzame innovaties plaatsvinden, gebeurt er meer. Veel meer. Kevin Dunckley van HH Global legt uit waarom bedrijven aan zet zijn als het om sociale verantwoordelijkheid gaat. →

Kevin Dunckley
*Chief Sustainability
& Innovation Officer
bij HH Global*



Over HH Global

HH Global is een wereldwijd opererend bedrijf en biedt oplossingen voor de outsourcing van creatieve producties voor merken in meer dan 50 landen. Ze detacheren, adviseren en zijn gespecialiseerd in totaaloplossingen met betrekking tot drukwerk, verpakkingen en vormgeving. Onder hun klanten horen bedrijven als Unilever, Google en Bayer. Bij HH Global werken 3.330 mensen.

Duurzaamheid voorop

“Duurzaamheid is essentieel in onze business. Zo rond 2012 begon het een steeds belangrijker onderwerp te worden en de afgelopen zes jaar is het echt de kern van onze bedrijfsvoering.” Kevin Dunckley is Chief Sustainability & Innovation Officer bij HH Global en duidelijk een man met een missie. “Wij doen er alles aan om duurzaam te ondernemen en dat verwachten we ook van onze partners. En zij van ons! Vijf jaar geleden vroegen wij nog aan een klant of ze misschien gebruik wilden maken van gerecycled papier. Maar nu eisen ze duurzame opties en keuzes. Klanten willen tegenwoordig weten waar iets geproduceerd wordt, hoe, door wie en met welke materialen. De wereld is volledig veranderd op dat gebied.”

Duurzaamheid loont

“Een van onze klanten is Unilever. Duurzaamheid zit echt in hun DNA. In de productie van verpakkingen en reclamemateriaal verwachten ze een minimale hoeveelheid plastic, geen pvc's en recyclebare materialen. Want ook zij zien dat consumenten steeds vaker groene producten kiezen. Ben & Jerry's is daarvan een mooi voorbeeld.” En daarin zit meteen een belangrijke les, vindt Kevin: “Bedrijven zijn vaak bang dat duurzaamheid extra geld kost. Dat is niet zo. Je wint enerzijds de voorkeur van de consument. En anderzijds kun je door de keuze voor bijvoorbeeld lichter of minder verpakkingsmateriaal, besparen op productie- en transportkosten. Zo verminder je meteen je CO₂-uitstoot.”

Investeren in vooruitgang

“Juist omdat klanten steeds meer kiezen voor merken die bijdragen aan een betere wereld, zullen merken die niets doen op termijn verdwijnen. Dat zien de grote financiers ook. Zij verwachten daarom een goed ESG¹-plan van de bedrijven waar ze in investeren. Omdat ze weten dat de organisaties die er niets aan doen over tien jaar niet meer bestaan. Zo verwachten twee kanten meer duurzaamheid van je als bedrijf: je klanten én je financiers. ➔

¹ESG = Environmental, social & (corporate) governance. Verwijst naar de drie centrale factoren bij het meten van de duurzaamheid en maatschappelijke impact van een bedrijf.

‘Klanten willen tegenwoordig weten waar iets geproduceerd wordt, hoe, door wie en met welke materialen.’

De trend is sociaal

Op dit moment is er duidelijk een verbreding van het duurzaamheidsbeleid bij bedrijven, ziet Kevin: “Eerst lag de focus vooral op het milieu en het gebruik van duurzame materialen. Dat is nu aan het verbreden naar sociale betrokkenheid. We werken steeds vaker met bedrijven waar vrouwen aan het roer staan of mensen met een andere etnische achtergrond. Ook is er bij veel bedrijven een groeiende rol voor mensen met een beperking. Het bestuur van een organisatie en wie er werken zijn dus steeds belangrijker. En of ze zich bijvoorbeeld inzetten voor vluchtelingen. Of voor de lokale gemeenschap. Of tegen huiselijk geweld.”

Innovatie is essentieel

Er zijn allerlei innovaties gaande op het gebied van duurzaamheid, vertelt Kevin: “Techniek speelt natuurlijk een belangrijke rol. Wij hebben bijvoorbeeld een speciaal

dashboard ontwikkeld waarop je precies kunt zien wat de impact is van je campagne. En dan niet in abstracte getallen, maar concreet: hoeveel voetbalvelden bos of olympische zwembaden water je bespaart. Dat inzicht spreekt tot de verbeelding. Bedrijven zetten die inzichten in in hun verhaal naar buiten. Bovendien zie je zo heel snel waar je tekort schiet.” Maar ook productinnovaties blijven belangrijk: “Zo werkt papierfabriek Crown Van Gelder aan papier dat deels is gemaakt van suikerbietenpulp. Een mooi en duurzaam alternatief.”

Duurzame direct mail met impact

Als specialist op het gebied van marketing weet men bij HH Global hoe effectief de inzet van direct mail is. Kevin: “En daarbij is een papieren mailing niet per se meer of minder duurzaam dan een digitale. Dat hangt van heel veel factoren af. En qua effectiviteit zien wij dat het vooral **de combinatie digitaal en fysiek** is, die goed werkt. Zeker nu mensen veel thuis zitten is de impact van een fysieke mailing enorm. Ook, misschien verrassend, binnen een jongere doelgroep. Zij vinden het heel leuk om post te krijgen en voelen zich dan speciaal. Bovendien blijft een mailing vaak in huis liggen en zo door anderen gelezen. Daar ligt meteen een hele grote kans voor je duurzame verhaal: plaats op het papier een QR-code waardoor mensen op hun mobieltje zien waar het papier geproduceerd is en met welke impact op het milieu. Zo verhoog je de betrokkenheid van je klanten bij je merk.” ■



Tip van Kevin

“Kijk naar de 17 duurzame doelen van de VN. En focus je op de doelen die relevant zijn voor jouw organisatie. Als je je daar op richt, ga je merken dat je hele organisatie er energie van krijgt. Want iedereen wil werken bij een ‘goed’ bedrijf. En zoek de juiste partners. Bedrijven hebben meer macht dan overheden: een regering verandert steeds, bedrijven blijven veel langer bestaan!”





Meer duurzame weetjes

Minimale milieu-impact Duurzame sorteercentra

Nieuwe depots bouwen? Dat is duidelijk; die bouwen we ultra-duurzaam. Denk aan geen gas, zonnepanelen, ledverlichting, warmte-terugwininstallaties en een laadinfrastructuur voor elektrische voertuigen. Ook voor de nieuwste depots hebben we het BREEAM-certificaat Outstanding. Dat is het keurmerk voor de meest duurzame gebouwen met minimale milieu-impact! ■



Goedgekeurd? Certificaten

De braafste leerling van de klas? We doen ons best.

En als we daarbij een goed rapport kunnen halen dan gaan we ervoor.

- Zo hebben meerdere depots een **BREEAM-certificaat Outstanding**.
 - We zijn de beste (nummer 1) op het gebied van milieu (binnen de **Dow Jones**).
 - En staan we inmiddels al enkele jaren in de top 3 van de **Dow Jones Sustainability Index** (DJSI).
 - Ook is het CO₂-compensatieprogramma groene post geverifieerd door **FIRA Sustainability B.V.**
- Voor het onderdeel duurzaam transport hebben we een tweede ster behaald van het **Lean & Green programma**. ■



Duizend benzinescooters vervangen door Elektrische driewielers

Je favoriete postbezorger op een driewieler? Op het platteland en in de buitengebieden is dat binnenkort vaste prik. Vanwege de grote afstanden rijden we daar namelijk met benzinescooters en die gaan we binnenkort vervangen door elektrische driewielscooters. Daarmee besparen we maar liefst 285.000 liter benzine per jaar, oftewel 657 ton CO₂. De driewielers zijn ook nog eens veiliger, ergonomischer en kunnen meer post en brievenbuspakjes vervoeren. ■





Eigen bidons Actief afval reduceren

Bewust omgaan met afval is ook behoorlijk ingebakken op onze depots. En om de medewerkers in de organisatie hier ook op een leuke manier bij te betrekken, delen we duurzame bidons uit. Natuurlijk van gerecycled materiaal gemaakt én 100% biologisch afbreekbaar.

Ginette van de Beek, Regiomanager depots Oost, vertelt: 'Op onze depots ontvangt iedere chauffeur, sorteermedewerker, eigen personeel en freelancers de duurzame PostNL-waterfles! Met deze waterfles bannen we het gebruik van wegwerpflesjes zoveel mogelijk uit. Dit levert een besparing van ruim 80.000 flesjes per jaar op. Wegwerpflesjes kosten 180 keer zoveel CO₂-uitstoot als kraanwater. Een klein gebaar om zo ook het personeel in de organisatie op een leuke manier mee te krijgen in onze duurzame ambities.' ■





Op zoek naar inspiratie en tips over direct mail?

Ga naar postnl.nl/krachtvanaandacht

