

# Kun je met de belofte “Duurzaam” consumenten stimuleren duurzamere aankopen te doen?

*NIMA Wereldcafé duurzame gedragsverandering*



**Naam:** Erik Koldewijn SMP

**Organisatie:** KOMCY

**Functie:** eigenaar

**Datum Wereldcafé:** 15 april 2015

### Introductie

Marketing van duurzaamheid is een terugkomend thema. De adopters van duurzame producten vormen nog een beperkte groep. Om echt een verandering in product en retail-aanbod te bewerkstelligen is een kritische massa nodig. De hamvraag is: Hoe ga je het consumentengedrag van de massa veranderen? Hoe kan je consumenten stimuleren duurzame, of in ieder geval duurzamere, producten te kopen?

Aan de hand van de ervaringen uit de campagne “Doe maar lekker duurzaam” uit 2014 en de resultaten van de laatste Maatschappelijk Imago Monitor zijn we op zoek gegaan naar triggers om consumenten echt in beweging te kunnen krijgen.

De campagne “[Doe maar lekker duurzaam](#)” is een driejarige samenwerking tussen de Nationale Postcodeloterij, Unilever en Albert Heijn. De doelstelling van de campagne is om de transitie naar duurzaam eten te versnellen. De drie initiatiefnemers staan garant voor een groot bereik, landelijke dekking en groot productaanbod met duurzaamheidskeurmerk. Aan de randvoorwaarde om een kritische massa te bereiken is daarmee voldaan.

Voor de opzet van de campagne is onder andere gekeken naar de barrières die consumenten ervaren om duurzame(re) producten aan te kopen. Daarnaast is vastgesteld wie het beste als communicatiedoelgroep genomen kan worden.

De voornaamste barrières voor consumenten om duurzamere producten te kopen zijn:

1. Prijs; duurzamere producten zijn duurder of worden als duur gepercipieerd
2. Gewoonte; consumenten kopen nu eenmaal graag het product dat men kent en altijd gebruikt
3. Beschikbaarheid; het assortiment van duurzamere producten wisselt per winkel en de zichtbaarheid van duurzamere producten in de winkel is een punt van aandacht

Qua doelgroep is er gekozen voor de ‘Willing’/welwillenden. Deze groep vormt bijna een kwart van de kopers. Het is ook de groep die direct komt na de ‘Duurzamen’ (Advocates en Sympathizers) die 29% van de kopers beslaat. De groep welwillenden hebben een positieve houding ten aanzien van duurzame artikelen maar zijn niet bereid daar concessies voor te doen. Ze hebben een eenvoudige, emotionele boodschap en voorbeeldgedrag nodig om in actie te komen. [Bron: Dossier Duurzaam](#)

### Opzet van de campagne “Doe maar lekker duurzaam”

De campagne in 2014 is als volgt uitgewerkt:

- Een intensieve campagne gedurende drie weken
- Een eenvoudige boodschap; ‘Duurzaam eten is eigenlijk heel gewoon; er zijn al duizenden fairtrade, biologische en diervriendelijkere producten. Let op het actielogo’
- Tonen van voorbeeldgedrag BN-ers
- Een mailing naar alle leden van de Nationale Postcode Loterij, met een cadeaukaart van € 12,50. Deze was bedoeld om de prijsdrempel weg te nemen en consumenten te bewegen hun gewoonteaankopen los te laten
- TV-commercial, met een tag on die specifiek gericht was op de leden van de Nationale Postcode Loterij
- Albert Heijn uitingen; Allerhande, de Bonus en instore communicatie
- Een eigen website: [www.doemaarlekkergewoon.nl](http://www.doemaarlekkergewoon.nl)

- Ondersteuning met recepten en receptenboekjes

Voor de campagne waren ruim 600 producten beschikbaar. Hoewel dit er veel zijn, is het een beperkt aantal in het totale assortiment van een supermarkt. Niet al deze 600 producten waren beschikbaar in alle supermarkten, afhankelijk van hun grootte en verzorgingsgebied.

Het succes van de campagne werd bepaald door:

1. Aantoonbare stijging van de afzet duurzamere producten
2. Een duidelijke 'beweging' / participatie van consumenten; online, in de winkel
3. Goede waardering van de campagne

### Resultaten van de campagne

De campagne heeft geresulteerd in:

- Ruim € 12 miljoen uitgaven aan duurzamere producten gedurende de drie weken
- 1,4 miljoen unieke bezoekers op de website [doemaarlekkerduurzaam.nl](http://doemaarlekkerduurzaam.nl)
- Meer dan 800,000 online profielen
- Meer dan 200,000 productpagina's van Unilever bekeken
- 250% toename in de bekendheid van het Beter Leven keurmerk

Voor de initiatiefnemers was deze eerste campagne een succes. Er was sprake van een enorme beweging, waarbij consumenten ook veel achtergrond informatie hebben bekeken. Er is door heel veel mensen duurzamer gegeten.

Uit klantonderzoek is verder gebleken dat:

- Albert Heijn spontaan vaker wordt genoemd als supermarkt die actief is in duurzaam (van 19% naar 33%)
- Albert Heijn vaker wordt genoemd als supermarkt die duurzaam bezig is
- De voorkeur voor Albert Heijn als winkel voor duurzame producten is gestegen
- 4 op de 10 kopers let bij de aankoop erop of iets duurzaam is
- 38% van de consumenten geeft aan de intentie te hebben duurzamere producten te gaan kopen

Als wereldmarketeers misten we enkele inzichten om de resultaten echt op hun merites te kunnen beoordelen: Wat was de delta van de omzet in duurzamere producten in de campagneperiode ten opzichte van een reguliere periode van drie weken vóór de campagne? Welk deel van de extra omzet in de campagneperiode is vastgehouden na de campagne? Oftewel, hoeveel consumenten zijn duurzaam overgegaan op de aanschaf van duurzamere producten? Welk aandeel in de omzet had het feit dat consumenten duurzamere producten gratis konden krijgen? Informatie die van belang is bij de opzet van vervolgcampagnes in de komende twee jaar.

Er is gekozen voor een intensieve korte campagne periode. Het bewerkstelligen van gedragsverandering vergt tijd. Daarom de suggestie om campagne-elementen het hele jaar door in te zetten.

Een andere suggestie is om klanten actief te betrekken en te laten participeren bij de campagne. Als voorbeeld werd een campagne van de NS aangehaald. Klanten werden gestimuleerd om met de trein te reizen en een persoonlijk vervolg reisplan op te stellen. Een ander voorbeeld is het persoonlijk Energiebespaarplan; laat klanten SMART-doelen formuleren (beperken tot 3 doelen) die goed meetbaar zijn en haalbaar.

### Vervolg op de eerste campagne

Voor de vervolgcampagne hebben de initiatiefnemers de volgende uitgangspunten geformuleerd:

- Voor de consument duidelijk maken waarom het waard is om duurzamere producten aan te schaffen/eten
- Bij voorkeur alle duurzame keurmerken betrekken
- Zorg dragen voor een betere instore zichtbaarheid
- De cadeaukaart van € 12,50 behouden
- Een alternatief aandragen voor leden van de Nationale Postcodeloterij die buiten het verzorgingsgebied van Albert Heijn wonen

Een aandachtspunt/bottleneck bij grootschalige campagnes is dat je niet zomaar in alle productcategorieën het volume in duurzamere producten kunt verhogen. Zo gaat er aan het aanbod van Beter Leven kippenvlees een hele productieketen vooraf. Beschikbaarheid van biologische groenten vraagt ook om een doorlooptijd. Daarbij komt ook de vraag of er wel voldoende groenten, vlees, vis, melk geproduceerd wordt dat voldoet aan een duurzaam keurmerk.

De doelstelling blijft om meer en zoveel mogelijk mensen in aanraking te laten komen met duurzamere producten, waarmee de transitie naar duurzamer eten versneld wordt.

### Maatschappelijk Imago Monitor (MIM)

Alvorens de discussie aan te gaan hoe consumenten nu aangespoord kunnen worden tot het daadwerkelijk overgaan op duurzamere producten, naam Bas van Haastrecht ons in vogelvlucht door de resultaten van de laatste Maatschappelijk Imago Monitor. Het onderzoek naar het maatschappelijk imago van bedrijven.

In het kader van de discussie waren de relevante uitkomsten:

1. Klanten zijn wantrouwend in de goede bedoelingen van bedrijven
2. Meeste consumenten willen geen bemoeienis in hun gedrag vanuit bedrijven (niet dicteren, of zeggen wat mensen moeten doen)
3. 'Duurzaam' wordt veel geassocieerd met 'te duur' (bevestiging van prijs-drempel)
4. Duurzaamheid is zeker belangrijk, maar stuurt slechts beperkt het koopgedrag
5. De campagne Doe maar lekker duurzaam kreeg van de totale populatie van de MIM een lage waardering (5,5)

De vraag die hieruit naar voren komt is of 'duurzaam/duurzaamheid' wel het juiste argument en *consumer benefit* is om duurzamer koopgedrag te stimuleren.

Met de resultaten van de campagne en de MIM gingen de wereld marketeers in discussie om tot suggesties te komen.

### Discussie en suggesties

In de basis was er veel waardering voor de campagne. De keuze van de doelgroep 'Welwillende' moet vastgehouden worden. Juist deze groep kan zorgen voor de stretch/expansie in kopers, waarmee de noodzakelijke kritische massa wordt behaald. Want dan ontstaat de gelegenheid om winkels 'om te gaan bouwen' met een grotere nadruk op duurzaam.

De korte campagneperiode van slechts drie weken geeft de campagne ook iets plats. Verbind de doelstellingen van de campagne meer met het hele beleid en draag dat als zodanig het hele jaar door uit.

Zorg dat communicatie minder dwingend is en als betuttelend ervaren wordt. Leg de actie niet alleen bij de consument neer. Laat ook zien hoe de initiatiefnemers/participanten van de campagne invulling geven aan duurzaamheid. Want is het bij de consument duidelijk waarom de Nationale Postcodeloterij mede deze campagne heeft opgezet? Leg een koppeling tussen duurzaamheid en de goede doelen die gesteund worden vanuit de Nationale Postcodeloterij.

Geef in de communicatie de klant zelf meer een stem. Bouw een community waar klanten ideeën, suggesties en ervaringen kunnen delen. Laat klanten en leden zelf aangeven hoe zij invulling geven aan duurzaamheid en wat hen daarbij beweegt. Of biedt klanten de mogelijkheid een 'persoonlijk verduurzamen plan' op te zetten in analogie van het Energie bespaarplan.

Sowieso is het de vraag of duurzaamheid wel de belofte is waarom men duurzamere producten zou willen kopen. Duurzaamheid moet vertaald worden naar de *emotional benefit* die consumenten wel aanzet tot bepaald en gewenst gedrag. "Goed doen voor de wereld" zou zo'n hogere *reason Why* en benefit kunnen zijn. Geef de consument dan ook bevestiging dat hij goed doet als hij duurzamere producten koopt.

Tenslotte de cadeaukaart; het advies is om deze niet in dezelfde vorm weer in te zetten. De cadeaukaart was ingezet om de prijsdrempel weg te nemen. Daarmee wordt gestimuleerd dat meer

klanten kennis maken met meer duurzame producten. Aan de andere kant wordt daarmee bevestigd dat prijs een issue is. Door opnieuw de cadeaukaart in dezelfde vorm in te zetten, krijg je bevestiging van iets dat je al weet. De aanbeveling is om het beschikbare budget van € 12,50 in te zetten om klanten te belonen. Klanten die het gewenste gedrag uit zichzelf vertonen, krijgen door deze beloning ook een financiële prikkel dat zij iets goed hebben gedaan. De geopperde alternatieven voor de cadeaukaart zijn:

- a. Vergoed het verschil in prijs tussen een duurzamer product en eenzelfde niet-duurzaam product. Consumenten zullen dan ook ervaren dat er in productcategorieën maar een beperkt prijsverschil is
- b. Introduceer een 'Duurzaamheidspas' die voordelen biedt
- c. Geef bij aankoop van € 12,50 aan duurzamere producten een gratis Nationale Postcodeloterij lot

Consumenten stimuleren om meer en versneld duurzamere producten aan te schaffen lijkt bij uitstek iets dat juist de grote initiatiefnemers van de Doe maar lekker duurzaam campagne kunnen realiseren. Naar overtuiging van de wereldmarketeers zijn er qua inhoud en vorm wat aanpassingen nodig. Geef de klant een voor hem /haar relevante emotional benefit om duurzamere producten te kopen, beloon de klant en integreer de campagnedoelstelling in het beleid met een zichtbaarheid het hele jaar door.

Het zou mooi zijn als met de vervolgcampagne de versnelling samengaat met een snel blijvend aangepast aankoopgedrag. Wij kijken er naar uit!

#### *Noot buiten de discussie/avond om*

*Er is een parallel te trekken tussen de campagne en het thema duurzaam en twee andere producten/aanbieders; namelijk Hello Fresh en Volvo.*

*Hello Fresh heeft duurzaamheid verweven in zijn propositie, zonder het expliciet te noemen. Hello Fresh combineert lokale producten, seizoensproducten met gemak. Met deze elementen wordt ingespeeld op de werkelijk behoefte, waarmee duurzaamheid een voor de klant relevante invulling krijgt.*

*Volvo geeft in de recente radio commercials aan dat je toch geen Volvo koopt vanwege de auto, maar voor de veiligheid van voetgangers of om je achter-achterkleinkinderen ook een gezond leefmilieu te garanderen.*

*Beide voorbeelden richten zich op specifieke en kleine(re) doelgroepen. De uitdaging om de massa zover te krijgen dat zij gedragsverandering tonen speelt hier geen rol.*