

Is gedragsverandering de basis voor een duurzame keuze?

07-05-2019 13:52



Door biologisch katoen te gebruiken of te zorgen dat de co2-uitstoot zo laag mogelijk blijft, proberen retailers hun ecologische voetafdruk te verkleinen. Maar voor consumenten is het kiezen voor duurzaam niet altijd even makkelijk. Vaak heerst het idee dat alles dan duurzaam moet zijn. Die stap is te groot en dan haakt de consument af. Liza Luesink richt zich met Duwtje op de kleine stapjes die leiden tot gedragsverandering. Op het evenement Changemakers in Retail vertelt ze hoe kennis van onze irrationele keuzeprocessen ervoor kan zorgen dat ook consumenten duurzame keuzes maken.

Duwtje bestaat al tien jaar. Het bedrijf vertaalt de wetenschappelijke kennis over gedrag naar de praktijk van organisaties. Daarmee helpt het bedrijven en organisaties om het gedrag van hun klanten of werknemers aan te passen. "Ons gedrag wordt voor een groot deel gestuurd door processen waar we ons niet bewust van zijn. Er zit vaak een gat tussen de intentie en ons daadwerkelijke gedrag en wij helpen met een duwtje mensen in de goede richting", vertelt Luesink.

Zo heeft Duwtje onder meer een project gerealiseerd bij de gemeente Enschede waarbij gekeken is naar de brief die de gemeente verstuurt bij een aanmaning. "Vaak zijn die brieven opgebouwd met wetteksten waar niemand iets van snapt. Wij hebben onder andere die brief visueel gemaakt en de lezer twee opties gegeven: contact opnemen of betalen." De aanpassing van de brief heeft uiteindelijk gezorgd voor een stijging van 27 procent meer betalingen. Duwtje biedt hier een oplossing voor een betaalprobleem en maakt het inzichtelijk voor de consument. Een gedragsverandering die ook voor de retail uitkomst kan bieden.

Ook op het gebied van duurzaamheid denkt Duwtje gedragsverandering teweeg te kunnen brengen. De mede-oprichter van Duwtje ziet dat duurzaamheid steeds meer van 'geitenwollen sok naar de norm' gaat. Uiteindelijk die duurzame keuze maken, dat wordt door velen vaak niet gedaan. "Het is doorgaans te abstract, te ver weg of te groot, waardoor de consument het niet doet, maar ze willen het ergens wel."

Om consumenten die stap toch te laten zetten, geeft Luesink aan dat retailers zich moeten richten op het principe van commitment. Dat houdt in dat je mensen een klein stapje laat zetten waardoor de kans groot is dat ze de vervolgstap ook gaan zetten. "Een mooi voorbeeld is dat je de mensen die weleens kiezen voor biologische bananen ook aanspoort een biologisch shirt te kopen. In plaats van dat meteen alle aankopen honderd procent duurzaam moeten zijn, speel je in op laagdrempelige en kleine stapjes richting duurzaamheid. De volgende keer kun je voortborduren op die eerste kleine stap (naast het shirt ook sokken van biologisch katoen), waardoor het aankoopgedrag steeds duurzamer wordt. Met tien kleine stapjes bereik je meer dan het forceren van een grote stap die onhaalbaar lijkt." Een andere manier is 'altercasting' waarmee je iemand in een bepaalde rol zet, in dit geval een duurzame rol. Tegen iemand die al duurzame boodschappen doet, kun je bijvoorbeeld zeggen: 'Jij als bewuste koper'. Zo zorg je ervoor dat de commitment aan duurzaamheid versterkt wordt."

Een goed voorbeeld is een pilot die Duwtje nu samen doet met HEMA. De warenhuisketen biedt veel duurzame kleding aan, maar uit een analyse blijkt dat dat klanten helemaal niet opvalt. Met de pilot wil Duwtje duurzame kleding op een opvallende manier in de winkel zetten. Ook willen ze kijken of ze door middel van het opwekken van emoties mensen kunnen stimuleren om duurzame keuzes te maken. De uitkomsten van het onderzoek zijn nog niet bekend, aangezien het onderzoek momenteel nog bezig is.

Heb jij al tickets voor Changemakers in Retail – The business case for sustainability?

Laat je tijdens het event (23 mei, Utrecht) informeren over social impact, duurzame innovatie en betekenisvolle merken door mondiale koplopers en innovators. Een greep uit wat je kunt verwachten:

- Hoe Red Bull vanuit zijn merkwaarden vleugels geeft aan sociaal ondernemers;
- Generatie Z over de Duurzame revolutie;
- Zo loopt schoonmaakmerk Ecover al 25 jaar voorop in duurzame innovatie;
- De toekomst van fashion is slim, multifunctioneel én biologisch afbreekbaar;
- Gumshoe – kauwgomsneaker met een verhaal;

En meer! [Koop hier je ticket of ga naar de website voor meer info.](#)

Esther Schaap