

Hoe help je consumenten bij het maken van duurzame keuzes?

Steeds meer mensen willen duurzaam leven. Bart Brüggewirth en Ewout Witte bieden een driestappenplan voor merken om consumenten op een geloofwaardige manier te helpen en zo waarde voor het merk te creëren. Plus: exclusief de nieuwste uitkomsten van Dossier Duurzaam 2016.

Het aandeel mensen dat het belangrijk vindt dat bedrijven duurzaam ondernemen, stijgt van 64 procent naar 71 procent, zo blijkt uit het nieuwe Dossier Duurzaam (zie kader). Ze nemen daarin ook vaker hun eigen verantwoordelijkheid. 49 procent van de consumenten let bij de aanschaf van producten op duurzame aspecten, in 2013 was dat slechts 30 procent. Er is dus sprake van een substantiële stijging. We zien twee mogelijke verklaringen voor het toenemende bewustzijn bij de consument. De grotere zichtbaarheid van duurzaamheid in de media is een belangrijke factor. Denk daarbij aan de klimaatop in Parijs, affaires zoals de sjoemelsoftware in de auto-industrie. Of neem campagnes van bedrijven, maar ook die van Wakker Dier. De tweede oorzaak ligt in het feit dat het economisch beter gaat: daardoor hebben mensen weer meer oog voor maatschappelijke issues.

IN DE VOLLE BREEDTE

Of het nu om energie, wiggoed, financiële diensten of voedsel gaat, opvallend is dat in de meeste sectoren de aandacht voor duurzaamheid bij de aankoop toeneemt. De stijging geldt niet alleen ten opzichte van vorig jaar, ook de langetermijntrend is positief. Men is daarbij niet alleen meer gaan letten op het milieu (42 procent), maar ook op dierenwelzijn (41 procent) en fairtrade (47 procent). De positievere houding blijkt ook uit het feit dat meer mensen zelf actief informatie



Voorbeeld van engagementstrategie via het 'buy one, give one'-principe: de solar-lamp van WakaWaka

over de duurzaamheid zoeken als ze nieuwe producten kopen. Eén op de vijf mensen vindt duurzaamheid zelfs belangrijker dan de prijs-kwaliteitverhouding. In 2015 was dat nog 17 procent. De consument denkt niet alleen duurzamer, hij wil ook duurzamer handelen.

WELWILLENDEN VOEDEN POSITIEVE TREND

Binnen Dossier Duurzaam worden vijf groepen consumenten onderscheiden op basis van hun houding ten aanzien van duurzaamheid (zie figuur 1). De groep bewuste consumenten groeit van 50 procent naar 55 procent. De positieve trend wordt vooral gevoed door de 'Welwillenden'. Dit middensegment neemt toe van 22 procent naar 26 procent. Ook komt de toename in het belang van duurzaam ondernemen en de aandacht ervoor bij de aankopen grotendeels voor rekening van deze groep. Welwillenden staan positief ten

opzichte van duurzaamheid, maar het moet ze wel aantrekkelijk, leuk of gemakkelijk worden gemaakt. Als je met duurzame proposities een breed publiek wilt bereiken, is dit een groep waar je niet omheen kunt.

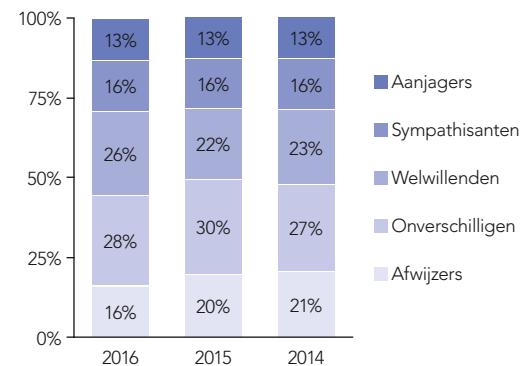
Terwijl de aandacht voor duurzaamheid bij aankopen is gestegen, is de mate waarin bedrijven bezig zijn met duurzaam ondernemen volgens consumenten in de meeste categorieën gelijk gebleven. Mensen willen dat bedrijven hen helpen bij het maken van duurzame of bewuste keuzes. Een ruime meerderheid (56 procent) vindt dat (zeer) belangrijk. Dit geldt vooral in sectoren waarin het belang van duurzaamheid bij de aankoop hoog is, zoals energie, eten en drinken en auto's. Maar ze vinden dat bedrijven daarin achterlopen. Over alle sectoren gemeten vindt gemiddeld slechts 19 procent dat bedrijven hen goed helpen om duurzame keuzes te maken. Dit kan komen omdat bedrijven er nog onvoldoende mee bezig zijn. Of omdat ze er wel serieus mee bezig zijn, maar nog (te) terughoudend zijn om zich hiermee te profileren. Het gebeurt

Eén op de vijf mensen vindt duurzaamheid belangrijker dan prijs-kwaliteitverhouding

onder de radar, omdat ze bang zijn hun kop boven het maaiveld uit te steken of klanten er niet mee willen lastig vallen. Ze onderschatten daarmee de consument. Die verwacht niet alleen van bedrijven dat ze duurzaam ondernemen, maar wil ook gefaciliteerd en geïnspireerd worden om duurzamer te leven.

SCEPSIS

Als je daar als merk op wilt inspelen, moet je er rekening mee houden dat consumenten ook sceptisch zijn. Dat wordt wel minder, maar nog steeds wantrouwen vier op de tien consumenten duurzame claims. Het wantrouwen is het sterkst bij 'Afwijzers'. Onder bewuste



Figuur 1: Consumentenprofielen o.b.v. houding t.a.v. duurzaamheid (bron: Dossier Duurzaam 2016)

ADVERTENTIE

www.heertum.nl since 1971

BOLS GENEVER PACKAGING DESIGN
Market: The Netherlands

Vier op de tien consumenten wantrouwen duurzame claims

consumenten zijn vooral 'Sympathisanten' kritisch. Opvallend is dat de scepsis onder Welwillenden het laagste is. Consumenten willen dus geholpen worden bij het maken van duurzame keuzes. Hoe doe je dat op een geloofwaardige en effectieve manier, zodat je ook waarde creëert voor je merk? De oplossing vind je in drie stappen.

STAP 1. ONTDEK WAT RELEVANTE THEMA'S ZIJN

De essentie zit in het verbinden van je merk, mensen en maatschappij (zie figuur 2). Inventariseer allereerst welke maatschappelijke thema's er spelen voor jouw product of categorie en welke *consumer insights* er zijn met betrekking tot je product, de thema's of duurzaamheid in algemene zin. Ga vervolgens na vanuit welke overtuiging en op welke manier je een rol op dit thema wilt innemen. Wat maakt het logisch dat je als merk op dit thema wilt acteren? Ga op zoek naar de *touch points* of verhaallijnen tussen de drie dimensies. Waar versterken ze elkaar of waar kun je bestaande paradigma's doorbreken? Bijvoorbeeld consumenten aansporen minder te consumeren (Patagonia), minder drinken cool maken (Heineken) of niet bezit maar gebruik centraal stellen (Peerby). Formuleer een uitdagend en ambitieus doel (BHAG), dat om creatieve oplossingen vraagt.

STAP 2. KIJK HOE JE DIE THEMA'S KUNT ACTIVEREN

Vervolgens ga je onderzoeken met welke activiteiten of proposities je die ambitie kunt realiseren. En hoe je daarmee ook waarde kunt creëren. Dan zal ook blijken op welke thema's je kunt excelleren en echt het verschil kunt maken en op welke thema's je aan de norm wilt voldoen.

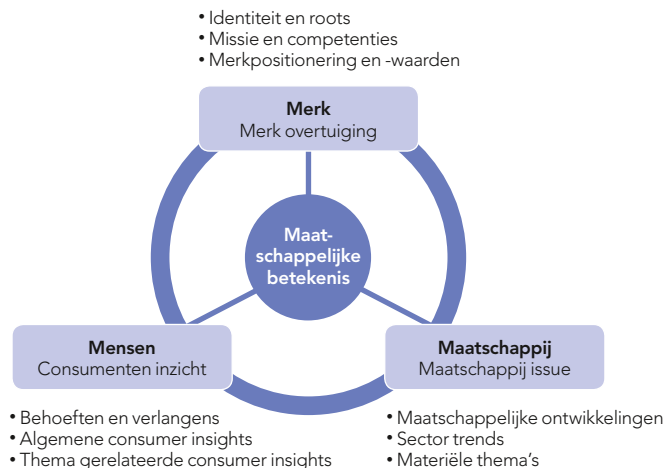
We onderscheiden vier basisstrategieën voor de activatie. Een **duurzameketenstrategie**, waarbij je laat zien hoe je je verantwoordelijkheid neemt in productie of keten. Duurzame koplopers als Tony's Chocolonely of Yumeko (eco bed- en badgoed) onderscheiden zich ermee. Ook mainstreambedrijven laten klanten zien dat ze duurzaam inkopen om hen gerust te stellen of kwaliteit uit te stralen. Bij de **green-bulletstrategie** is het duurzame product de held. Denk aan Tesla, Conscious Collection van H&M of AH Biologisch. Daarmee geef je de consument handelingsperspectief en je bouwt er effectief een duurzaam imago mee op. Met de **engagementstrategie** wordt een goed doel ondersteund, bijvoorbeeld via het 'buy one, give one'-principe, zoals bij TOMS-schoenen

DRIE STAPPEN OM MERK, MENSEN EN MAATSCHAPPIJ TE VERBINDEN

1. Ontdek wat relevante thema's zijn
2. Kijk hoe je die kunt activeren
3. Zorg voor de juiste strategische inbedding

DOSSIER DUURZAAM

Dossier Duurzaam is een initiatief van GfK en b-open. Het meet sinds 2008 de ontwikkeling in het beeld en de houding van consumenten ten aanzien van duurzaamheid en MVO. Ook wordt per sector gemeten hoe belangrijk men MVO-thema's vindt en hoe ze merken daarop beoordelen. Zo biedt het sturingsinformatie voor beleid, activatie en communicatie rond MVO en duurzaamheid. In 2016 zijn 1.712 consumenten ondervraagd. Meer info: www.dossier-duurzaam.nl.



Figuur 2: Merk, mensen en maatschappij verbinden

en de solar-lamp van WakaWaka. Of door het bieden van steun door middel van kennis of producten, zoals KPN doet met het Nationale Contactfonds. Bij de vierde strategie, de **empowermentstrategie**, staat het bieden van informatie en inspiratie om mensen aan te zetten tot duurzamer gedrag centraal. Zo wil Always met de campagne #LikeaGirl meisjes meer zelfvertrouwen geven en proberen Albert Heijn, Unilever en de Nederlandse Postcodeloterij met de campagne 'Doe maar lekker duurzaam' Nederland duurzamer te laten eten.

Als merk kies je de mix, waarmee je het best kunt bijdragen aan het issue en die past bij je mogelijkheden en invloedssfeer. Je kunt voor verschillende thema's ook verschillende strategieën hanteren.

STAP 3. ZORG VOOR DE JUIST STRATEGISCHE INBEDDING

Als laatste volgt er een *feedback loop* naar het merk of je strategie. Je gaat na of en hoe het thema en je maatschappelijke betekenis in de merkpositionering moeten worden verankerd. In de meeste lichte vorm kan duurzaamheid als een productattribuut worden gebruikt. Het vormt een geruststelling dat het wel goed zit met het merk; dat het product verantwoord is gemaakt. Daar profileer je je *low key* mee. Dat kan voor meerdere thema's het geval zijn. Denk bijvoorbeeld aan het gebruik van keurmerken, zoals FSC bij kartonnen drankverpakkingen (Appelsientje) of het Beter Leven keurmerk voor vlees (Unox Boeren Scharrelworst) of door te vertellen dat je bier volledig op zonne-energie is gebrouwen (Wieckse). Duurzaamheid of een specifiek maatschappelijke issue kan ook een strategische pijler zijn, waarmee het merk zich onderscheidt. Het is dan bijvoorbeeld één van de merkwaarden en vormt een onderdeel van een bredere campagne. Denk aan Plus met "Goed eten. Daar houden wij van". Of het is een apart activatieplatform, zoals Heinekens campagnes voor verantwoord alcoholgebruik. Je kunt nog

een stap verder gaan en je maatschappelijke betekenis of duurzaamheidsambities als merkessentie of missie hanteren. Daarbij denken we vaak aan duurzame niche-spelers en social enterprises, zoals Triodos Bank of Doppler. Maar ook bij mainstream bedrijven als Eneco (duurzame energie voor iedereen) en Rabobank (bijdragen aan welvaart en welzijn in Nederland en het wereldvoedsel-vraagstuk in de wereld) zit het in de kern.

De drie stappen vormen een iteratief proces, waarbij inzichten uit de ene stap tot aanscherping van een andere stap kunnen leiden.

AAN DE SLAG

Marketeers zijn soms terughoudend met het integreren van MVO in hun marketing. Ze zien het als een corporate thema en denken dat het onvoldoende bijdraagt aan hun marketingdoelstellingen. De aandacht van de consument voor duurzaamheid is echter sterk toegenomen en hij verwacht dat bedrijven hem helpen bij het maken van duurzame keuzes. Tijd dus om maatschappelijke uitdagingen om te zetten in marktkansen. ■

Bart Brüggewirth is oprichter van duurzame-marketingbureau b-open, **Ewout Witte** is consultant Market Opportunities and Innovation bij GfK.