



De Psychologie van Duurzame Merken

Neuromarketing lunch-webinar / Key Insights

Webinar Woensdag

Geen webinars missen?

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🥳

 **Klik hier je in te schrijven**

Je bent met ruim 5100 anderen in goed gezelschap!



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/de-psychologie-van-duurzame-merken>

Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



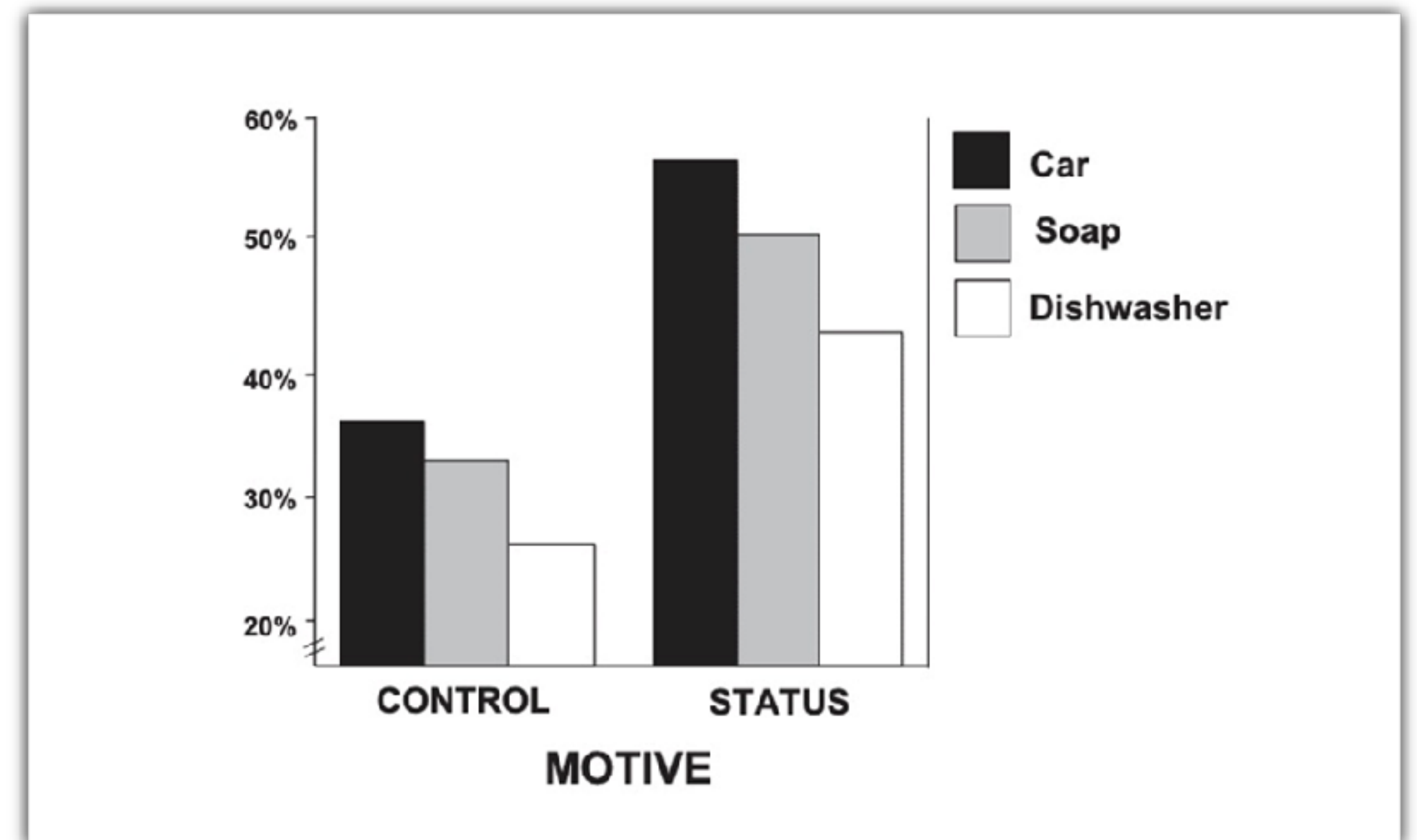
UNRAVEL

Inzicht #1. Costly Signaling drijft duurzaam aankoop

Costly Signaling houdt in dat je doormiddel van jouw consumptie laat zien dat je een hoge status hebt. Bijvoorbeeld in het geven van een cadeau aan een stel dat net ouders is geworden. Er is dan een soort impliciete strijd wie het mooiste, grootste of duurste cadeau aan hen geeft. Dit fenomeen blijkt ook een rol te spelen in de consumptie van duurzame merken.

Onderzoek toont aan dat als je een aankoop wilt doen waar anderen bij zijn, je meer geneigd bent de duurzame optie te kiezen dan wanneer je een privé aankoop doet. Het uitstralen van een duurzame status kan mensen dus motiveren om de duurzame optie te kiezen.

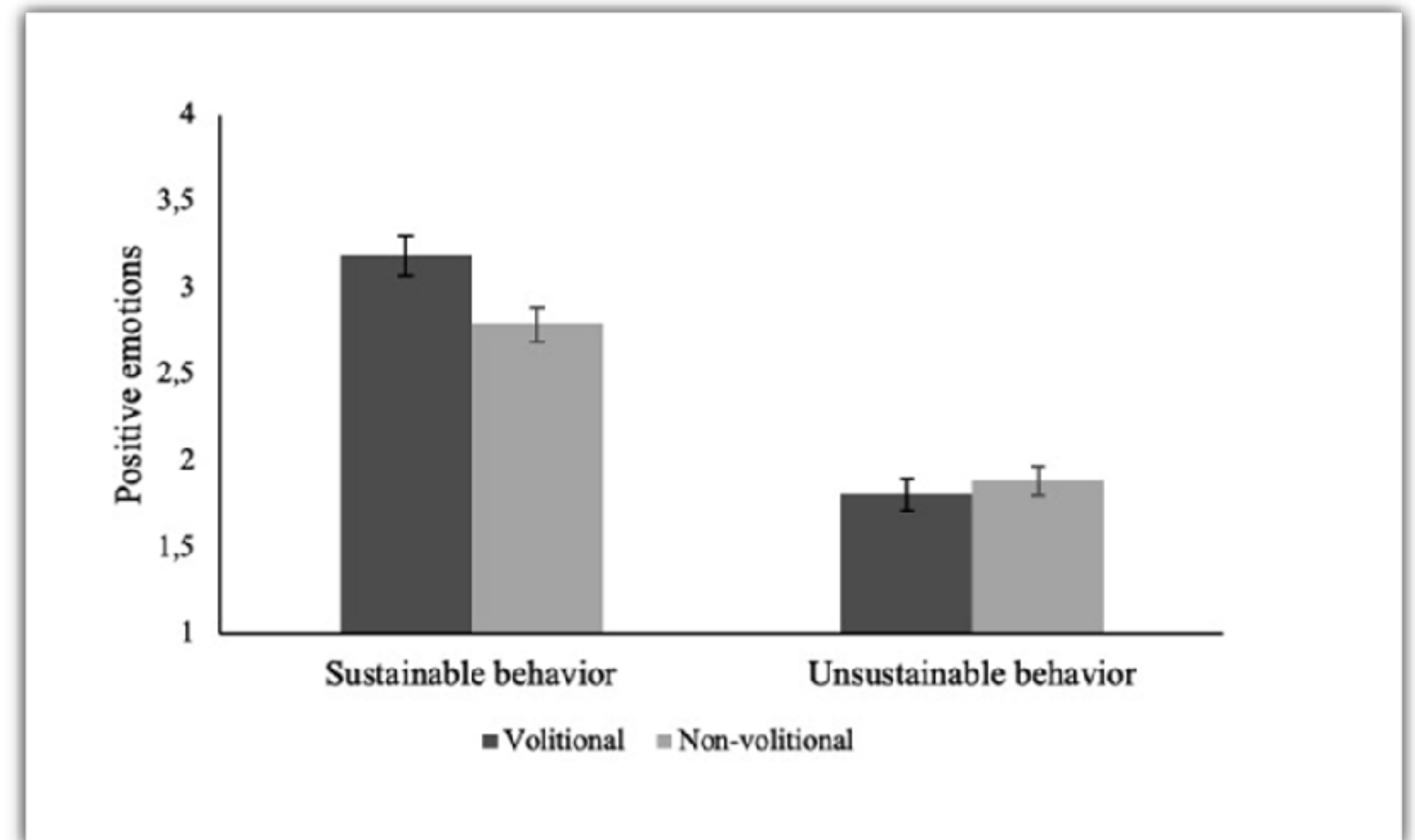
Het is dus zinvol om de duurzame optie zichtbaar anders te maken. Elektrische auto's zien er bijvoorbeeld anders uit dan benzine auto's, zodat duidelijk te zien is dat iemand elektrisch rijdt.



Inzicht #2. Een duurzame aankoop voelt goed

Op het moment dat mensen de duurzame optie kiezen, ervaren mensen meer positieve emoties dan bij de reguliere opties. Dit is vooral zo bij vrije en persoonlijk relevante keuzes.

Praktisch kun je communicatie laten inspelen op intrinsieke motivatie en groepsbelang, wat we vaak veel belangrijker vinden dan het individueel belang.



Inzicht #3. **Waarom maken we de duurzame keuze niet**

Ondanks dat een duurzame aankoop een bepaalde status uitstraalt en goed voelt, zijn er factoren die ons ervan weerhouden om bepaalde duurzame aankopen te doen.

1. Temporal discounting en Present Bias

Beloningen willen we liever nu hebben dan later, zelfs als de beloning van later groter is. Dit komt onder andere door de Present Bias. Ons brein is gefocust op het zo snel mogelijk verkrijgen van winst en om pijn zoveel mogelijk uit te stellen. Dit werkt tegen bij het aanschaffen van energiebesparende producten zoals bijvoorbeeld zonnepanelen. Hoewel je later bespaart op energie kosten, schrikt de flinke investering om de zonnepanelen te plaatsen mensen af.

2. Het 'Willful Ignorance' effect

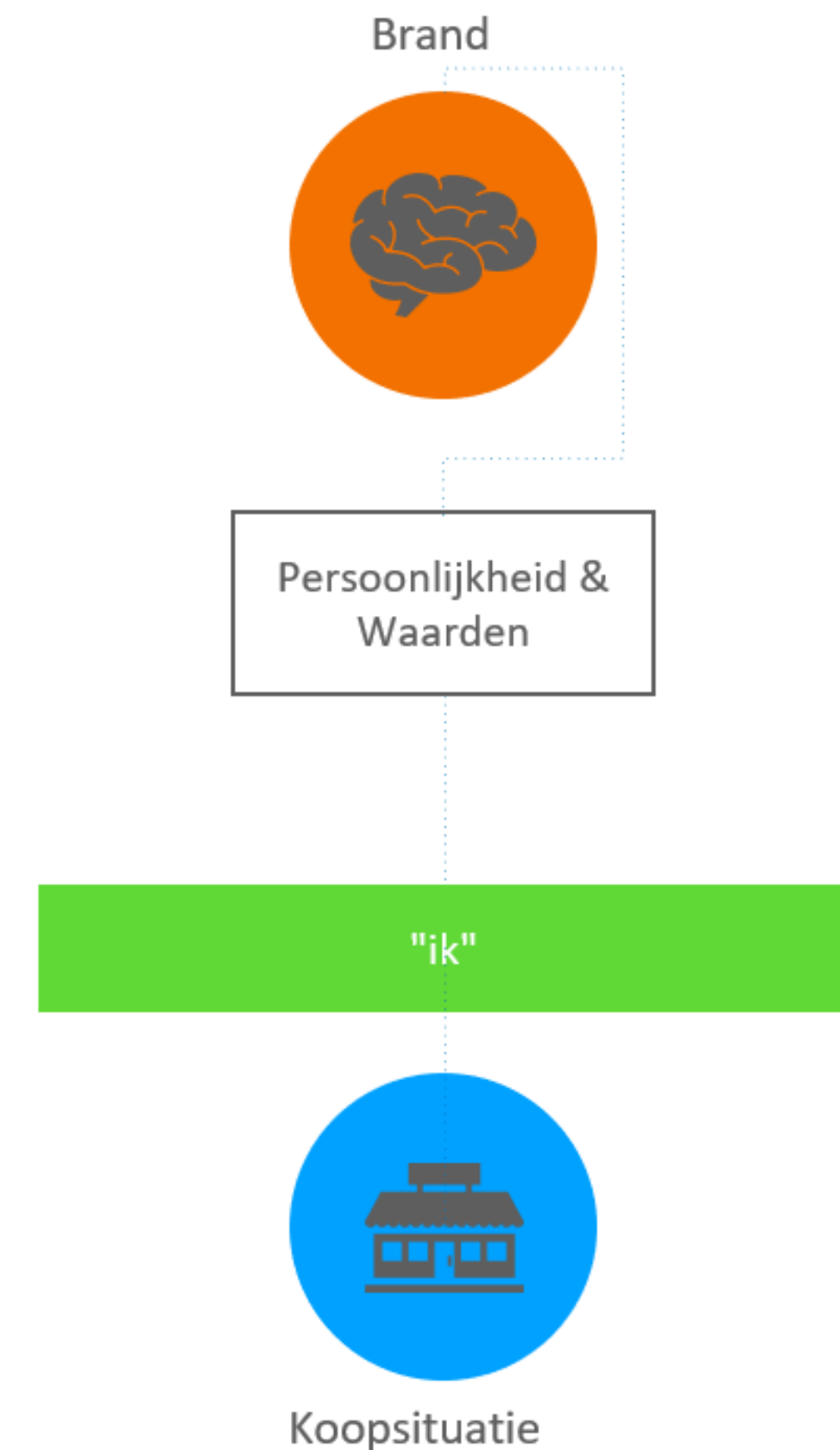
Wanneer iemand begaan is met een issue, dan verlaagt dit de kans dat ze bij aankoop van een twijfelachtige productcategorie deze informatie opzoeken. In de context van duurzaamheid, blijkt dat mensen die zichzelf als duurzaam beschouwen, minder stilstaan de duurzaamheid van hun productkeuzes dan mensen die aangeven dat niet te zijn.

Inzicht #4. Branding is Geheugenmanagement

Een merk is een geheugenspoor in ons brein. Branding is eigenlijk dan het creëren, versterken en opfrissen van relevante geheugensporen in het brein. Duurzaamheid wordt voornamelijk geassocieerd met iemands Persoonlijkheid en Waarden.

Binnen product-categorieën waar duurzaamheid een belangrijke rol speelt, is het dus zinvol om als merk een duurzame associatie op te wekken. Dit kan door het merk te laten inspelen op wat de consument al doet op het gebied van duurzaamheid.

'Groene marketing' verhoogt hierbij bestaande associatie. Dit betekent dat positieve merken als nog positiever gezien gaan worden en negatieve merken als negatiever. Daarnaast is het zo dat het enkel toevoegen van een duurzaam voordeel aan een anderzijds niet duurzaam product (green washing) een negatieve impact heeft op het duurzaamheidsimago van dat product.



Inzicht #5. Wat maakt een verpakking duurzaam?

Er zijn expliciete en impliciete cues die een verpakking als duurzaam later overkomen.

Expliciet (Systeem 2)

- Statements op de verpakking
- Labels

Impliciet (Systeem 1)

- Kleur
- Natuurlijke visuals
- Gevoel: ruwe materiaal laat een product duurzamer overkomen

Statements kunnen wel als 'overkill' overkomen als er al impliciete cues in de verpakking verwerkt zijn.

Inzicht #6. Hoe stimuleer je duurzame keuzes?

1. Vecht tegen de ' Present Bias'

Prime mensen met een focus op de toekomst. Stel bijvoorbeeld de vraag 'Hoe wil je dat je kinderen en kleinkinderen je herinneren?' Vermijd daarnaast communicatie dat kortetermijnfocus opwekt.

2. Gebruik je ' Moment of Power'

Hoe meer Top-of-Mind een milieuprobleem is, des te groter de kans dat het ons koopgedrag beïnvloedt. Op warme dagen zijn mensen meer bereid om energiezuinige opties te kiezen bijvoorbeeld. Mensen zijn daarnaast sneller bereid om nieuw gedrag aan te nemen na grote levensgebeurtenissen zoals trouwen of kinderen krijgen.

3. Frame het als de norm

Expliciet via het Default Effect door de duurzame optie de standaard te maken. Impliciet door Social Proof te communiceren. Als je te horen krijgt dat meer mensen het doet, haalt dit onzekerheid weg om duurzame keuzes te maken.

Key Take-Aways

- ✓ Begrijp waarom mensen duurzame merken kopen. Costly signalling om status te verhogen, positief gevoel, of sociale aansluiting?
- ✓ Optimaliseer je merk, communicatie en packaging. Zorg ervoor dat je communicatie en packaging de juiste duurzaamheidssnaar raakt.
- ✓ Test je communicatie en packaging. Wat voor het ene merk werkt, wordt bij het andere merk als greenwashing gezien. Test daarom je materialen met impliciete meetmethoden zoals de IRT.

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Nudging en Gedragsbeïnvloeding?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen