

Over veranderingen in consumentengedrag

IK WIL DUURZAMER!

Er is sprake van een steeds groter gegroeide vertrouwenscrisis tussen bedrijven en consumenten, alle duurzame initiatieven ten spijt. Hoe lang zou jij zaken blijven doen met een bedrijf dat je eigenlijk niet vertrouwt? Oftewel, in hoeverre zien we dat consumenten hun koopgedrag aanpassen?

DOOR BAS VAN HAASTRECHT

Het wantrouwen in de goede bedoelingen van bedrijven is de laatste zeven jaar met de helft toegenomen. In december 2009 was 31% van het Nederlands publiek het (zeer) eens met de stelling 'ik wantrouw de goede bedoelingen van bedrijven'. In februari 2017 was dit gegroeid naar 46%. Maar 12% was het (zeer) oneens met de stelling. Dit blijkt uit de achtste meting van de Maatschappelijk Imago Monitor (MIM), een jaarlijks onderzoek naar het belang dat Nederlanders hechten aan het maatschappelijk gedrag van bedrijven.

In dezelfde periode schommelde de beoordeling van het maatschappelijk imago van bedrijven tussen een 5,3 en 6 als rapportcijfer. Ook blijkt dat de groep die níét denkt dat bedrijven het beste voor hebben met mens, maatschappij en milieu groter is dan de groep die dat wel denkt. Tegelijkertijd is het zo dat men alleen maar méér maatschappelijke verantwoordelijkheid aan bedrijven is gaan toekennen. In 2017 vindt 71% dat bedrijven

er in grote mate voor verantwoordelijk zijn dat het goed gaat met mens, maatschappij en milieu. Dat was 65% in 2009.

Kortom, er gaapt een groter groeiend gat tussen wat consumenten van bedrijven verlangen op maatschappelijk vlak en de mate waarin ze erop vertrouwen of het idee hebben dat die bedrijven dat ook echt goed invullen. Die constatering is zorgwekkend. De basis voor een gezonde relatie is daarmee ondertussen zo smal en broos dat je je afvraagt of er ook een breekpunt is.

Ruim twintig jaar geleden leidde het plan om olieplatform Brent Spar af te zinken tot een kopersstaking bij Shell. Veel klanten pikten de plannen niet en reden demonstratief door naar de concurrent. Naar verluidt hebben de bankschandalen van de afgelopen jaren méér gedaan voor de aanwas van nieuwe klanten bij Triodos en ASN Bank dan hun eigen marketingcampagnes.



Maar we weten ook dat sjoemelsoftware-affaire bij Volkswagen (nog?) niet heeft geleid tot een daling in de verkoopcijfers.

Hoe zit het met de actiebereidheid van de consumenten vandaag de dag? Leidt die structurele vertrouwenscrisis er nou ook toe dat consumenten structureel besluiten om 'dan maar wat anders' te gaan doen? Kiezen ze voor een duurzamer en/of meer vertrouwd alternatief? Of blijft het zoals het was?

We willen graag duurzamer (maar...)

Er is een brede basis voor duurzamere producten en diensten. 85% van de Nederlanders zou graag vaker producten en diensten kopen die minder schadelijk zijn voor mens, maatschappij en milieu. Er is echter ook een 'maar'. Of meerdere zelfs. Veel mensen (62%) geven aan dat ze deze alternatieven vaak nog te duur vinden. Die drempel daalt wel, maar blijft nog een forse hobbel. Het meest gewaardeerde initiatief vanuit de producent

BEWEEG MEE

Hoe ga je om met wantrouwende consumenten die 'verandering willen kopen' terwijl je zelf niet een nieuwe, hippe, helemaal duurzame sociale onderneming bent?

1. **Wees transparant:** Vertrouwen is de basis. Maak duidelijk waar je voor staat en welke maatschappelijke betekenis je wilt hebben. Wees eerlijk over je huidige prestaties (inclusief dilemma's) en je ambities.
2. **Kies:** Strategie is kiezen, je kunt niet alles tegelijk. Segmenteer je doelgroepen en producten en bekijk waar je je maatschappelijke impact als eerste zoekt. En waar daarna. En waar daarna. En...
3. **Experimenteer en innoveer:** Probeer stap voor stap nieuwe oplossingen uit en doe dat in samenwerking met je (meest kritische) doelgroepen. Kleine successen schaal je op.

om duurzamer gedrag te stimuleren is dan ook niet verrassend: verlaag de prijs. Alleen nog maar duurzame producten aanbieden werd van de voorgelegde initiatieven echter het minst gewaardeerd. Waarschijnlijk vanuit de angst dat dan de prijzen over de gehele linie zouden stijgen. Ook andere aspecten als gebrekkige vindbaarheid, beperkte keuze en een lagere kwaliteitsperceptie zijn overigens nog drempels, maar wel veel minder groot.

Per saldo geeft in 2017 één op de vier consumenten aan daadwerkelijk een product of dienst vervangen te hebben omdat ze het niet duurzaam genoeg meer vonden. Dat betrof dan vooral een verandering in de dagelijkse boodschappen (vooral minder of ander vlees). Huishoudelijke apparaten en kleding volgden daarna op ruime afstand.

Prijs blijft dus een belangrijke drempel c.q. motivator voor consumenten. Het wantrouwen van consumenten naar bedrijven heeft daar voor een belangrijk deel ook mee te maken. De basisgedachte is bij veel mensen nog steeds dat bedrijven over de rug

- **Prosumeren**: ruim de helft van de consumenten geeft aan online producten te kopen van of te verkopen aan andere particulieren, zoals via websites als Marktplaats of Etsy. Het is daarmee heel gebruikelijk dat men zelf optreedt als 'producent' van een product of dienst.
- **Direct**: ongeveer een kwart van de Nederlanders geeft aan producten direct, online bij de producenten te kopen waarmee ze de fabrikant en/of retailer omzeilen. Denk aan aanbieders als Willem&Drees en Vandebroen. Iets meer dan een kwart overweegt dit te gaan doen. En wederom een kwart doet het niet en wil het ook niet doen.
- **Eigen energie**: een kleine groep (15%) geeft aan zelf energie op te wekken via zonnepanelen. De groep die overweegt dit te gaan doen is bijna dubbel zo groot. Er is daarmee een groot potentieel aan consumenten die hun eigen kleine energiecentrale opzetten en daarmee hun onafhankelijkheid vergroten. Overigens blijkt ook dat het enthousiasme om dit in georganiseerd verband met andere consumenten te doen minder groot is. Misschien is dat juist weer te afhankelijk.
- **Crowdfunding**: de groep Nederlanders die zegt actief deel te

'DE **BASISGEDACHTE** IS BIJ VEEL MENSEN NOG STEEDS DAT BEDRIJVEN OVER DE **RUG VAN CONSUMENTEN** WINST MAKEN'

van consumenten winst maken. Het zoeken naar alternatieven die de prijs verlagen heeft daarom waarschijnlijk ook een dubbel doel: het dient niet alleen het eigenbelang van de consument, maar het is ook een lange neus naar bedrijven.

Nieuw consumentengedrag?

In de Maatschappelijk Imago Monitor van 2017 zijn meerdere, min of meer nieuwe vormen van consumentengedrag in kaart gebracht waarbij men het bestaande aanbod 'ontwijkt'. In de komende jaren blijven we deze ontwikkelingen volgen om nog meer grip te krijgen op veranderingen in consumentengedrag.

- **Lokaal**: een ruime meerderheid van de consumenten geeft de voorkeur aan lokale aanbieders. Die zijn minder anoniem en ook emotioneel dichterbij. Ze vormen een tegenhanger voor het afstandelijke corporate productmerk. Het past ook in de trend waarin er meer aandacht is voor de eigen omgeving en afkomst. En het verklaart waarom veel grote corporates juist laten zien dat ook hun producten 'van dichtbij' komen.

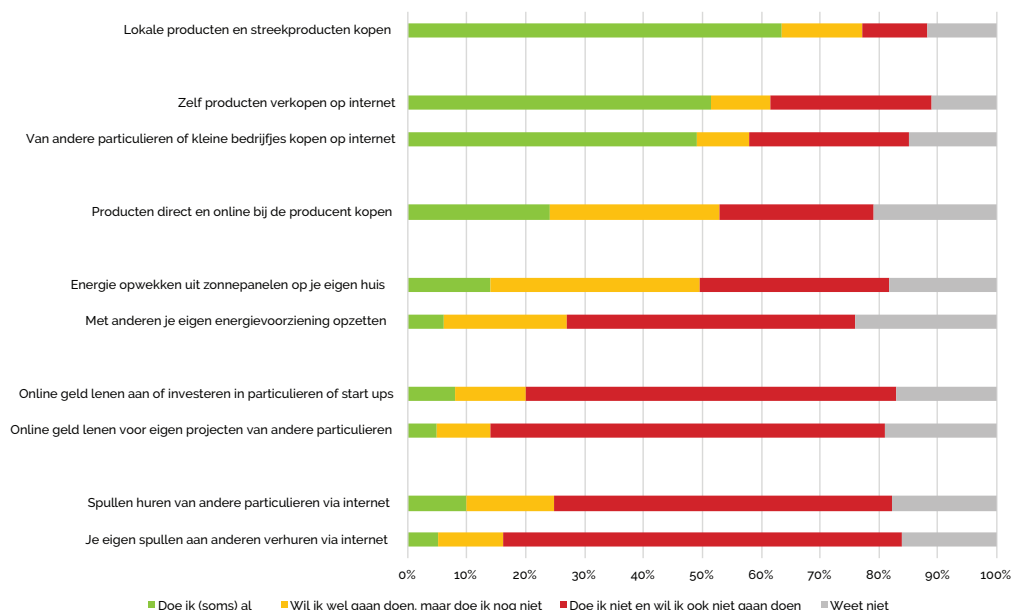
nemen aan (online) crowdfunding zoals bij OnePlanetCrowd is nog maar klein. Zo'n 5% zoekt op zo'n manier financiering. Iets meer geeft financiering via dergelijke platforms. Ook de bereidheid om dit te gaan doen, is nog maar klein. Een grote meerderheid doet het niet en is het voorlopig ook niet van plan. Crowdfunding staat nog in de kinderschoenen.

- **Deeleconomie**: ook de deeleconomie staat pas aan het begin van zijn bestaan. Maar weinig mensen willen (online) spullen lenen of huren van een andere particulier zoals bij Peerby of Snappcar. Zelfs nog minder mensen willen hun spullen aan anderen 'geven'. Blijkbaar is de gehechtheid met onze bezittingen nog groot.

Moeten bedrijven zich zorgen maken?

Op z'n minst is duidelijk dat nieuwere vormen van consumeren en prosumeren voet aan de grond hebben gekregen. Maar het vraagt tijd om ze echt door te laten breken. De nieuwste vormen zijn het kleinst, een beeld dat we kennen vanuit de klassieke adoptiecurve.

'Nieuwe' vormen van consumentengedrag (% 2017)



Bron: Motivation / This Is Why

Wat ook duidelijk wordt, is dat – zoals een echte consument betaamt – er veel wordt gehandeld vanuit welbegrepen eigenbelang. Er is in de MIM slechts in beperkte mate een samenhang te vinden tussen het wantrouwen jegens bedrijven enerzijds en de keuze voor andere vormen van consumentengedrag anderzijds. Oftewel, van de groep mensen die wantrouwend is, handelt slechts een deel ervan daar ook naar. Het onderzoek van de MIM wordt uitgevoerd door Motivation dat gebruik maakt van een segmentatie van Nederland op basis van waardenoriëntatie en niet zozeer op basis van demografische ge-

gevens. Dit laat onder andere zien dat de groep 'verantwoordelijken' die duurzaamheid c.q. een collectief belang hoog op de agenda heeft staan en dat actief meeneemt in allerlei beslissingen – zoals de keuze voor een bepaald merk of bedrijf – zo'n 25 à 30% van de bevolking bedraagt.

Daarnaast weten we dat mensen gewoontedieren zijn. Ook het doen van de boodschappen gebeurt in de regel op de automatische piloot. Het merendeel van de mensen achter de winkelwagen of voor het virtuele boodschappenmandje, is niet voortdurend bezig beslissingen te nemen

INSPIRATIE

- **ING:** Als grote corporate innoveert ze 'van binnenuit' op meerdere manieren. Het ING Economisch Bureau onderzoekt de (financiële) impact van thema's als circulariteit en energietransitie. De Unicef spaarrekening maakt het klanten mogelijk te sparen voor een goed doel. Het ING Nederland fonds stimuleert personen en start-ups die Nederland verder willen helpen. Jonge vaders krijgen een maand ouderschapsverlof.
- **Bundles:** Door samen te werken met het platform Bundles leert Miele hoe ze haar productaanbod op een meer circulaire manier kan gaan aanbieden. Klanten betalen alleen nog maar voor gebruik van de witgoed apparatuur. Het eigendom en onderhoud ervan blijft bij Bundles en Miele.
- **Bakker van Maanen:** Met het openen van een volledig nieuwe conceptstore van hun Bakery Café geeft Bakker van Maanen vorm aan allerlei duurzame dromen. Dit levende lab is een plek voor ontmoeting, een verbinder van de buurt, met ruimte voor ambachtelijke, duurzame en gezonde producten.



Ruim twintig jaar geleden leidde het plan om olieplatform Brent Spar af te zinken tot een kopersstaking bij Shell. Veel klanten pikten de plannen niet en reden demonstratief door naar de concurrent. Shell - Esso Brent Spar in aanbouw (1975) | Quistnix / Wikimedia Commons / CC BY-SA 3.0



Meer resultaten zien? Vraag om een gratis presentatie!

bas@thisiswhy.nl



Naar verluidt hebben de bankschandalen van de afgelopen jaren méér gedaan voor de aanwas van nieuwe klanten bij Triodos en ASN Bank dan hun eigen marketingcampagnes.



Lees meer over de 'Maatschappelijke Imago Monitor':

bit.ly/zoDyE4h

Lees ook '84% consumenten vindt aandacht van bedrijven voor duurzaamheid belangrijk': tgthr.nl/consumenten-aandacht-bedrijven

Lees ook 'Vertrouwen in goede bedoelingen in vrije val':

tgthr.nl/vertrouwen-goede-bedoelingen

tussen wel/niet duurzaam of wel/niet te vertrouwen. Alleen in gevallen van grote, voelbare schade of extreme voordelen, wil consumentengedrag van de ene op de andere dag veranderen.

Kortom, moeten bedrijven zich zorgen maken? Of valt het allemaal wel mee met die bozige, veranderende consument? Dan toch maar weer even de cijfers op een rij;

- Het merendeel van de consumenten vindt bedrijven in grote mate verantwoordelijk voor mens, maatschappij en milieu.

- Bijna de helft wantrouwt de goede bedoelingen van bedrijven.
- Een kwart zegt het afgelopen jaar een product vervangen te hebben dat ze niet duurzaam genoeg meer vonden.
- Nieuwere vormen van consumentengedrag die traditioneel aanbod omzeilen, hebben marktaandeel van (minimaal) 5 á 10%.

Als dit de cijfers van een nieuwe product-introductie zouden zijn, stonden de marketeers nu juichend op tafel. [tgthr](https://tgthr.nl)