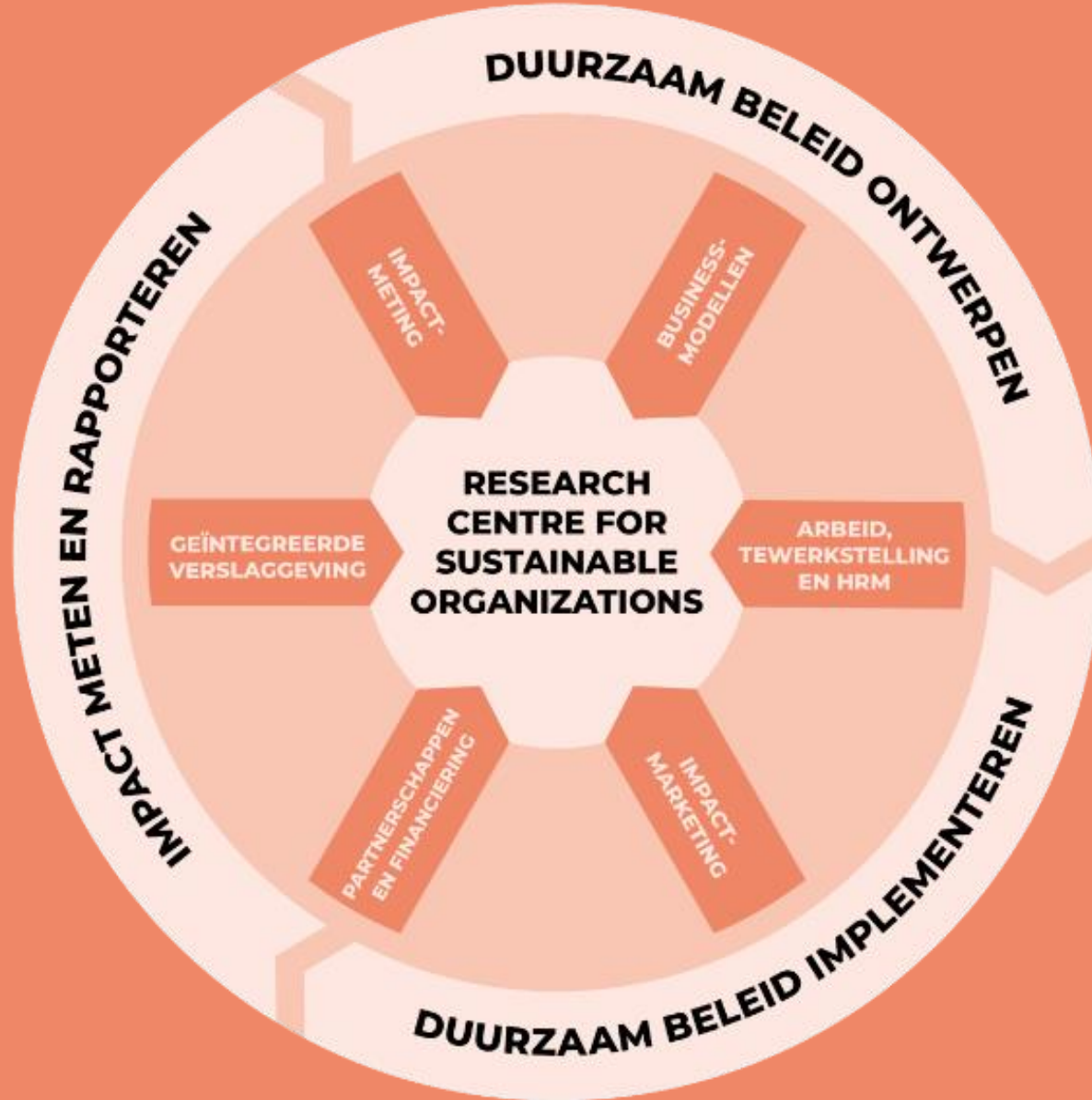


**Hoe circulair
bouwen 'verkopen'**



Nena
Baeyens



Evelynn Devos



Katrien Meert

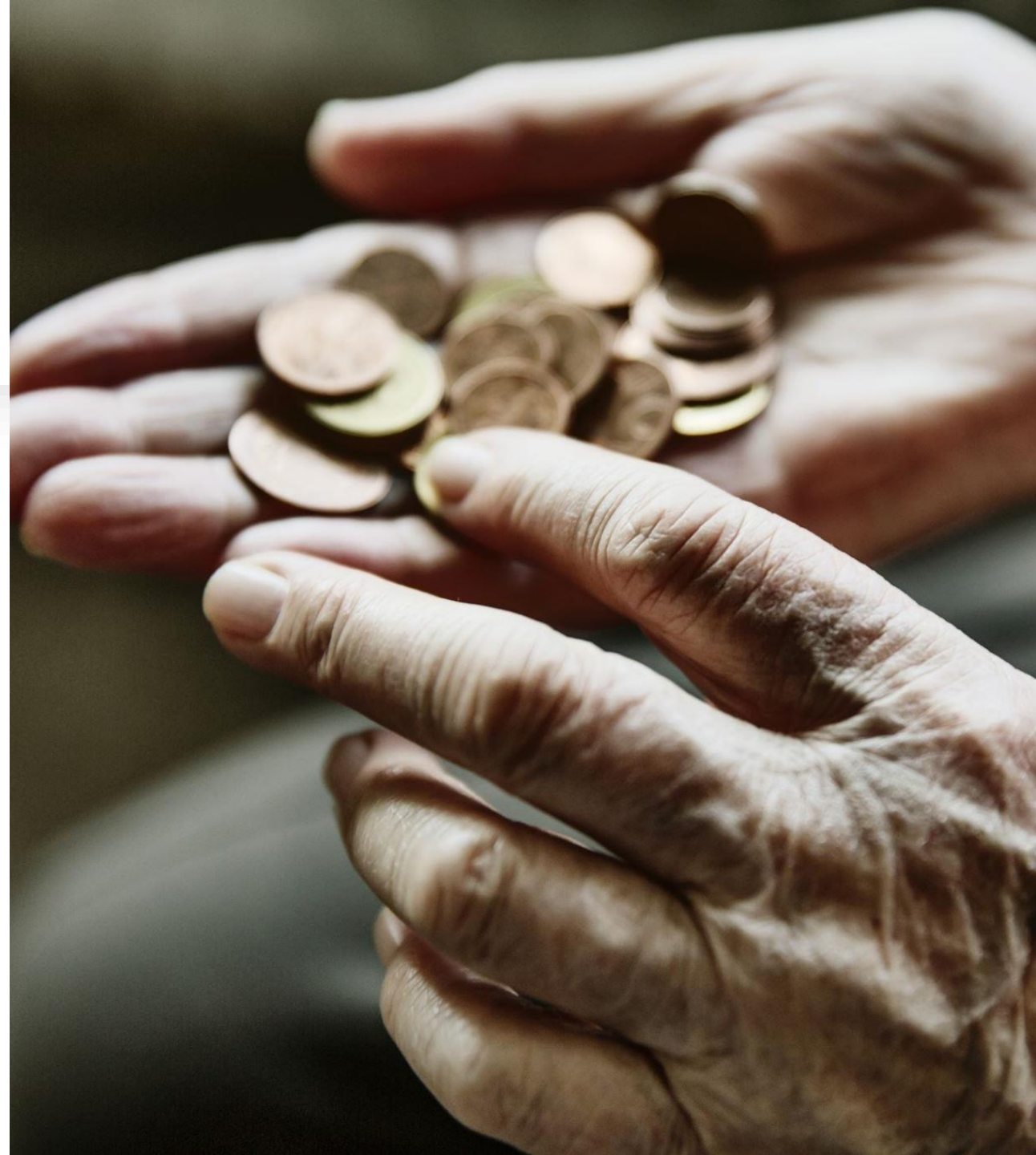


Duurzaam gedrag

1. Self-other trade-off
2. Lange termijn horizon
3. Probleem van abstractheid
4. Nood aan collectieve actie
5. Nood aan switch: automatisch -> gecontroleerd denken

Wat zijn de drempels?

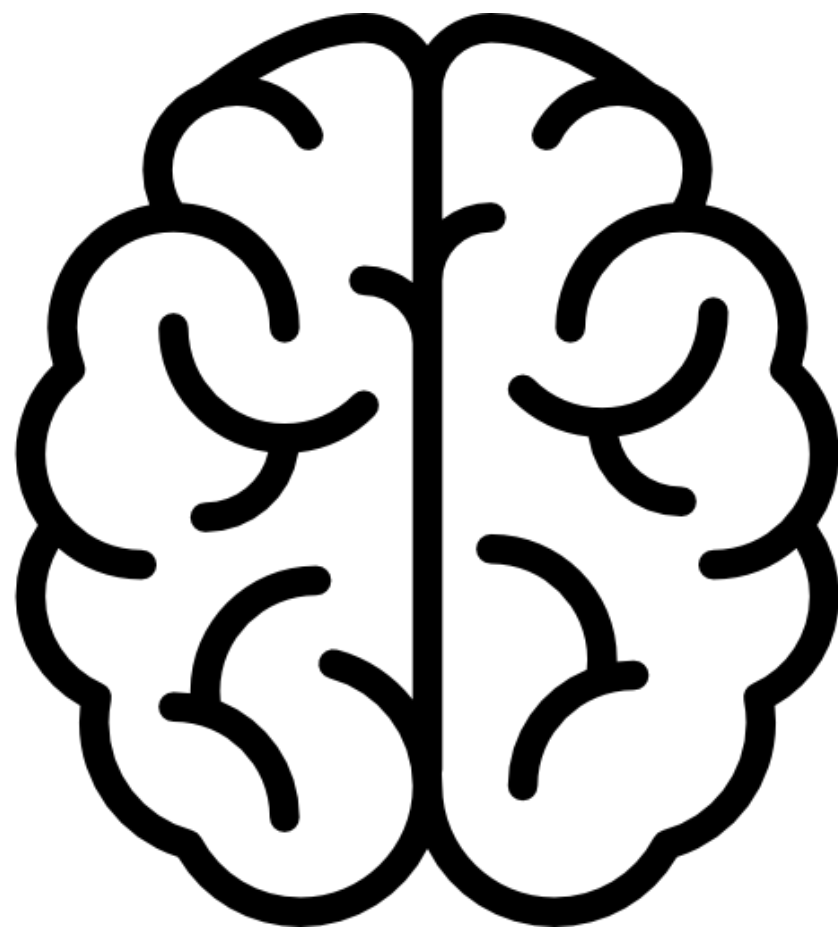
- Gebrek aan kennis
- Korte vs lange termijn financieel
- Extra effort (tijd & moeite)
- Onzekerheid over aansprakelijkheid
- Niet zichtbaar/niet beschikbaar
- Inertie



Maar er zijn ook kansen

- Products as services
- Positieve associaties
- Grote bereidheid en interesse





Op een dag worden op de spoedafdeling van een ziekenhuis 2 personen binnen gevoerd: een vader en een zoon.

De vader is inmiddels overleden, maar de zoon heeft nog een kans het te halen en wordt onmiddellijk naar de operatiekamer gebracht. Wanneer de chirurg de jongeman op de operatietafel ziet liggen, zegt deze: "Ik kan die jongen niet opereren, dit is mijn zoon."

Hoe kan dit?

Raadsel

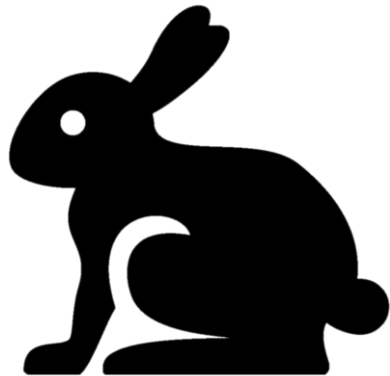
= representativeness bias

**HO
GENT**

SYSTEEM 1

Intuïtief
Snel
Automatisch

95%



SYSTEEM 2

Rationeel
Traag
Weloverwogen

5%



Bron: Daniel Kahneman 'Th!nking fast & slow'



Mensen zijn voorspelbaar irrationeel

Mensen zijn voorspelbaar irrationeel



You will read this last.

**You will read
this first.**

Then you will read this.

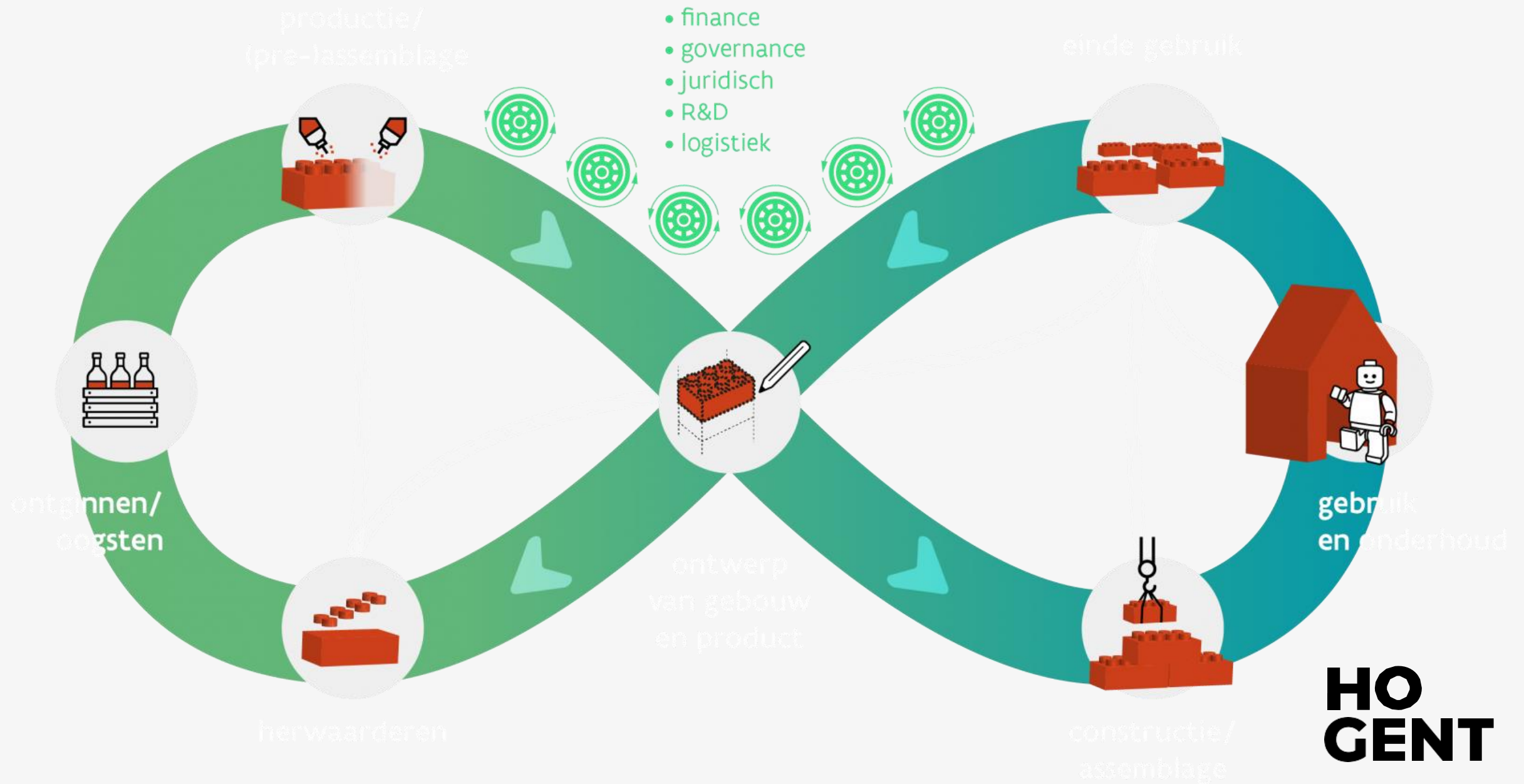
And then this one.

**HO
GENT**



6 turbo's

- businessmodel
- finance
- governance
- juridisch
- R&D
- logistiek



**HO
GENT**



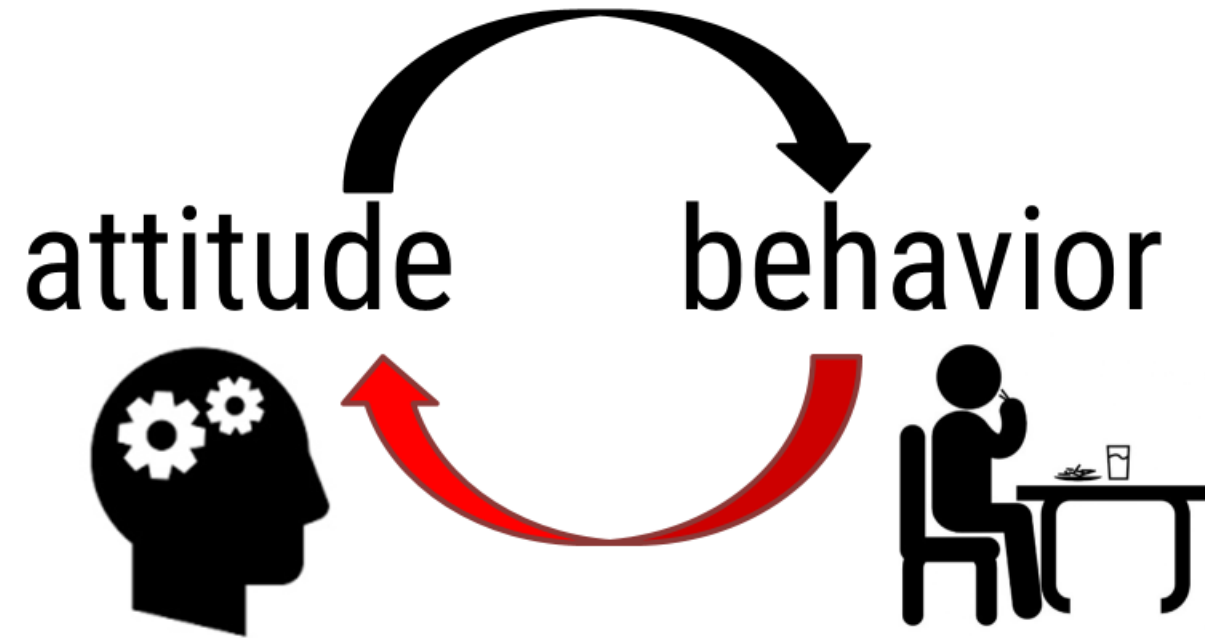
**HO
GENT**

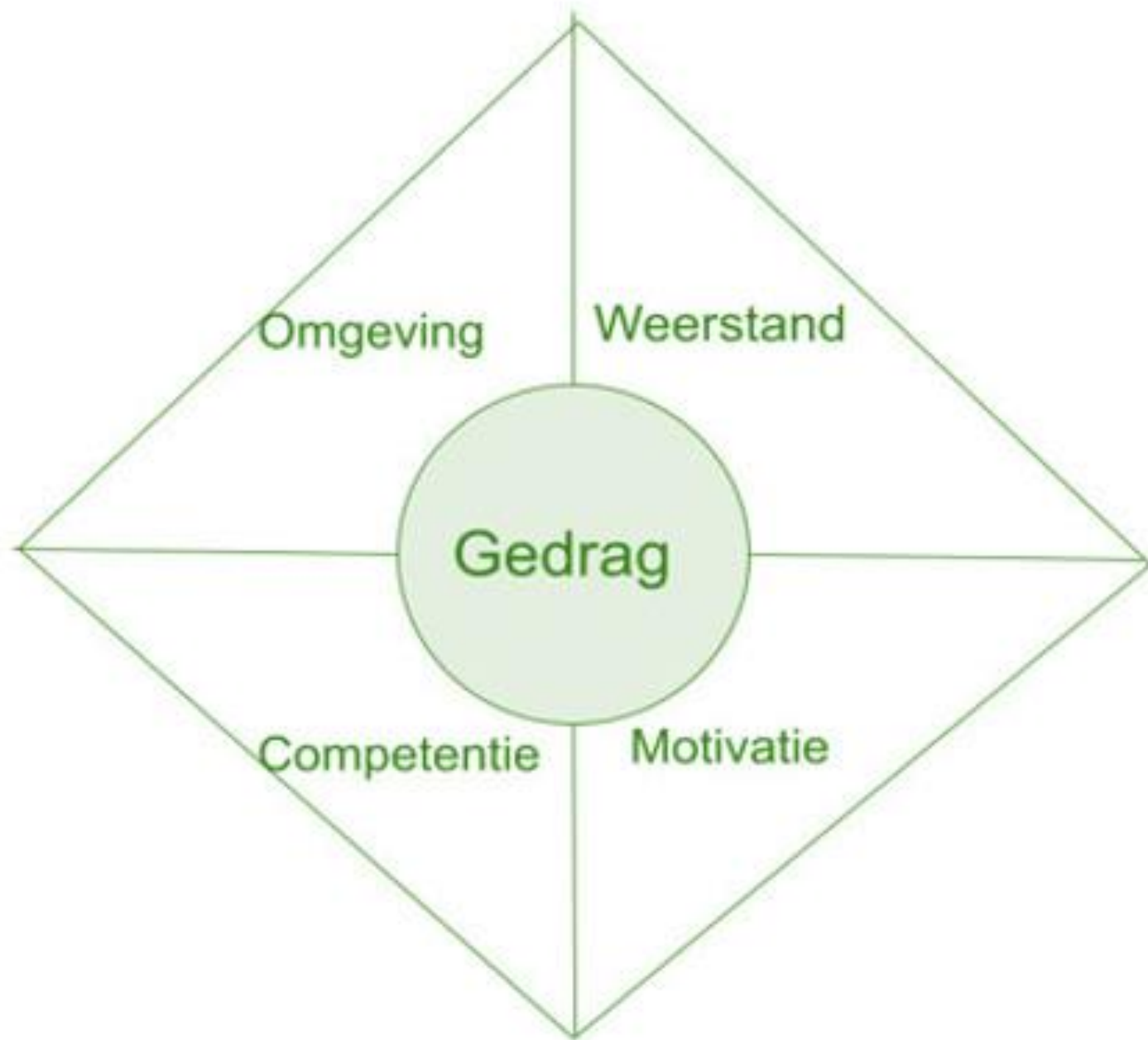


Intention

Action







Gedragsfactoren

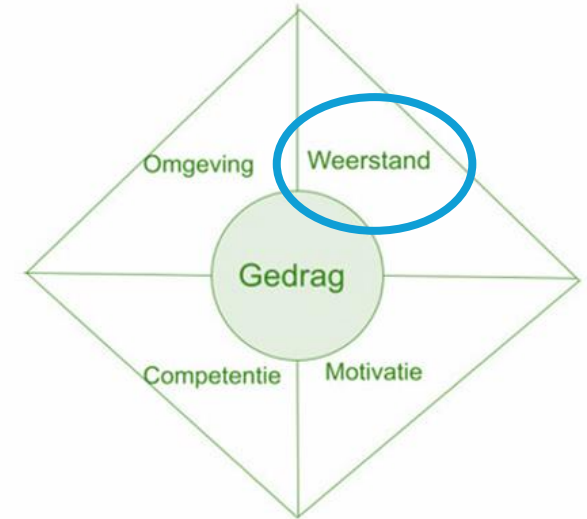
Weerstand

3 vormen:

a) **Reactance**

b) **Scepticisme**

c) **Inertia**



De juiste weerstand herkennen

- **Reactance:** autonomie, boosheid, gericht tegen boodschapper

Hoe geef je de doelgroep het gevoel dat het uit zichzelf komt?

- **Scepticisme:** zekerheid, twijfel, gericht tegen de boodschap

Hoe geef je de doelgroep het gevoel dat ze de verandering aankunnen?

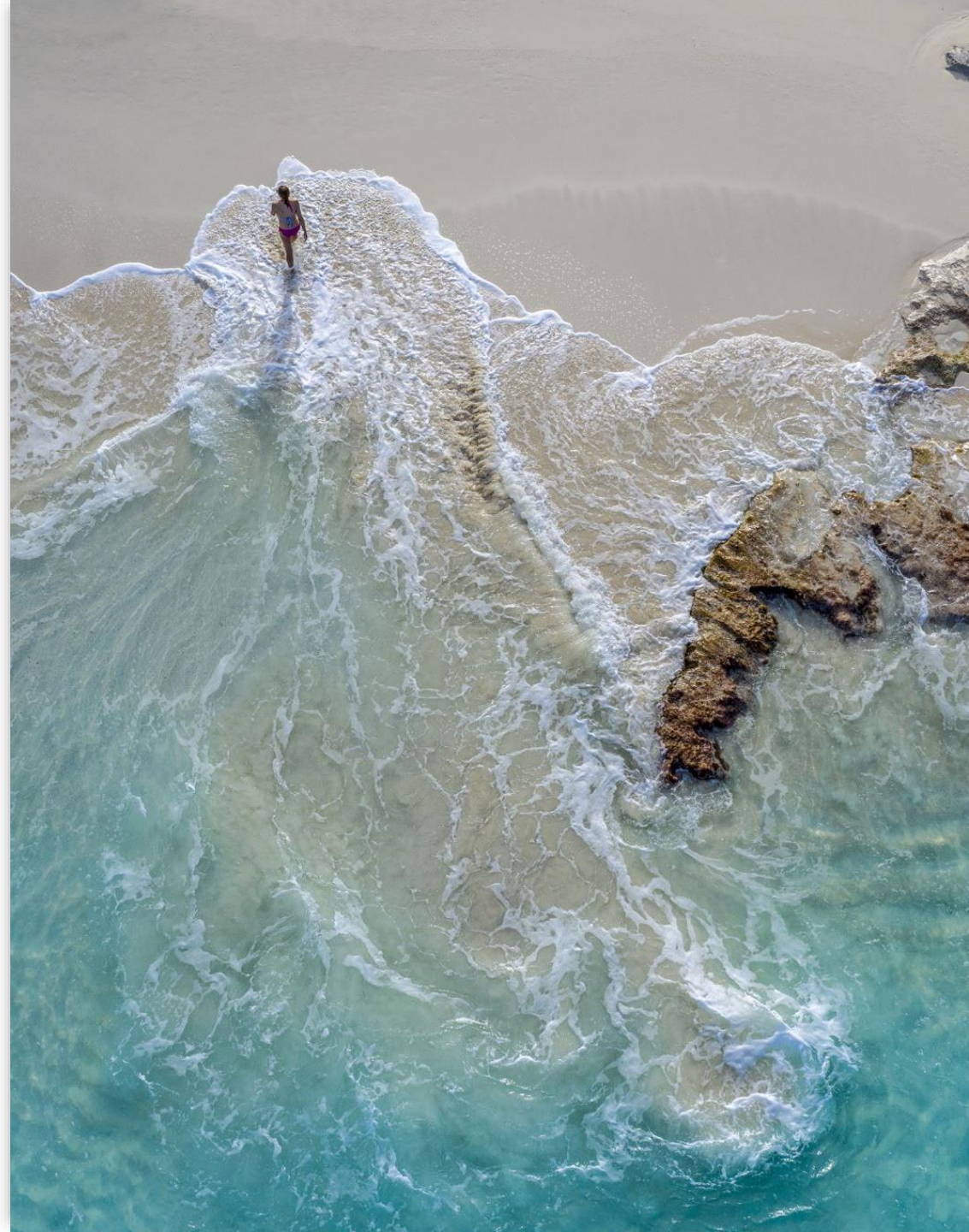
- **Inertia:** energiebehoud, passiviteit, gericht tegen verandering

Hoe haal je de doelgroep uit gewoontegedrag?

**Hoe omgaan met
weerstand?**

Reactance

- Erkennen
- In group boodschapper gebruiken
- Kleine stapjes







Scepticisme

- Onzekerheid wegnemen
- Garanties geven
- Storytelling



Storytelling



scepticisme

The Neighborhood Jacket

patagonia

**HO
GENT**

- <https://www.youtube.com/watch?v=Pm08n9fNNh8>

Inertie

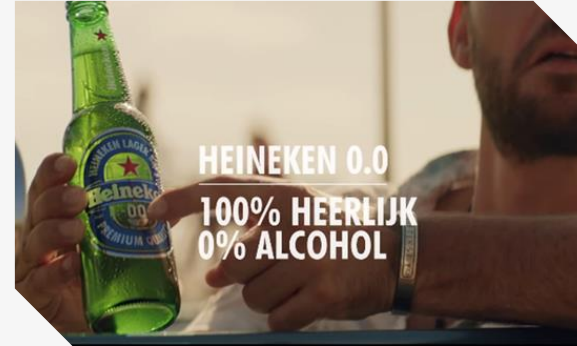
- Zo makkelijk mogelijk maken
- Tastbaar maken



Makkelijk verwerkbaar: Processing fluency

Verdana wordt makkelijker verwerkt door ons brein: onbewust positiever t.o.v. de inhoud.

Times New Roman daarentegen kost meer moeite: zeker bij een complexe, lange tekst.



HO GENT

“Use visual and tangible language.

'This pollution blanket is overheating our home.'"

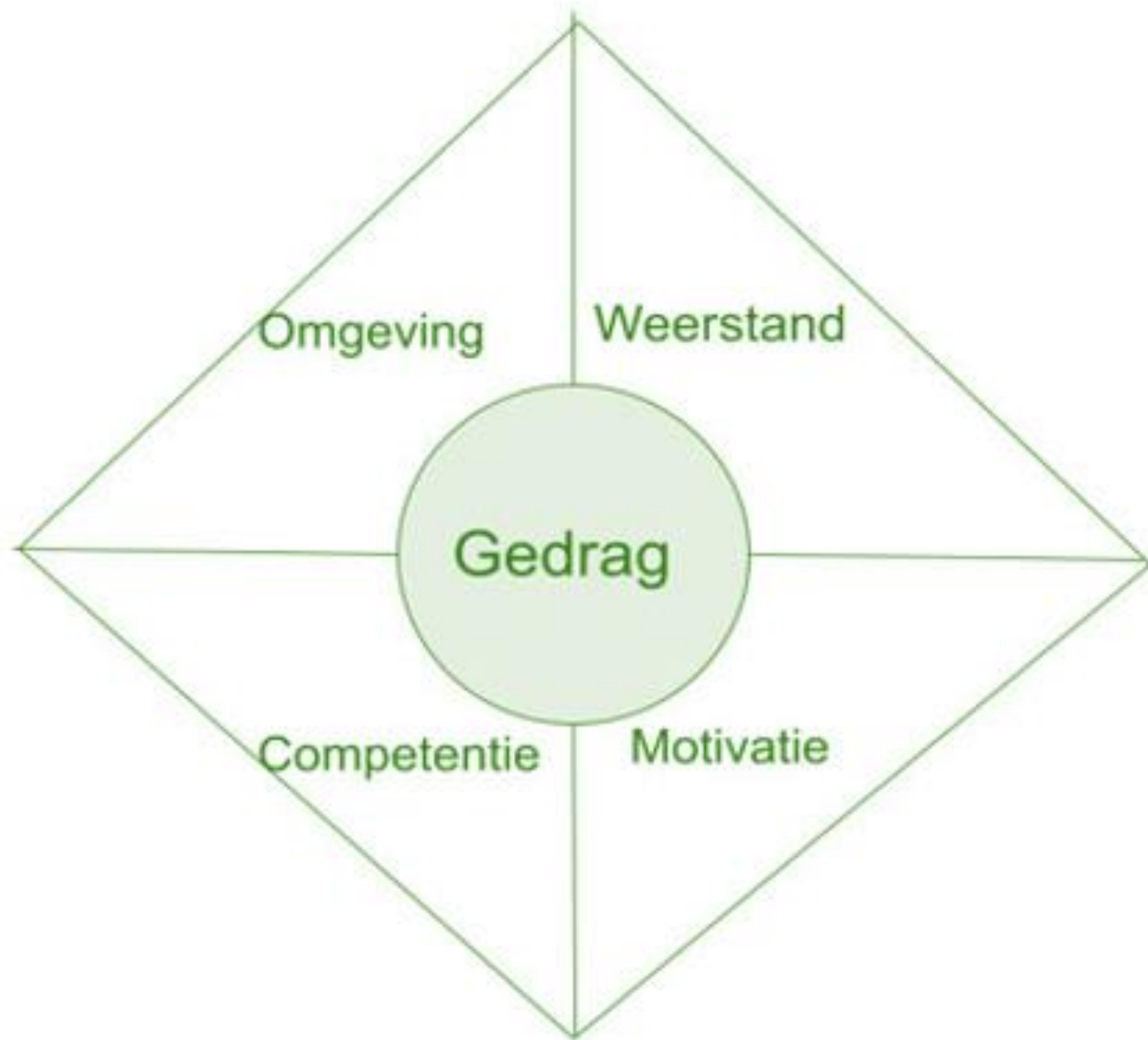
John Marshall





**HO
GENT**



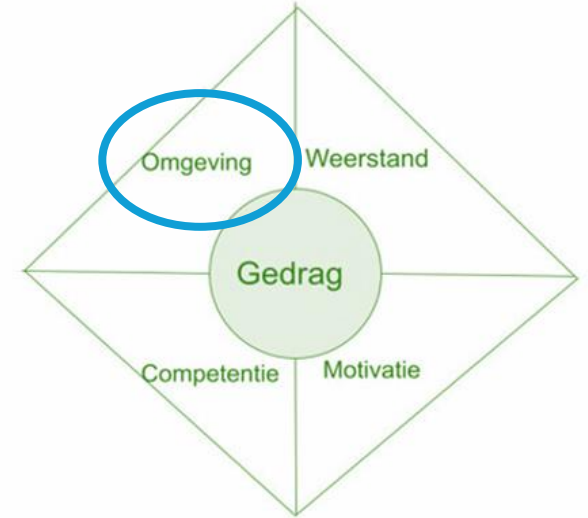


Gedragsfactoren

Omgeving

= zaken in de omgeving **die gedrag al dan niet faciliteren**

Triggers = stimuli die het gedrag uitlokken



**Hoe inspelen op de
omgeving?**



Nudge

Omgeving

- Product as a service
- TerugnAMESysteem
- Financiering



Veggiedog



0.50

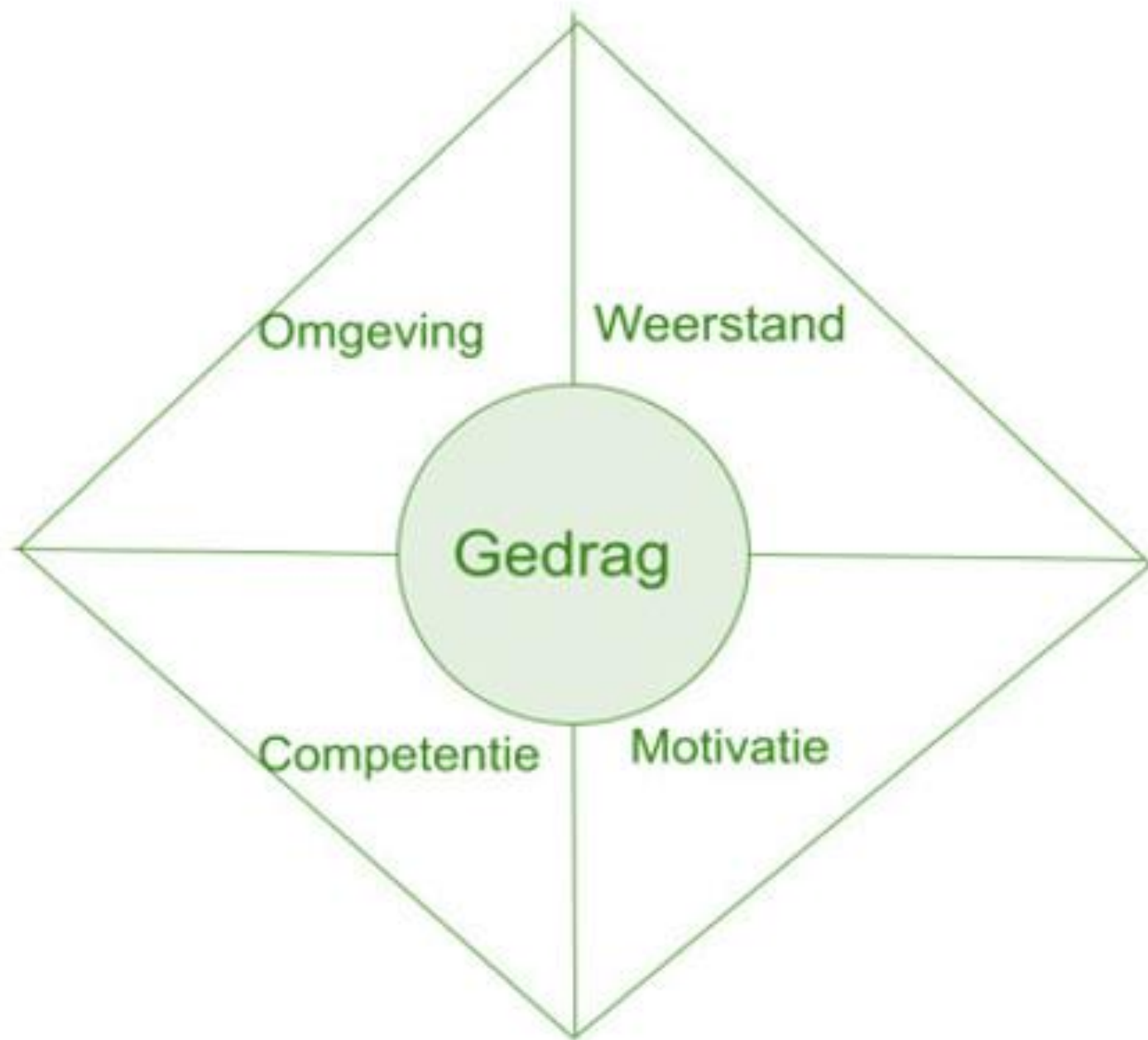


Hotdog



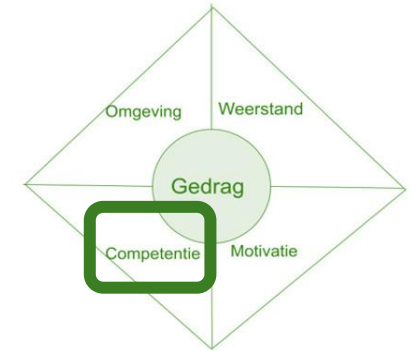
0.90





Competenties

= mensen kunnen het gedrag vertonen (bezitten de nodige vaardigheden en middelen)



**Hoe inspelen op
competenties?**

% of consumers who 'completely understand'

'Completely Understand' The Term (Total %)

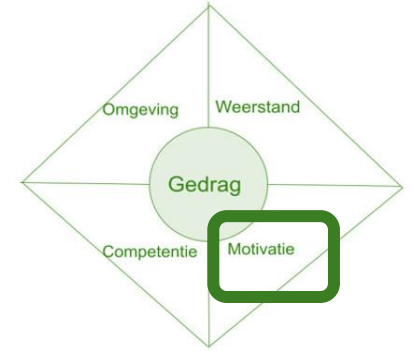


Competentie

- Informeren, met nadruk op makkelijke overzichtelijke acties die mensen kunnen nemen (chunking)
- Persoonlijke begeleiding



Motivaties



- = de motieven waarom mensen het gedrag willen vertonen
- Intrinsieke en extrinsieke motivatie
- Voor langdurige gedragsverandering: intrinsieke motivatie aanspreken

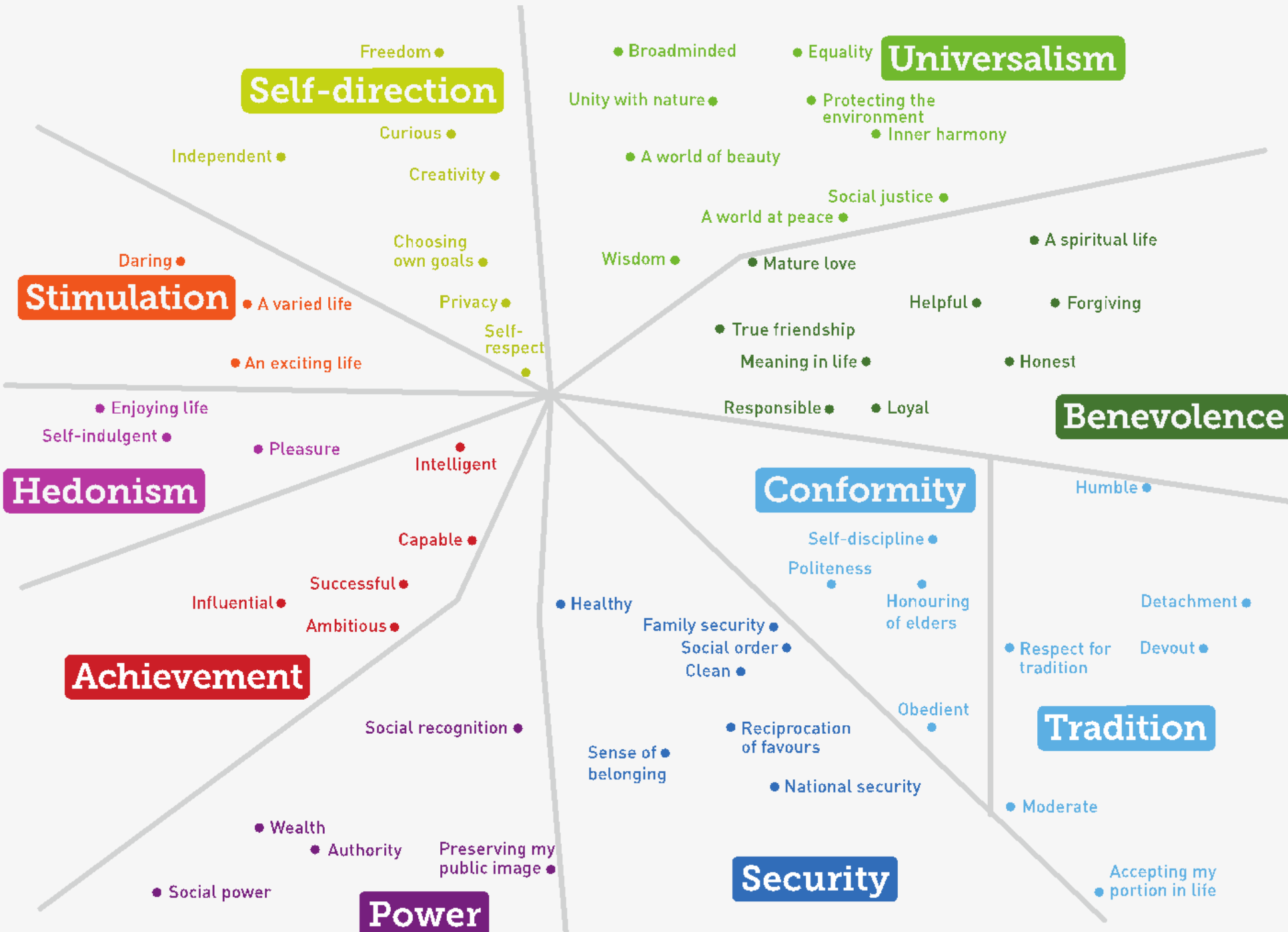
**Hoe inspelen op de
motivaties?**

Job to be done

- Producten/diensten als instrumenten voor wat iemand hoopt te bereiken met een bepaald gedrag
- De onderliggende motivaties achter het gedrag
- Is doorslaggevend om succes te hebben met je marketingstrategie







**HO
GENT**

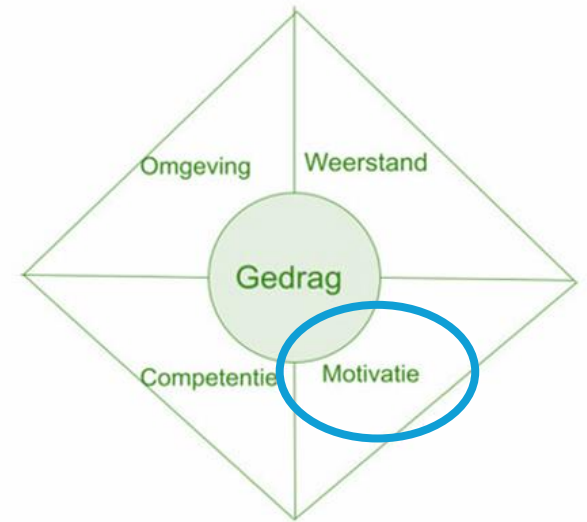
Technieken om motivatie te verhogen

Sociale norm

Status

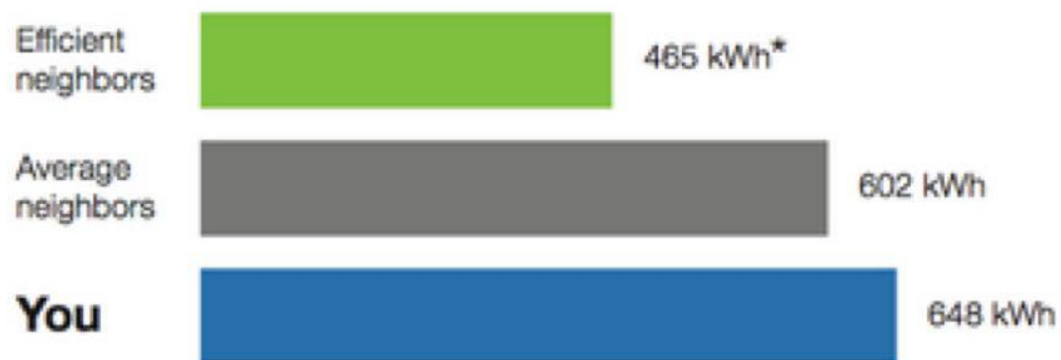
Let op voor verliesaversie

Associaties



Here's how you compare to neighbors

Last bill



This is based on 87 similar homes within approx. 4 miles. See back for details.

*A kilowatt hour (kWh) is a way to measure electricity use. A 100-watt lightbulb uses 1 kWh every 10 hours.

! You're using more than your neighbors.

8% more electricity
than average neighbors

**HO
GENT**



**HO
GENT**



**HO
GENT**

HI! THIS IS MY JACKET

NAME - TRENDSETTER

Teddy

YEAR

2023

J/A

NAME - EARLY ADOPTER

YEAR

J/A

NAME - VINTAGE LOVER

YEAR

J/A

TOO GOOD TO THROW OUT.
HAND ME DOWN!

HEMA

HO
GENT

Motivatie

- Positieve associaties met circulair design (natuurlijk, innovatief, veilig, comfortabel)
- Perceptie van waarde



Take aways

- Systeem 1 wint bijna altijd
- Veel bereidheid maar grote kloof tussen intentie en actie
- 4 factoren belangrijk om gedrag te veranderen
- Eerst weerstanden en omgeving, dan pas competenties en motivatie
- Gebruik technieken zoals storytelling, sociale norm, chunking, nudging, tastbaar (visueel) maken
- Let op het taalgebruik en associaties (gevoel van winst)
- You are not your audience