

Retail Services Kennisupdate | week 34

SHOPPER ACTIVATIE

Shopper activatie bij duurzaamheid

In een [eerder artikel](#) schreven we over duurzaamheid bij bloemen en planten. Veel consumenten weten niet dat er duurzame producten zijn en welke. Bekendheid en herkenbaarheid zijn laag, blijkt uit het onderzoek. Hoe kunnen we shoppers hierin helpen?

Allereerst is er natuurlijk de verpakking. We zien de laatste jaren een sterke opkomst van papieren (of paperlook) verpakkingen en trays van papierpulp. De consument zal dit als duurzamer associëren in vergelijking met plastic verpakkingen (los van de discussie of papier echt duurzamer is dan gerecycled plastic). Ook duurzaamheidskeurmerken als MPS-GAP of Product Proof hebben een positieve invloed. Hoewel ze de consument misschien niet zo veel zeggen, ze kunnen wel helpen bij een impulsbeslissing om een product wel of niet te kopen.

Kleurgebruik is ook van invloed, groen en andere natuurlijke tinten stimuleren het gevoel van een 'groen product'. Daarnaast hebben teksten effect op het herkennen van duurzame producten. Hierbij is het wel belangrijk dat ze geloofwaardig zijn en zeker niet misleidend. Vooral bij teksten ligt dit gevoelig en in een aantal landen is het ook wettelijk niet toegestaan iets 'te claimen' als dit niet wetenschappelijk onderbouwd is. Eén van de krachtigste instrumenten is het gebruik van afbeeldingen. Het plaatsen van een bij of een vlinder op de verpakking of label doet wonderen, mits dit ook weer klopt met de werkelijkheid.



Naast verpakking zijn er andere mogelijkheden om shoppers te activeren om duurzame producten te kopen. Deze wil ik ophangen aan één van de overtuigingsprincipes van meester-psycholoog Robert Cialdini; sympathie. Door sympathie op te wekken bij de ander is de kans groter dat hij of zij wat bij je koopt. Dat is op zich logisch. En sympathie ontstaat onder andere door een gevoel van gemeenschappelijkheid. Door aan te geven dat je een goed doel ondersteunt waar je doelgroep ook warm voor loopt vergroot je de aankoopkans. Denk hierbij aan het ondersteunen van het Wereld Natuur Fonds, de vogelbescherming of het behoud van bijen en vlinders.

Sympathie wordt ook gecreëerd door de shopper te belonen voor zijn duurzame aankoop met een aardigheidje of een winkans. Uiteraard moeten deze cadeaus wel aansluiten bij het duurzame product. Een zakje zaad voor bijenbloemen bij de aankoop van een plant of kans op een bezoek aan het onlangs geopende FloriWorld.

Wil je hierover eens van gedachte wisselen of andere suggesties hoe je shoppers kunt verleiden? Neem gerust contact met mij op via erikvandermeijs@royalfloraholland.com of +31 (0)6 22 37 44 50. Ik denk graag met je mee!

Erik van der Meijs
Category Developer Retail Services
Royal FloraHolland