



# De neuromarketing achter duurzaamheidscommunicatie

Neuromarketing lunch-webinar / Key Insights



UNRAVEL

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 9.165 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-neuromarketing-achter-duurzaamheidscommunicatie>

## 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

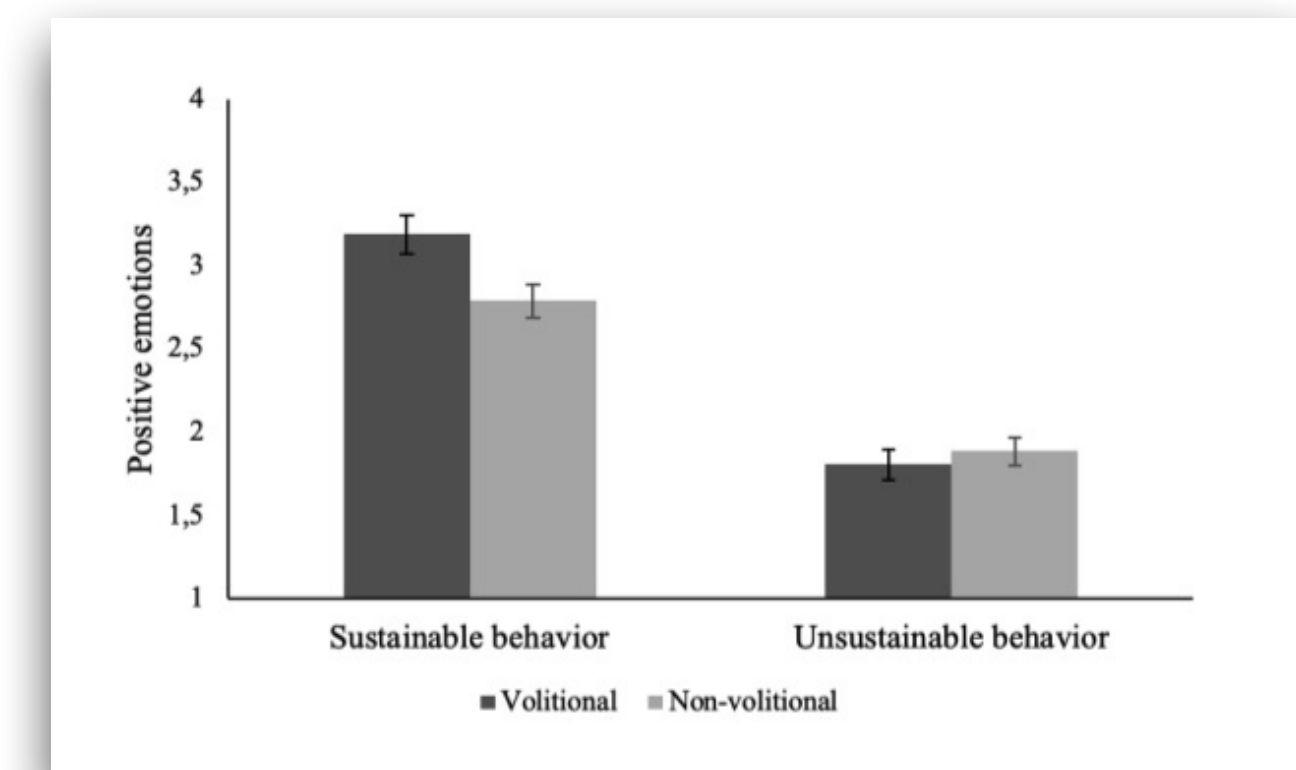
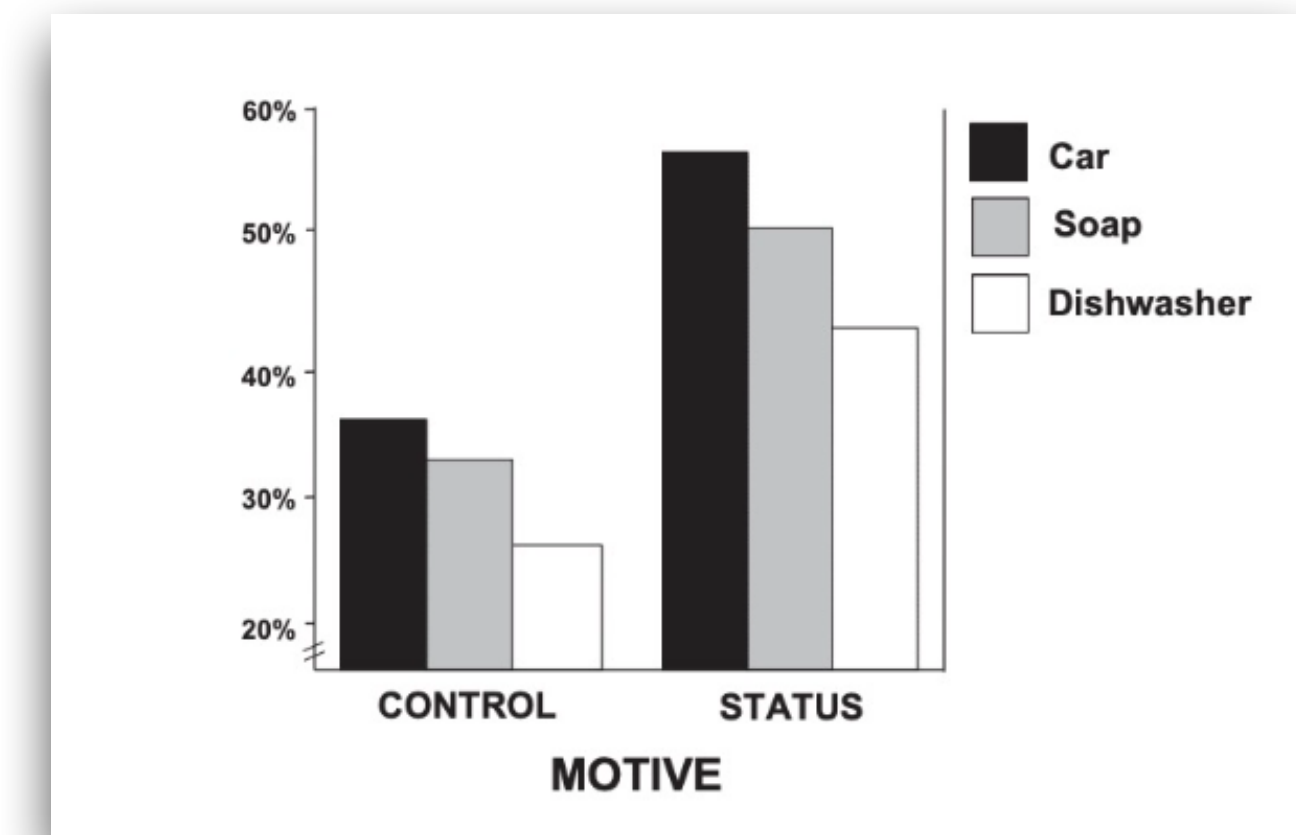
# Inzicht #1. Zichtbaarheid, emoties en timing spelen cruciale rol

Uit onderzoek is gebleken dat mensen vaak duurzamer gedrag vertonen wanneer het door andere mensen wordt gezien. Vooral mensen die status belangrijk vinden, maken vaker groene keuzes. In de praktijk zien we dan ook dat wanneer mensen in-store winkelen, en dus gezien worden, vaker voor de groene optie gaan, dan wanneer ze online shoppen. Ook automerken spelen hier op in door de elektrische modellen opvallender te maken dan de niet-elektrische varianten.

Het maken van duurzame keuzes activeren ook positieve emoties, zowel expliciet als impliciet. Dit gebeurt vooral wanneer dit een vrije keuze was. Het is dus ook bij de marketing belangrijk om hier de nadruk te leggen op het feit dat de klant zelf kan kiezen voor een duurzame optie, in plaats van dat die keus al is gemaakt voor de klant.

Er zijn echter ook negatieve kanten van duurzaamheidscommunicatie. Zo kan Greenwashing, waarbij merken zich duurzaam proberen te profileren door minieme duurzame aspecten te promoten, juist schadelijk uitpakken voor het merk. Het blijkt wel dat wanneer mensen een lage betrokkenheid hebben bij het bekijken van een product, ze de duurzaamheidsboodschap vaak klakkeloos aannemen.

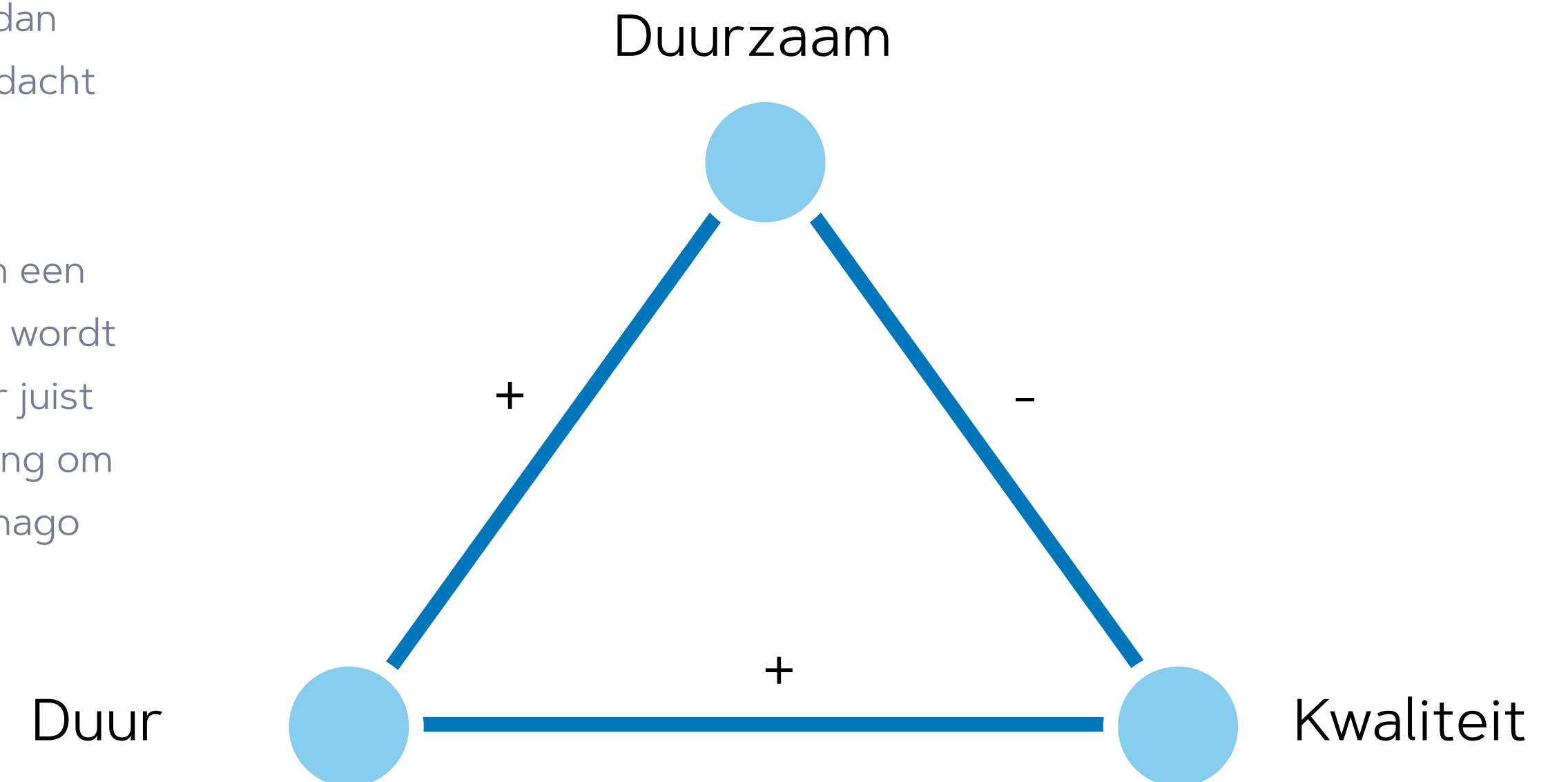
De timing en plek van de duurzame boodschap is ook cruciaal. Het werkt minder goed wanneer we in een emotionele mindset in de supermarkt (ongezonde) producten overwegen, maar juist wel wanneer we bijvoorbeeld ons willen verdiepen in de ingrediënten of hoe het product gescheiden moet worden wanneer we het willen weggooien. De achterkant van de verpakking werkt hier vaak dus beter dan de voorkant.



# Inzicht #2. Vind balans tussen perceptie van kwaliteit en prijs

Het is lastig om een duurzaamheidsclaim goed over te laten brengen. Zo blijkt dat wanneer een product duurzaam én goedkoop is, vaak wordt gedacht dat de kwaliteit van het product dan slecht is. En wanneer een product hoog in kwaliteit is en hoog in duurzaamheid, wordt gedacht dat de prijs dan wel hoog zal zijn.

Zo blijken duurzaamheidsclaims ook invloed te hebben op de gepercipieerde kwaliteit van een product. Met IAT (Implicit Association Test) onderzoek is gemeten dat duurzaamheid niet wordt geassocieerd met kracht. Dit kan nadelig zijn voor bijvoorbeeld schoonmaakmerken, maar juist goed werken voor 'zachte' producten, zoals baby shampoo's. Als merk is het dus van belang om goed te overwegen hoe en of de duurzaamheid moet worden gecommuniceerd om het imago van het merk niet aan te tasten.



# Inzicht #3. Duurzaamheid per touchpoint (1/3)

Hoe en wanneer je een duurzaamheidsboodschap wil overbrengen is erg afhankelijk van op wat voor platform dat wordt gecommuniceerd.

## 1. Winkel en schap

In een fysieke winkel wordt men geconfronteerd met andere mensen. Het beste is om hierbij gevoelsmatig te impliceren dat duurzaamheid de norm is, vanwege status en een verantwoordelijkheidsgevoel.

### Zichtbaarheid bepaalt duurzaamheidsperceptie:

**POS materiaal** - Niet zozeer het aantal borden die gaan over duurzaamheid zijn belangrijk, maar vooral de locaite ervan. Hoe meer deze borden op prime locaties in de winkel worden geplaatst, hoe meer we duurzaamheid aan die winkel zullen koppelen

**Aantal duurzame SKU's** - Je wilt een beeld creëren waarbij duurzaamheid de norm is, niet de uitzondering. Hiervoor moeten voldoende duurzame producten aanwezig zijn

**Plaatsing van duurzame SKU's** -Of de duurzame producten juist verspreid over het schap moeten staan of samen in een blok, hangt af van de norm is. Wanneer er minder duurzame producten zijn dan niet-duurzame producten, valt het beter op als een blok in het schap. Maar wanneer dit wellicht in de toekomst andersom zal zijn, is het juist beter om de duurzame producten te verspreiden over het schap om meer op te vallen.



**Winkel**

# Inzicht #3. Duurzaamheid per touchpoint (2/3)

## 2. Online

Wanneer mensen online shoppen is er veel meer focus op zichzelf en op de voordelen voor het individu, dus bijvoorbeeld hoe lang een product mee gaat.

### Stem informatie af op koopmotivatie:

**Explorerend** - Op de eerste websitepagina's is het verstandig om terughoudend te zijn met duurzaamheid, als dat niet het primaire koopmotief is. De focus moet hier meer liggen op de producten en de emotie.

**Categoriepagina** - Hier mag al meer worden laten zien van de duurzaamheidscommunicatie, maar wel op makkelijk begrijpbare manier voor de klant.

**Productdetailpagina** - Wanneer de klant meer bezig is met het vergelijken van producten en het bekijken van productdetailpagina's, mogen uitgebreidere duurzaamheidsboosters worden laten zien.



**Online**

# Inzicht #3. Duurzaamheid per touchpoint (3/3)

## 3. Verpakking

**Kleur** - Felle, hoog gesatureerde producten worden als minder duurzaam gezien. Om producten dus als duurzamer of gezonder over te laten komen, kan beter voor een minder felle verpakking worden gekozen.

**Materiaal** - Producten die zijn gemaakt van karton of glas worden als duurzamer beschouwd. Zelfs verpakkingen die lijken te zijn gemaakt van dat materiaal maar niet per se duurzaam zijn profiteren hiervan.

**Claims werken (mits...)** - Alleen een duurzaamheidsclaim op de verpakking werkt niet, maar wanneer er nog een tweede duurzaamheidsclue is (zoals papier of groene kleur) wordt het product wel als duurzamer



Figure 1 – Paper package with claim

Figure 2 – Paper package without claim





# Inzicht #4. Meten is weten

Als merk is het waardevol om te meten en te tracken of jouw merk als duurzaam wordt ervaren. Je kan dit en andere associaties goed meten met **Impliciete Associatie Testen (AIT)**. Dit berust op het principe dat neuronen die vaak samen vuren en dus geassocieerd zijn, ook sneller samen vuren. Hierbij wordt gekeken hoe snel mensen reageren op bepaalde associaties bij het zien van jouw merk. Dit vertelt ons vervolgens welke impliciete associaties mensen hebben met jouw merk en hoe sterk die associatie is. Dit leent zich perfect voor merkimago-onderzoek, brand tracking en positionerings-vraagstukken



# Key Take-Aways

- ✓ **Optimaliseer je boodschap.** Wanneer je begrijpt wat duurzaamheid (on)aantrekkelijk maakt, wordt je boodschap aantrekkelijker.
- ✓ **Benut elk touch point.** Involvement en motivatie verschilt per touch point. Gebruik consumentpsychologische inzichten om het maximale te halen uit fysiek, online, packaging en reclame.
- ✓ **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 Neuromarketing & Duurzaamheid?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen