

Handleiding

Hoe bereik je
het grote publiek
met jouw **circulaire**
product of dienst?

Wat maakt dat consumenten **kiezen voor circulair**? En **hoe speel je hier op in** als ondernemer?

Deel 1: kansen per businessmodel

Ben je benieuwd naar de kansen die jij voor jouw businessmodel kan toepassen zodat consumenten sneller kiezen voor jouw circulaire product of dienst? In hoofdstuk 1 maken we onderscheid in zes circulaire businessmodellen. Per businessmodel vind je kansen en voorbeelden waar je als ondernemer concreet mee aan de slag kan.

Circulair ontwerp

Tweedehands

Reparatie

Refurbished

Product-as-a-Service

Ondersteunende platforms

Klik op de knop om direct te navigeren naar het voor jou relevante businessmodel

Deel 2: gedragsfactoren circulair consumentengedrag

Wil je meer weten over de verdieping achter deze kansen per businessmodel? Lees dan ook hoofdstuk 2 met verdieping over de achterliggende gedragsfactoren. Daar lees je wáárom consumenten circulaire producten nu nog wel en niet kopen en welke verschillen er zijn afhankelijk van het type consument.

Klik hier om je verder te verdiepen in de **gedragsfactoren** en **verschillen per consumententype** achter de businessmodellen

Wil je meer weten over onderzoek waar deze handleiding op is gebaseerd? **Klik dan hier voor meer informatie.**

DEEL 1 | KANSEN PER BUSINESSMODEL

Wat je moet weten over circulaire businessmodellen

Het lineaire stamien domineert onze manier van consumeren. Consumenten zijn gewend aan een lineaire manier van spullen kopen. Enerzijds vormt dat een uitdaging: het betekent voor circulaire ondernemers dat er geen quick fix is om deze consumenten te bereiken.

Tegelijkertijd biedt deze diversiteit juist kansen: als circulaire ondernemer kan je je onderscheiden door je eigen unieke benadering te kiezen en circulaire producten of diensten vanuit een innovatieve invalshoek aan te bieden.

Wat vind je in dit hoofdstuk?

In dit hoofdstuk geven we per circulair businessmodel aan hoe op consumentengedrag ingespeeld kan worden. We schetsen kansen en voorbeelden waar een ondernemer concreet mee aan de slag kan.

Tweedehands verkoop

Kansen om consumenten aan te trekken

KANS Bewuste keuzes maken in de tweedehands winkelervaring

Fysieke winkel

Bij tweedehands verkoop zijn er bewuste keuzes te maken in kwaliteit, aanbod en winkelervaring om de massa te bereiken. Voor lineair georiënteerde consumenten is een nette, frisse winkel en overzichtelijk aanbod (een “lineaire” uitstraling) prettig. Dit verlaagt de drempel om de winkel in te gaan en voorkomt voor deze groep een negatieve associatie met “tweedehands”.

Tip: Richt de winkel zo in dat consumenten eerst verkocht raken aan het aanbod, en pas daarna ontdekken dat het om tweedehands producten gaat.

Online winkel

Bij tweedehandsproducten heeft het gros van de consumenten behoefte aan een net zo makkelijke online ervaring als bij nieuwe producten, denk aan snelle verzending, gratis retourneren en duidelijke maatvoering.

Tip: Zorg dat tweedehands shoppen net zo snel en gemakkelijk is als nieuw kopen. Communiceer duidelijk over maten en de staat van het product.

KANS Vertrouwen vergroten met garantieafspraken op tweedehands producten

Veel consumenten weten niet dat ze ook bij tweedehands recht hebben op garantie, terwijl bij onder andere elektronica betrouwbaarheid een grote rol speelt in het aanschafproces. Om het vertrouwen te winnen van consumenten die een nieuw product willen aanschaffen, moet hier duidelijk over gecommuniceerd worden. Dit geldt vooral bij producten waar de kwaliteit moeilijk te zien is, zoals elektronica.

Tip: Zet een garantie-offensief in: vermeld garantievoorwaarden bij elk product en maak dit zichtbaar in de winkel en online.

Voorbeeld: Lineaire winkelperceptie - fysieke winkel

Tweedehandswinkel KETCH probeert een bredere doelgroep—vooral: de mainstream shopper—aan te spreken door in te zetten op een bijna lineaire winkelperceptie: KETCH legt kleding netjes opgevouwen in winkelschappen, laat ruimte tussen hangers en verspreidt frisse geur in de winkel, allemaal om te voorkomen dat de eerste associatie “tweedehands” is.

Voorbeeld: Lineaire winkelperceptie - online winkel

BOAS biedt snelle verzending en gratis retourneren, en vermeldt bij elk kledingstuk de exacte maat.



Reparatie

Kansen om consumenten aan te trekken

KANS Reparatie als extra service én USP

Wat reparatie voor consumenten interessant maakt is dat zij hierdoor worden ontzorgd. Dit verhoogt het vertrouwen en de kwaliteitsbeleving bij consumenten. Het aanbieden van reparatie als extra service bij aankoop of gebruik van producten kan daarmee een Unique Selling Point zijn voor ondernemers.

Tip: Maak reparatie onderdeel van het businessmodel en laagdrempelig en zichtbaar, bijvoorbeeld door live reparaties in de winkel of een eenvoudig online aanvraagproces.

KANS Duidelijk zijn over kosten en kwaliteit

Consumenten willen vooraf weten wat een reparatie kost en wat ze kunnen verwachten rondom de kwaliteit van hun product na reparatie. De prijs moet lager zijn dan nieuw, anders kiezen ze voor vervanging.

Tip: Communiceer transparant over kosten, bied vaste prijslijsten en geef garanties op reparaties.

KANS Een waardebon als motivator inzetten

Een waardebon voor reparatie die bijvoorbeeld gegeven wordt bij aankoop van een product werkt beter dan het aanbieden van onbeperkt gratis reparaties. Het voelt voor consumenten dan als een bonus. Hiermee kan reparatiegedrag gestimuleerd worden.

Tip: Geef bij aankoop een waardebon voor een toekomstige reparatie

Voorbeeld: Altijd een werkende fiets

Swapfiets biedt een fiets inclusief servicepakket aan, waarbij reparaties in veel gevallen gratis zijn. Swapfiets adverteert dan ook met “zorgeloos fietsen”. Hierbij vormt de onderhoud en reparatie service dus de USP van het bedrijf.

Let op: Voor al deze kansen voor reparatie geldt

In Nederland bestaat wettelijke garantie op producten. De wet verplicht je om een product aan te bieden dat werkt zolang redelijkerwijs te verwachten is. Mocht een product binnen de wettelijke garantietermijn stuk gaan, dan moet het gerepareerd, vervangen of terugbetaald worden.

Daarnaast heb je de plicht om duidelijk te communiceren met de klant over de wettelijke garantie. Reparatieservices zijn relevant na de wettelijke garantietermijn. Communicatie over reparatieservices moet binnen de kaders van de wettelijke garantie plaatsvinden. [Klik hier voor meer informatie.](#)

Refurbished verkoop

Kansen om consumenten aan te trekken

KANS Duidelijke communicatie over refurbishen

Veel consumenten weten niet wat refurbishment precies inhoudt. Door helder en niet te technisch te communiceren, wordt het aanschaffen van refurbished producten, inclusief garantietermijnen, voor consumenten makkelijker en weten ze wat ze kunnen verwachten.

Tip: Leg eenvoudig uit wat refurbished betekent en wat het voordeel is. Vermijd hierbij jargon, zoals: de producten worden gereviseerd, waarna ze als gloednieuw functioneren, er zo uitzien en zo aanvoelen. Tip: gebruik eventueel een andere term dan refurbished bij meubels.

KANS Aanbieden van keuzemogelijkheden binnen refurbished productaanbod, inclusief kwaliteitsverschillen

Refurbished producten komen vaak in allerlei soorten en maten. Door consumenten deze keuzemogelijkheden te bieden, kunnen zij een product kiezen wat bij hen past. Hieronder valt ook de kwaliteit van het product: geef duidelijk aan wat de kwaliteit van een product is en waarop producten gecontroleerd zijn. Zo hebben consumenten iets te kiezen én win je vertrouwen.

Tip: Gebruik foto's en keurmerken, en vermeld bij elk product de controlepunten en verwachte kwaliteit.

KANS Slim inbreken in de lineaire klantreis met refurbished aanbod

Consumenten staan open voor het kopen van een refurbished product ten opzichte van een nieuw product, mits zij hier niks van merken. Zet daarom refurbished producten naast nieuwe producten in zoekresultaten en winkels. Zo worden ze een vanzelfsprekende keuze.

Tip: Integreer refurbished aanbod in de reguliere klantreis, vooral bij kleinere producten zoals telefoons.

Voorbeeld: Persoonsgegevens

Consumenten zijn terughoudend met het inleveren van telefoons voor refurbishment vanwege onzekerheid over of persoonsgegevens goed worden gewist. Communiceer daarom duidelijk over het veilig en volledig verwijderen van data.

Voorbeeld: Communicatie kwaliteitsverschillen

Bol vermeldt bij refurbished producten waarop deze gecontroleerd zijn en laat met voorbeeldfoto's en grading zien welke 'schade' verwacht kan worden.



Product-as-a-Service

Kansen om consumenten aan te trekken

KANS Benadrukken van een persoonlijk voordeel bij PaaS

Voor veel consumenten is PaaS nog relatief onbekend en consumenten zien niet altijd een voordeel in het alleen gebruiken van producten tegenover bezitten. Echter kan PaaS een persoonlijk voordeel bieden: door het gemak en de ontzorging te benadrukken kunnen meer consumenten worden bereikt. Denk bijvoorbeeld aan: geen onderhoud, altijd een passend product en flexibel gebruik.

Tip: Communiceer het persoonlijke voordeel van het aangeboden product en model.

KANS De prijsopbouw van PaaS inzetten als stimulans voor duurzame keuze

PaaS leent zich om met een prijsprikkel consumenten te stimuleren in duurzaam gedrag. Consumenten gaan bijvoorbeeld zorgvuldiger om met producten als ze deze na gebruik kunnen inleveren voor terugbetaling. Zo zorg je dat er zorgvuldig met producten wordt omgegaan en wordt het eigen businessmodel onderhouden.

Tip: Maak de prijsstructuur transparant en stimuleer duurzaam gebruik, bijvoorbeeld door korting bij goed gebruik of lagere kosten bij minder intensief gebruik.

KANS Onbekendheid met PaaS wegnemen

Jongeren kennen het concept PaaS vaker dan andere consumentengroepen en staan er ook meer voor open. Bij verschillende consumentengroepen heerst er nog onzekerheid over bkr-registraties, onduidelijke voorwaarden rondom huren, en het eventueel niet terugkrijgen van de borg. Door verder in te zetten op de bekendheid van het (eigen) model, worden deze onzekerheden weggenomen.

Tip: Communiceer helder over de voorwaarden en wat er gebeurt bij schade. Geef zekerheid over terugbetaling van borg en wees transparant. Ook kan geprobeerd worden om jongeren als eerste te bereiken met de dienst.

Voorbeeld: Persoonlijk voordeel

- Wasmachine-abonnementen: altijd een werkende wasmachine
- Ons Lykke: steeds een passende outfit
- Bikeflip: altijd een passende kinderfiets

Voorbeeld: Prijsprikkel voor duurzaam gebruik

Bij een pay-per-use wasmachine, waarbij wassen op hogere temperatuur duurder is, kiezen consumenten vaker voor minder en kouder wassen. Dit leidt tot milieuwinst én besparing in energiekosten.



DEEL 2 |

GEDRAGSFACTOREN

Wat je moet weten over de gedragsfactoren

Consumenten kopen circulaire producten en diensten vaak om een andere reden dan het circulaire aspect. Mensen zeggen wel dat ze groen willen doen, maar uiteindelijk zijn er andere factoren dan circulariteit toch doorslaggevender. Welke dit zijn, bespreken we in dit hoofdstuk.

“Het is net de **bitterbal bij de borrel**. Als je niet zegt dat het een vega bitterbal is dan **gaat het hard**. Zeg je het wel, dan gaat het **een stuk langzamer**.”

Vier knoppen

De factoren zijn onderverdeeld in 4 knoppen: motivatie, gemak, weerstand en normen. Je kunt aan alle vier de knoppen draaien om aansluiting te vinden bij de wensen en behoeften van de consument.

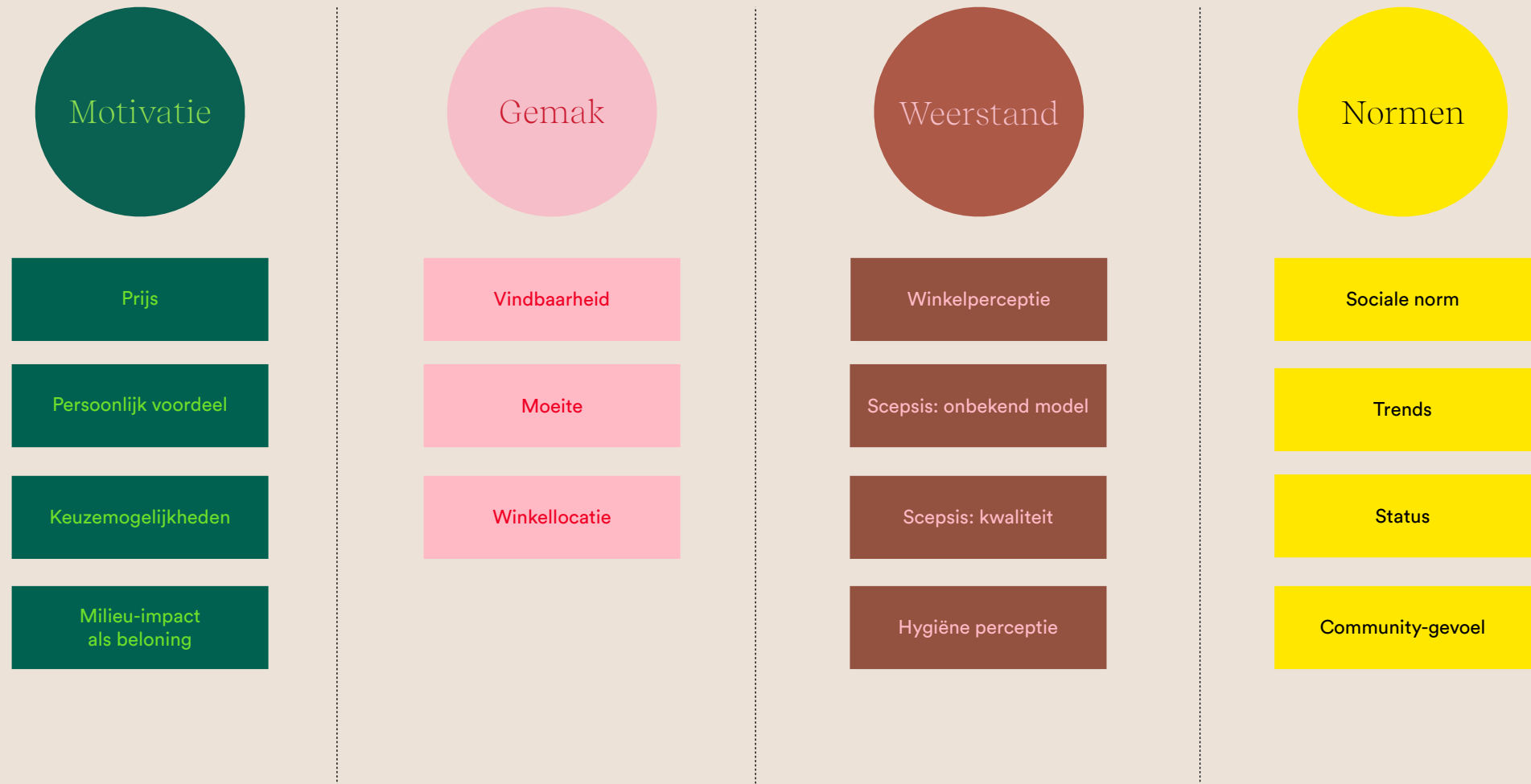
Niet alle knoppen zijn voor iedere ondernemer relevant of haalbaar. Soms kun je je winkellocatie of prijs bijvoorbeeld niet aanpassen. Door aan een andere knop te draaien, bijvoorbeeld door in te zetten op persoonlijk voordeel, kun je consumenten nog steeds over de streep trekken.

Vier consumentenprofielen

Afhankelijk van de doelgroep die jouw product of dienst aanspreekt, kan je inspelen op de bijbehorende gedragsfactoren. We maken onderscheid tussen vier consumentenprofielen. Wanneer je weet wat jouw doelgroep drijft, kan je jouw businessmodel nog meer aansluiten op hun wensen en behoeften.

Overzicht | Gedragsfactoren bij circulaire producten of diensten

Dit is een overzicht van de belangrijkste gedragsfactoren. Op de volgende pagina's lichten we elke gedragsfactor kort toe ondersteund met praktijkvoorbeelden van circulaire ondernemers.



PRIJS

Prijs geeft vaak de doorslag in het aankoopproces. Een circulair product of dienst concurreert direct met de prijzen van lineaire producten. Heeft het circulaire product een hoge(re) prijs? Dan moet dit niet zijn doordat het circulair is, maar door een ander persoonlijk voordeel dat het prijsverschil verklaart.

De keuze voor een circulair product of dienst is daarnaast **niet alleen een prijsafweging maar ook een afweging van eventuele risico's**, waaronder kwaliteit, levensduur en garanties. Als je de daadwerkelijke prijs niet omlaag kan brengen, kan je de prijsperceptie vaak wel beïnvloeden door deze risico's te verlagen of weg te nemen.

Een **anonieme outdoorwinkel** communiceert vooral de levensduur en prijs-kwaliteitverhouding van haar circulair ontworpen producten: bijv. de regenjas is misschien iets duurder, maar hij gaat wel een stuk langer mee.

PERSOONLIJK VOORDEEL

Wanneer het product of de dienst een behoefte van de consument vervult of een probleem oplost, spreekt het meer aan. **'Circulair' is geen persoonlijk voordeel, er moet een extra reden zijn** wáárom de consument het wil gebruiken.

Alle matrassen van **Auping**, de matrassenfabrikant, zijn volledig circulair, maar hier communiceert Auping eigenlijk nauwelijks over. Het circulaire matras blijkt óók het meest ventilerende matras, wat meer aanspreekt.

KEUZEMOGELIJKHEDEN

Wanneer consumenten **meer keuze** hebben, is de kans groter dat ze een product vinden dat het beste bij hun identiteit en levensstijl past. Daarbij werkt het **aanbieden van 3 tot 6 keuzeopties** vaak het beste.

IKEA, de meubelgigant, zet hierop in met modulaire meubels. Door meubels aanpasbaar te maken of elementen toe te kunnen voegen/weg te halen, is er meer keuze en mogelijkheid om het leven die het product al had te verlengen en om producten ook eigen te maken.

MILIEU ALS BELONING

Milieu is voor de meeste consumenten geen drijfveer, maar achteraf inzien dat je iets goeds doet voor het milieu voelt wel lekker. **Milieu impact achteraf communiceren als beloning werkt daarom vaak beter** dan het als USP inzetten.

Refurbed, het platform dat refurbished elektronica aanbiedt, zet in op het achteraf communiceren over het aantal bespaarde CO2. Daarmee maken ze het vooraf niet een USP, maar geven ze achteraf wel iets waar consumenten tevreden over kunnen zijn. Het draagt zo ook bij aan positieve after-care en klantenbinding.

MOEITE

Hoe makkelijker het is om een circulair product te kiezen of van een circulaire dienst gebruik te maken, **hoe eerder de consument daarin meegaat**. Dus hoe minder moeite, hoe lager de drempel.

BOAS, het vintage kledingplatform, zoekt van al haar vintage kledingstukken uit wat de maatvoering is en communiceert daarover op de detailpagina. Hierdoor kan een consument snel inschatten of het kledingstuk past of niet.

VINDBAARHEID

Als de consument een nieuw product wil afnemen, denken ze het eerst aan lineair. Door **in te zetten op vindbaarheid van circulaire producten tussen het lineaire aanbod** wordt de consument aangemoedigd om tijdens dat beslismoment een andere keuze te maken.

bol, het online platform dat lineaire en circulaire producten verkoopt, biedt haar tweedehands producten op dezelfde pagina aan als het lineaire product. Het positieve prijsverschil doet een gros van de klanten heroverwegen om nieuw te kopen.

WINKELLOCATIE

De **winkellocatie bepaalt prijsbeleving en vindbaarheid**. Door qua prijssegment en winkelconcept te matchen met andere winkels in de omgeving kan dit de perceptie van het concept versterken.

BOAS heeft een winkel in de Kalverstraat in Amsterdam. **BOAS**, die zelf in een midden-prijssegment zit, merkt moeite om het op te nemen tegen de goedkopere kleding van grote merken, die in diezelfde straat zitten. De eigenaar lichtte toe dat hij, als hij het opnieuw kon doen, liever een andere plek had uitgezocht die beter matcht is met zijn eigen prijssegment.

SOCIALE NORM

Consumenten volgen de norm. Hoe meer zij zien dat andere (voor hen belangrijke) personen gebruik maken van circulaire producten en diensten hoe aantrekkelijker circulair kopen wordt.

Ons LYKKE is gegroeid door mond-tot-mond reclame. Zo hield ze tijdens coronatijd een kledingruil op de bovenverdieping van haar winkel voor mensen die niet wisten waar ze hun kleding naartoe konden brengen. Mensen konden zo veel kledingstukken ruilen als ze inbrachten.

TRENDS

Trends sturen de wensen van de consument. **Als circulair ondernemer ontkom je er niet aan om op trends in te spelen**, het is nu eenmaal wat consumenten willen en waardoor producten gewild blijven.

IKEA zet in op modulaire meubels die gemakkelijk aan te passen of te veranderen zijn afhankelijk van de trend of levensfase. Denk aan een bank waar de hoes (en dus de kleur) van te vervangen is (in plaats van de hele bank) of een kast die opnieuw ingedeeld kan worden met andere inzetstukken of uitgebouwd kan worden.

STATUS

Status bevestigt identiteit. **Met producten of diensten die status uitdragen kan een consument zichzelf onderscheiden**, maar ook hun plek in de groep bevestigen.

De meeste **Tesla**-rijders hebben de auto gekocht als statussymbool, mede door het unieke design en de dure prijs. Daarmee plaatsen ze zichzelf (on)bewust boven anderen. Nu Elon Musk enkele betwistende uitspraken heeft gedaan, nemen Tesla-rijders zeer bewust afstand van het merk, mede zodat hun eigen status daar niet onder leidt.

COMMUNITY-GEVOEL

Investeren in een community-gevoel helpt om meer waarde aan het product of dienst toe te voegen. Consumenten voelen zich dan onderdeel van iets groters, waardoor zij niet alleen het product of dienst kopen, maar ook lid worden van een community.

Peerby, een online deelplatform, noemt hun abonnement liever een lidmaatschap, omdat dat meer een community-gevoel ondersteunt. Daarnaast weten we dat mensen liever lenen van directe naasten zoals burens, vrienden of familie en dat dit een community-gevoel kan opwekken. Peerby zet hierop in door het lenen van burens te benadrukken.

Overzicht | Consumentenprofielen bij circulaire producten of diensten afnemen

Dit zijn de belangrijkste verschillen tussen de consumententypen. Op de volgende pagina's lichten we dit verder toe.



Duurzame koplopers

Zeer milieubewuste consumenten

Milieu als USP

Milieu als beloning

Vindbaarheid

Community-gevoel



Trendvolgers

Willen groen doen maar maken vaak keuze op basis van persoonlijk voordeel

Persoonlijk voordeel

Keuze

Moeite

Vindbaarheid

Sociale norm

Trends

Status



Prijsbewuste kopers

Consumenten bij wie prijs de doorslag geeft

Prijs

Persoonlijk voordeel

Vindbaarheid

Moeite

Winkellocatie

Scepsis: onbekend model

Scepsis: kwaliteit

Winkelperceptie



Sceptici

Kritische consument die weinig heeft met circulariteit

Persoonlijk voordeel



Duurzame koplopers

Deze consumenten lopen voorop als het gaat om duurzaam gedrag. Ze doen niet alleen duurzaam, maar ademen het in hart en nieren. Voor hen is duurzaamheid en circulariteit onderdeel van hun waardensysteem. Ze maken bewust opofferingen en zetten zich actief in voor het klimaat.

Welke gedragsfactoren spelen een grote rol?

- **Milieu als USP:** ze slaan aan op verhalen over 'duurzaamheid', 'consuminderen', 'consumptie-moeheid' en 'simpel leven' vanuit hun intrinsieke motivatie. Zien dat een circulair product écht circulair is, bijvoorbeeld met een keurmerk of korte toelichting, maakt hen enthousiast. Prijs is daardoor voor hen minder belangrijk.
- **Milieu-impact als beloning:** achteraf belonen met de bespaarde milieu-impact voelt als een goede bevestiging van hun duurzame identiteit. Niet omdat ze dit aan anderen willen tonen (status), maar om hun intrinsieke waarden en daarbij matchende keuzes te bevestigen.
- **Vindbaarheid:** zolang het circulaire product of dienst goed vindbaar is, online of in de winkel, zijn de duurzame koplopers snel overgehaald om het te kopen. Toch slaan ook zij aan op prijs en gemak, maar het is minder noodzakelijk.
- **Community-gevoel:** ze slaan aan op community-gevoel, vooral met mede duurzame koplopers.



Trendvolgers

Deze groep wil groen zijn en doen, maar doet dit niet vanuit geïnternaliseerde waarden. Ze lopen achter de massa aan en doen vooral duurzaam of circulair omdat het cool en hip is. Wanneer zij hun vertrouwde luxe of plezier moeten opofferen, ervaren ze conflictgevoelens en kiezen ze vaak voor zichzelf.

Welke gedragsfactoren spelen een grote rol?

- **Prijs:** deze groep wil duurzaam doen, maar kiest ook nog vaak voor fast-fashion merken doordat de prijs lager is. Een goede concurrerende prijs is voor deze groep belangrijk om het circulaire product te overwegen, vooral bij de vaak lage prijzen in de textiel-sector speelt dit een grote rol.
- **Keuzemogelijkheden:** kunnen kiezen voor een product dat het meer eigen maakt, zoals een leuk kleurtje of een bepaalde stof, vervult de persoonlijke wensen van deze groep.
- **Moeite:** trendvolgers maken constant de afweging tussen moeite voor circulariteit en kiezen voor zichzelf. Als een circulair product of dienst te veel moeite kost haken zij af. Gemak is dus leidend.
- **Vindbaarheid:** ook heeft deze groep behoefte aan toegankelijke kennis om duurzame beslissingen te maken. Gemakkelijke vindbaarheid van circulaire producten, bijvoorbeeld.
- **Sociale norm, trends en status:** deze groep is sterk gedreven door de huidige sociale norm, trends en status zijn belangrijk om zichzelf te laten zien aan anderen. Als een circulair product hierop aansluit, spreekt dat aan.



Prijsbewuste kopers

Deze consumenten lopen achter als het gaat om duurzaamheid en circulariteit. Ze kiezen vaak voor prijs en zijn in het dagelijks leven niet tot nauwelijks bezig met duurzaamheid en circulariteit. Een goede deal halen spreekt hen meer aan.

Welke gedragsfactoren spelen een grote rol?

- **Prijs:** is bij deze groep leidend, enerzijds omdat ze minder geld *kunnen* besteden of omdat ze minder geld *willen* besteden. Ze slaan daarom aan op een goede deal: met weekacties of fikse kortingen.
- **Persoonlijk voordeel:** een persoonlijk voordeel maakt het product aansprekender en beïnvloedt de mate waarin ze open staan om het product te kopen. Als het product niks toevoegt of oplost, houden ze hun geld liever op zak.
- **Vindbaarheid en moeite:** het circulaire product of dienst moet makkelijk vindbaar zijn en weinig moeite kosten om te kopen/gebruiken. Ook hechten ze waarde aan informatie over het onbekende businessmodel en de te verwachten kwaliteit omdat anders het risico op een miskoop te groot is.
- **Winkellocatie:** als prijsbewuste kopers in een winkelgebied zijn met veel fast-fashion merken en dan duurdere circulaire producten tegenkomen, zullen ze schrikken van de prijs en het circulaire product links laten liggen.
- **Lineaire winkelperceptie:** als de online of offline winkelervaring lijkt op een lineaire winkel helpt dit om prijsbewuste kopers aan te spreken. Alles wat de indruk wekt dat ze in een vertrouwde lineaire winkel zijn, verlaagt het gevoel van ongemak ten opzichte van een nieuw businessmodel.



Sceptici

Deze consumenten zitten in de weerstand als het draait om duurzaamheid en circulariteit. Ze geloven niet in de invloed van hun eigen gedrag op het klimaat en spreken zich daar vaak actief over uit.⁵ Duurzame en circulaire keuzes blijven daarom vaak uit bij deze groep.

Welke gedragsfactoren spelen een grote rol?

- **Scepsis: businessmodel en kwaliteit:** Deze groep is bijna niet aan te trekken. Vóóral niet vanuit het perspectief van duurzaamheid of circulariteit. Zodra zij merken dat een product circulair of duurzaam is, zullen ze in de weerstand schieten. Het geven van informatie om die scepsis te verminderen kan in het verkeerde keelgat schieten. Dat geeft de sceptici namelijk alleen maar meer argumenten om te betwisten en af te schieten. Het is daarmee een extreem lastige groep om te vangen.
- **Persoonlijk voordeel:** Wél is deze groep binnen te halen met een sterk persoonlijk voordeel. Als dit voordeel dusdanig opweegt tegen het circulaire karakter van een product of dienst, en dat circulaire niet te groot aan de klok wordt gehangen, kan deze groep nog wel eens overstag gaan.

Waar zijn deze inzichten op gebaseerd?

Al bovenstaande inzichten zijn gebaseerd op uitvoering **wetenschappelijk en praktijkgericht onderzoek** in opdracht van het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. Deze handleiding is een beknopte versie van een uitvoerige rapportage. [Klik hier om de hele rapportage te lezen.](#)

Welke onderzoeksmethoden kwamen aan bod in het onderzoek?

1. Literatuurstudie

We bekeken zowel wetenschappelijke als niet-wetenschappelijke literatuur. Een deel van deze literatuur is op voorhand aangeleverd door het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, maar we verzamelden ook aanvullende literatuur, zoals gedragsonderzoeken naar duurzaam en circulair gedrag, praktijkonderzoek van grote instellingen naar circulair koop-gedrag en doelgroep segmentatiemodellen.

2. Interviews met circulaire ondernemers

Aanvullend op de literatuurstudie voerden we diepte-interviews uit onder 14 circulaire ondernemers of werknemers bij organisaties die een circulaire dienst of product aanboden binnen de textiel-, meubel- en elektronicabranche. Alle businessmodellen die we in deze handleiding behandelen zijn vertegenwoordigd en we hebben onderscheid gemaakt tussen kleine en grote ondernemingen. 2 van de 14 ondernemers zijn gestopt met hun onderneming omdat het niet rendabel bleek.

De ondernemers die we hebben gesproken:

- **Geanonimiseerde outdoorwinkel:** met lineaire en circulaire services.
- **KETCH/Boer Group:** verzamelt, recycleert en sorteert post-consumer tweedehands kleding en verkoopt dit o.a. in een circulaire kledingwinkel genaamd KETCH.
- **Circle Closet:** was een online gelegenhedskleding bibliotheek met paslocatie.
- **BOAS:** online tweedehands kleding platform.

- **Ons LYKKE:** een kledingbibliotheek uit Zutphen waar je kleding kan huren of kopen.
- **Bedzzzy:** verhuurde matrassen via een abonnement.
- **IKEA:** meubelgigant die ook circulaire producten en diensten aanbiedt.
- **Trendhopper:** meubelgigant met circulaire producten en diensten o.a. in Dordrecht.
- **Vitra Circle:** meubelbedrijf die hun meubels ook tweedehands aanbieden in de Circle Store.
- **Peerby:** deelplatform waar bureaus producten kunnen uitlenen en huren.
- **Refurbed:** platform voor refurbished elektronica.
- **Thuiswinkel.org:** ondersteunt leden met kennis, inzichten en tools rondom online winkelen.
- **bol:** online webwinkel voor de verkoop van eigen producten en die van derden, lineair en circulair.
- **The Substitute:** helpen ondernemers in de transitie naar circulaire meubels.



Ministerie van Infrastructuur
en Waterstaat



Deze handleiding is ontwikkeld door gedragsbureau
Duwtje & onderzoeks- en adviesbureau **Copper8**
in opdracht van het **Ministerie van Infrastructuur
en Waterstaat**.