the house of marketing

STRATEGY | VALUE PROPOSITION | PRICING

STATE OF PRICING

Van groene idealen naar prijzige realiteit

Over State of Pricing 2025

In dit onderzoek bestuderen we duurzaamheidskenmerken – concrete prikkels zoals keurmerken en claims – en onderzoeken we hoe deze de perceptie van duurzaamheid én prijs beïnvloeden.

Om inzicht te krijgen in de waardeperceptie van duurzaamheid, vergelijken we drie uiteenlopende producten en diensten. Zo toetsen we de waardering voor duurzaamheid in verschillende domeinen.

Er wordt gekeken naar:
- De aanschaf van koffie capsules
- Het afsluiten van een uitvaartverzekering
- Het doen van een online bestelling van een notitieblok

Voor deze drie proposities variëren we duurzaamheidskenmerken en vergelijken we deze met een controlegroep om verschillende relaties te kunnen onderzoeken.
Zo bekijken we voor bovenstaande proposities het volgende:

1) De perceptie van duurzaamheid en prijs door de duurzaamheid kenmerken
Hoe beïnvloeden duurzaamheidskenmerken de prijs, wat denken mensen over duurzaamheid en prijs?

2) Wanneer kiezen klanten ook daadwerkelijk voor duurzaamheid
De willingness-to-pay (WTP) voor duurzaamheid, wat doen consumenten wanneer duurzaamheid een prijskaartje krijgt?

> …IEDEREEN IS VÓÓR DUURZAAMHEID TOT HET PRIJSKAARTJE VERSCHIJNT… OP DAT MOMENT VERSCHUIFT DE VRAAG VAN ‘WAT IS GOED?’ NAAR ‘WAT IS HET WAARD?’

1. DE DUURZAAMHEIDSKLOOF

Wat mensen belangrijk vinden versus wat ze doen
vanaf pag. 4

2. DUURZAAM = DUUR?

De relatie tussen duurzaamheid en prijsperceptie
vanaf pag. 7

3. TOEGEVOEGDE OF TOEGEKENDE WAARDE?

Wat is men bereid te betalen voor duurzaamheid?
vanaf pag. 16

4. BEST PRACTICE

Speel het duurzaamheidsspel slimmer
vanaf pag. 28

Van de schrijvers

Mahersh Selvakumaran
The House of Marketing
Senior consultant

Matthijs de Jong
The House of Marketing
Consultant

Duurzaamheid is in korte tijd geëvolueerd van een idealistisch thema naar een maatschappelijke verwachting. Veel bedrijven en merken profileren zich vandaag als 'bewust', 'circulair' of 'klimaatneutraal'. Maar waar de intentie toeneemt, groeit ook de complexiteit van perceptie.

Voor veel consumenten voelt duurzaam nog altijd als duur: een keuze voor duurzaamheid is moreel juist, maar financieel of praktisch minder aantrekkelijk vanuit commercieel oogpunt. Dat spanningsveld vormt een van de grootste barrières tussen houding en gedrag.

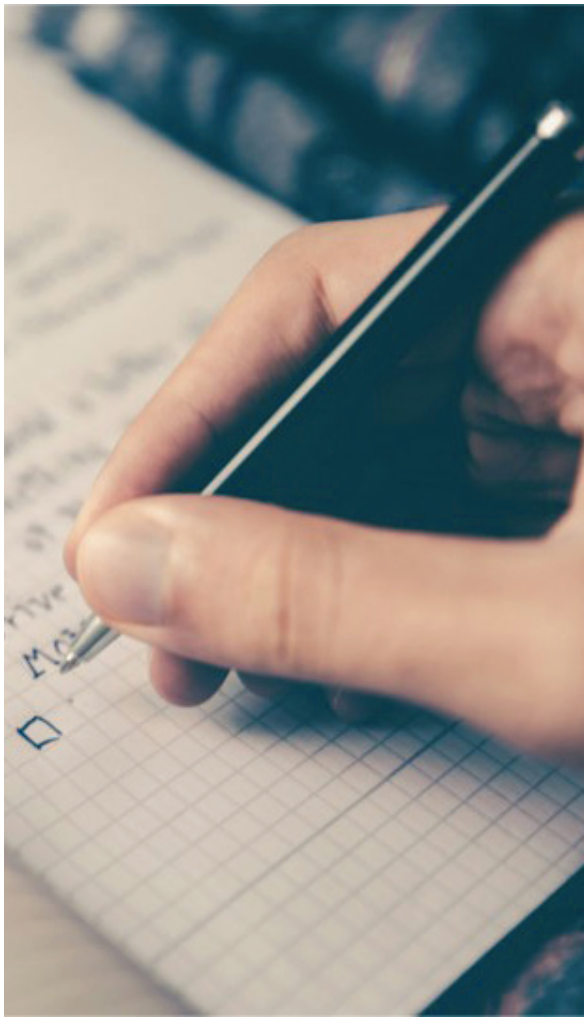
Bedrijven hebben de afgelopen jaren geprobeerd dat gat te overbruggen met communicatie en marketing, soms te enthousiast. Zo ontstond de fase van greenwashing, waarin duurzaamheid vooral een marketinglabel werd. De overdaad aan claims leidde tot scepsis, de boodschap en daarmee ook de zender werd ongeloofwaardiger.

Als tegenreactie is er een nieuwe trend te zien: greenhushing. Bedrijven communiceren minder of voorzichtiger over hun duurzame ambities, bang om bekritiseerd te worden op onvolledigheid of inconsequent gedrag. Waar bedrijven eerst te hard riepen dat ze groen waren, durven bedrijven nu nauwelijks meer te zeggen wat ze doen. Het resultaat is een paradox: duurzaamheid wordt zowel overschreeuwd als onderbelicht en in de perceptie van de consument, ook vaak te duur geprijsd. Duurzaam lijkt daarom vaak duur te zijn.

Dit besef leidt ertoe dat sommige bedrijven heel duurzaam zijn, maar dit vanwege een hogere prijsperceptie bewust niet benoemen.

De uitdaging voor bedrijven ligt dan ook niet langer in het 'zeggen dat je duurzaam bent', maar in het bewijzen dat duurzaamheid waarde toevoegt, economisch, emotioneel en maatschappelijk.
De vraag is niet meer hoe groen een merk is, maar hoe geloofwaardig, betaalbaar en relevant die duurzaamheid voelt voor de consument.
In dit onderzoek proberen we de relatie tussen prijs en duurzaamheid beter te begrijpen om jou te helpen duurzaamheid beter mee te nemen in proposities en pricing!

In dit onderzoek gebruiken we 744 respondenten om de relatie tussen duurzaamheid en prijs vast te stellen voor de 3 verschillende proposities



Hoe duurzaam zijn de respondenten?
Los van de kwantitatieve vragen om de relatie tussen prijs en duurzaamheid te beantwoorden krijgen respondenten daarnaast 18 duurzaamheidsstellingen* te zien om te bepalen of ze zichzelf als duurzaam beschouwen

Voorbeeld: "Ik ben bewust bezig met de impact van voedingsmiddelen op het milieu (ik eet regelmatig vegetarisch of plantaardig, omdat dit beter is voor het milieu)"

Definitie duurzame populatie
De top 25% van de respondenten op duurzaamheid ('duurzaamheidskoplopers') wordt vergeleken met de onderste 25% ('duurzaamheidsachterblijvers') om te kijken of we verschillen zien in relatie tot prijsperceptie en duurzaamheid.Hier wordt een totale score toegekend op basis van hoe eens respondenten het zijn met de duurzaamheidsstellingen, hoe vaker iemand het eens is met die stellingen, des te duurzamer wordt deze persoon gezien.

01

DE DUURZAAMHEIDSKLOOF

Wat mensen belangrijk vinden versus wat ze doen

1. DUURZAAMHEIDSKLOOF
2. DUURZAAM=DUUR?
3. TOEGEVOEGDE OF TOEGEKENDE WAARDE?
4. BEST PRACTICE

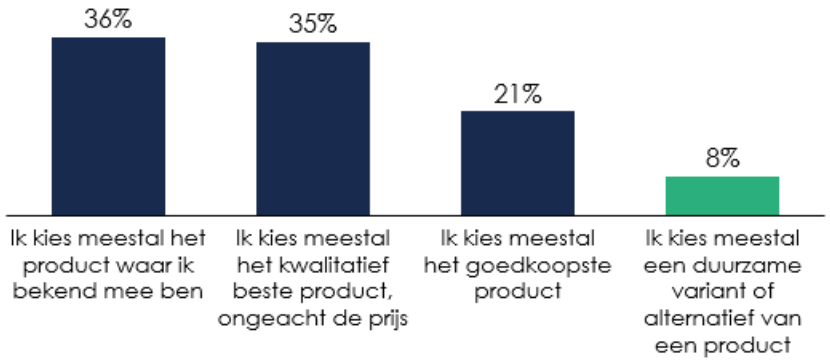
Duurzaam denken, maar niet altijd duurzaam doen…

Ruim 70% van de respondenten maakt zich zorgen over klimaat verandering… en ruim 74% vindt zichzelf persoonlijk verantwoordelijk om bij te dragen aan een duurzamere wereld...

Er is een duidelijke discrepantie tussen houding (attitude, verantwoordelijkheid) en gedrag (concrete acties) als het gaat om duurzaamheid. Veel mensen erkennen klimaatproblemen en voelen morele verantwoordelijkheid (~70%), maar slechts een relatief klein deel van hen vertaalt dit in daadwerkelijk gedrag, zoals het kiezen voor langere levertijd of bewuster voedselgedrag of bewustere vliegkeuzes.

Bedrijven die duurzaamheid willen integreren in de propositie, moeten het niet alleen beloven, maar vooral bewijzen. Ze moeten begrijpen wanneer duurzaamheid waarde toevoegt, wanneer het frictie oplevert, en wanneer duurzaamheid als vanzelfsprekend wordt beschouwd. Dat vraagt om een fact-based aanpak: inzicht in perceptie, prijsgevoeligheid en gedragsdrempels.

Welke van de onderstaande uitspraken past het beste bij jouw koopgedrag van producten?



…TOCH KIEST **SLECHTS 8%** VOOR EEN DUURZAME VARIANT OF ALTERNATIEF IN HET KOOPGEDRAG …

Tegelijk gedragen mensen zich vooral duurzaam als dit in combinatie met kostenbesparing gaat: 89% van de respondenten geeft aan actief bezig te zijn met het verlagen van hun energie verbruik

Research de kloof tussen duurzame houding en gedrag

Veel consumenten zeggen bereid te zijn om 'groene' producten te kopen om schade aan het milieu te beperken, maar hun positieve houding vertaalt zich lang niet altijd in daadwerkelijk gedrag. Dit verschijnsel – de attitude-behavior gap – is een centraal vraagstuk binnen duurzaam consumentengedrag. Onderzoek laat zien dat deze gap wordt beïnvloed door drie dimensies:

1. Ontwikkeling van duurzame vraag
De ontwikkeling van de vraag naar duurzame producten, hoe en waarom consumenten interesse krijgen voor duurzame producten

2. Gedragsverandering gedurende het keuze proces
Veranderingen in gedrag tijdens het proces, de vertaalslag van intentie naar keuze

3. Psychologische factoren
Overtuigingen, sociale normen en cognitieve dissonantie die bepalen of houding ook tot gedrag leidt ('Één keer kan geen kwaad')

De literatuur wijst bovendien op nieuwe onderzoeksvragen over het beïnvloeden van de interpretatie van duurzaam gedrag: de rol van twijfel en ambivalentie in het keuzeproces, (gebrek aan) vertrouwen in duurzaamheidsclaims, culturele verschillen in de betekenis van duurzaamheid en onzekerheid over meetmethoden. Kortom, de uitdaging ligt niet zozeer in het creëren van duurzame intenties, maar in het begrijpen en verkleinen van de kloof tussen weten, willen en doen.

Verder lezen over Attitude-Behavior Gap?

Scan de QR-code voor het artikel 'Attitude-Behavior Gap in Green Consumption Behavior: A Review'

02

DUURZAAM=DUUR

De relatie tussen duurzaamheid en prijsperceptie

Onderzoeksaanpak voor de relatie tussen duurzaamheid en prijs(perceptie)

Voor 3 producten..

- koffie capsules
- uitvaartverzekering
- notitieboekje

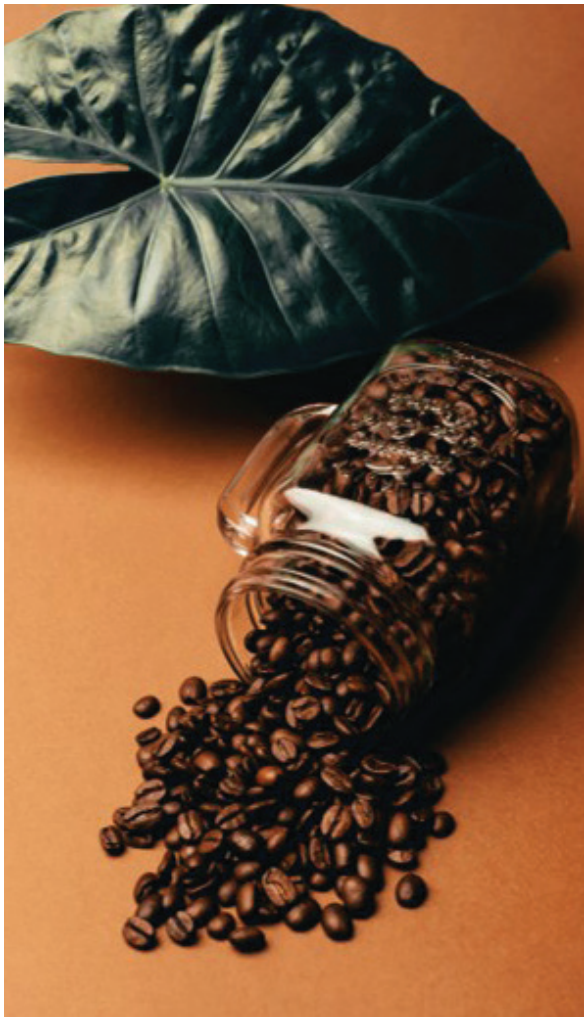
... hebben we verschillende varianten van een propositie ontwikkeld: een **'standaard' propositie** zonder duurzaamheidskenmerken (controle variant) een **'duurzamere' propositie'** met 1 uniek duurzaamheidskenmerk (test variant)

We vragen deze respondenten een inschatting te geven op duurzaamheid op een schaal van 1 tot 6.
(1 = helemaal niet duurzaam, 6 = zeer duurzaam)

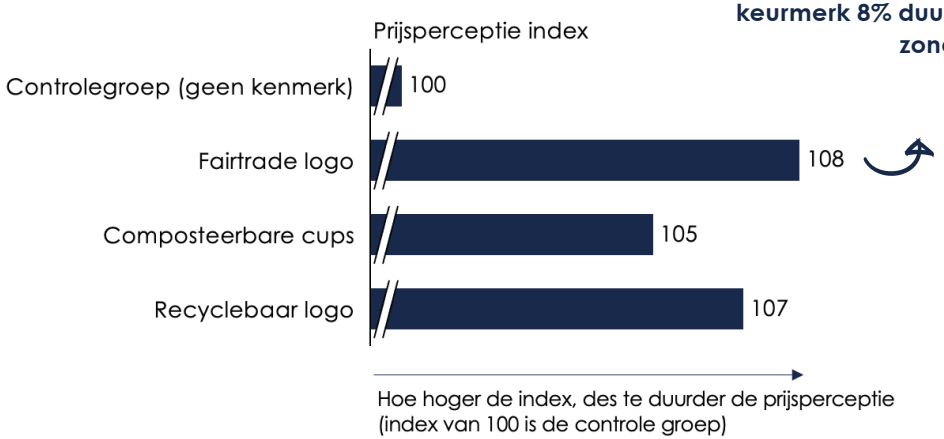
Naast duurzaamheid, vragen we respondenten in een open vraag een antwoord te geven op hoeveel ze denken dat elke propositie kost. Op die manier vragen we de prijsperceptie uit.

Elke respondent krijgt één unieke propositie voorgelegd, waardoor het mogelijk is om ten opzichte van de controlegroep te bepalen in welke mate afzonderlijke duurzaamheidskenmerken bijdragen aan de perceptie van duurzaamheid en prijs.

Voor koffiecups wordt elk duurzaamheidskenmerk met duur(der) geassocieerd



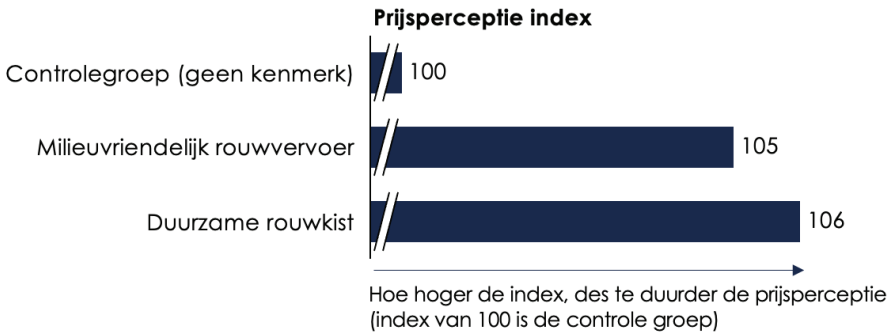
Dit betekent dat koffiecups met het Fairtrade keurmerk 8% duurder worden ingeschat dan zonder keurmerk



Fairtrade logo – Wat doet het echt?

Het Fairtrade-logo garandeert dat producenten voldoen aan internationale normen voor eerlijke handel, waaronder een minimumprijs, een extra premie voor gemeenschapsprojecten en naleving van sociale en milieueisen.

Respondenten denken dat de premie hoger is voor een uitvaartverzekering met duurzame kenmerken



a.s.r.

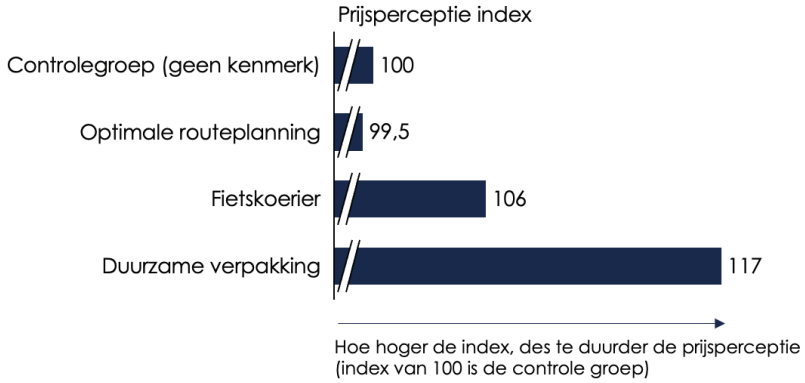
a.s.r. Duurzame uitvaarten

Veel mensen denken dat duurzame uitvaarten duur zijn. Dat hoeft niet altijd zo te zijn. Sommige duurzame opties binnen een uitvaart kunnen juist goedkoper zijn, toch bestaan er misverstanden over duurzame uitvaarten.

Verder lezen over misverstanden in duurzame uitvaarten?

Scan de QR-code voor het artikel '5 Misverstanden over duurzamere uitvaarten' op de website van a.s.r.

Een bezorging met duurzame verpakking wordt als meest dure kenmerk gezien. Optimale routeplanning is de uitzondering met een lagere prijsperceptie



Optimale routeplanning is én duurzaam en uitlegbaar voordelig

Het feit dat een optimale routeplanning een iets lagere prijsperceptie heeft, kan er mee te maken hebben dat een optimale routeplanning ook bijdraagt aan de kostenbesparing voor de aanbieder. Vanuit de perceptie van de consument hoeft dit aspect niet tot een hogere prijs te leiden, of zelfs een lagere prijs.

Duurzaamheidskoplopers schatten het effect van duurzaamheidkenmerken hoger in

Hoewel je mogelijk zou denken: duurzaamheidskoplopers zijn kritischer op duurzaamheidselementen omdat ze er meer mee bezig zijn, laten de resultaten dat niet zien.

Mensen die zichzelf als duurzaam beschouwen, zien de wereld ook duurzamer, letterlijk.

Zij beoordelen producten met duurzame kenmerken consequent als "meer duurzaam" dan minder duurzame mensen. Dat betekent dat zelfbeeld en waarden sterk bepalen hoe consumenten merken en proposities waarnemen.

Een belangrijk inzicht: duurzaamheid wordt niet objectief beoordeeld, maar wordt versterkt door hoe je naar jezelf en naar de wereld kijkt. Voor de duurzame consument versterkt elk duurzaamheidskenmerk de positieve perceptie; voor de niet-duurzame consument kan hetzelfde kenmerk juist abstract of irrelevant blijven.Sterke proposities sluiten dus niet alleen aan op wat mensen belangrijk vinden, maar ook op hoe ze zichzelf zien. Het artikel hieronder gaat hier nog dieper op in.

Gem. +13%

	Duurzaamheids achterblijvers	Duurzaamheids koplopers
Fairtrade logo	4,52	4,60
Composteerbare cups	4,44	4,72
Recycle logo	4,14	4,96
	Beoordeel de duurzaamheid op een schaal van 1 tot 6. *(1 = helemaal niet duurzaam, 6 = zeer duurzaam)*	
Duurzame kist	3,51	4,59
Milieuvriendelijk rouwvervoer	3,55	4,49
	Beoordeel de duurzaamheid op een schaal van 1 tot 6. *(1 = helemaal niet duurzaam, 6 = zeer duurzaam)*	
Optimale routeplanning	3,62	3,94
Duurzame verpakking	3,74	3,86
Levering fietskoerier	4,04	4,43
Controle groep	3,40	

Beoordeel de duurzaamheid op een schaal van 1 tot 6. (1 = helemaal niet duurzaam, 6 = zeer duurzaam)

Wil je meer weten over waarom sommige consumenten hun duurzame intenties écht omzetten in gedrag?

Scan de QR-code en lees een wetenschappelijk artikel over duurzame zelfidentiteit en aankoopbeslissingen.

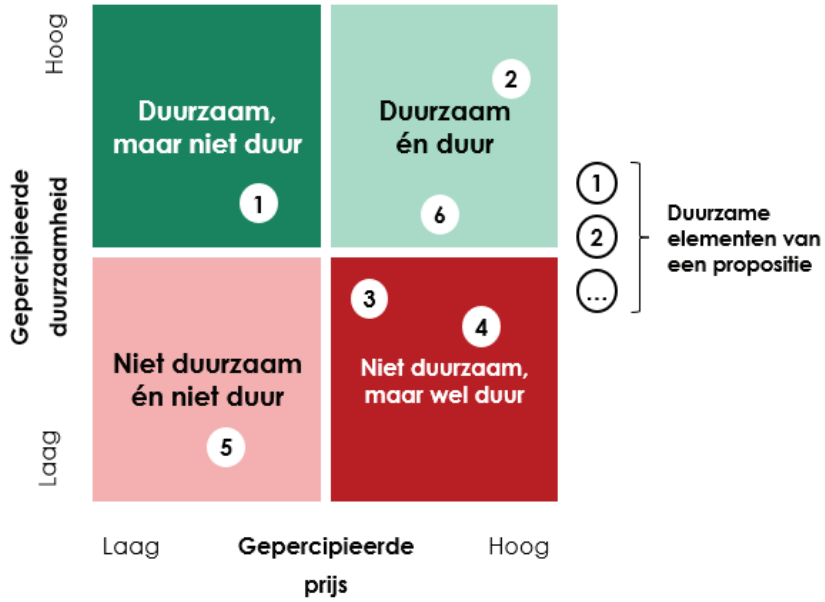
Wanneer voelt duurzaam duur en wanneer juist duurzaam?

De duurzaamheidsperceptie matrix laat zien hoe consumenten duurzame elementen van jouw propositie ervaren, zowel qua duurzaamheid (verticale as) als qua prijsperceptie (horizontale as).

Duurzaam, maar niet duur Consumenten zien deze elementen als duurzaam zonder dat het leidt tot een veel hogere prijsperceptie
Duurzaam én duur Consumenten herkennen de duurzaamheid, maar percipiëren dit kenmerk ook als duurder
Niet duurzaam én niet duur Deze elementen worden gezien als betaalbaar, maar niet echt duurzaam
Niet duurzaam, maar wel duur Deze elementen worden gezien als duur, maar niet als duurzaam

De positie in de matrix helpt om zicht te krijgen op de verbeterpotentie wat betreft communicatie. **Hierna volgen twee concrete tips** om verbeteringen te realiseren in communicatie.

Echter, alleen duurzaamheidsperceptie en prijsperceptie geven nog geen compleet beeld om tot gerichte verbetering te komen. Inzicht in de betalingsbereidheid voor de verschillende kenmerken is het ontbrekende puzzelstuk om tot gerichte propositie-optimalisatie te komen. Hierover lees je meer in hoofdstuk 3 "Toegevoegde of toegekende waarde?"



Twee tips om prijsperceptie van duurzaamheid te verlagen

#1 Leg uit dat duurzaam ook voordelig kan zijn

Slimme routeplanning = lagere kosten en lagere uitstoot

Dat een slimme routeplanning tot lagere kosten leidt, is goed uit te leggen en hoeft daarom geen negatief effect te hebben op de prijsperceptie.

In plaats van losse bezorgmomenten per klant, plant Picnic alle ritten centraal, via geoptimaliseerde bezorgroutes gebaseerd op postcodes, besteldata en voertuigcapaciteit. Op die manier kan Picnic efficiëntie aan waarde koppelen en duurzaamheid aan goedkoop.

Succes refurbished groot deel te wijten aan lagere prijs

Dat refurbished en bijvoorbeeld ook tweede hands kleding leiden tot een lagere prijsperceptie is heel logisch uitlegbaar. De lagere prijs is in combinatie met duurzaamheid een belangrijke driver voor het succes van bedrijven als Refurbed.

De kloof tussen duurzame intentie en het gedrag wordt veel kleiner door de prijsprikkel. Echter, tegelijkertijd is er ook sprake van 'taking value out' een nieuw toestel heeft in de ogen van de klant meer waarde dan een gebruikt toestel.

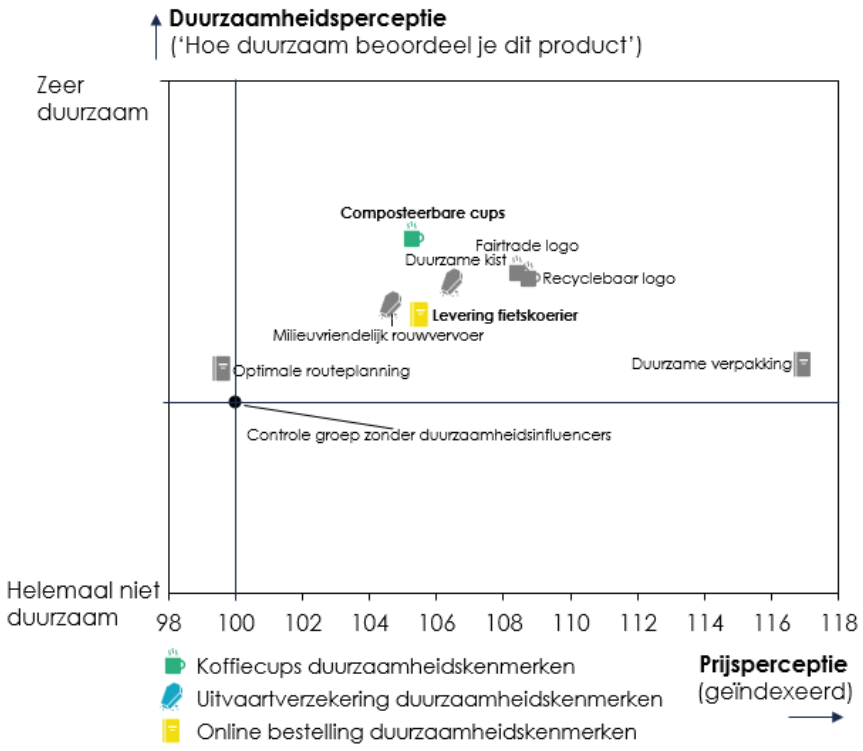
Is duurzaam schadeherstel nu wel of niet duurder?

Alleen een paar vloerdelen vervangen is duurzamer en voordeliger dan een hele vloer vervangen. Dit klinkt logisch en daardoor zal de prijsperceptie niet hoger liggen.

Echter, duurzaam schadeherstel kan ook zijn dat enkel glas dat kapot gaat vervangen wordt door het beste isolerende glas… dat klinkt wel weer als duurder.

Dus inhoud én uitleg kunnen de prijsperceptie van duurzaamheid flink beïnvloeden.

#2 Zet de kenmerken in de spotlight die een hoge duurzaamheidsperceptie hebben en een lage prijsperceptie



De duurzaamheidsperceptie matrix

In het overzicht hiernaast zijn alle duurzaamheidskenmerken ingedeeld langs twee assen: de duurzaamheidsperceptie en de prijsperceptie.

Kenmerken met een hoge duurzaamheidsperceptie en een lage prijsperceptie zijn het meest geschikt om in de spotlight te zetten wanneer je de prijsperceptie wilt verlagen in relatie tot duurzaamheid.

- **Composteerbare cups** worden als meest duurzame kenmerk gezien en het minst als duur gepercipieerd voor de koffie cups.
- **Levering door fietskoerier** wordt als meest duurzame kenmerk gezien, maar heeft wel een hogere prijsperceptie dan 'optimale routeplanning'.

Voor levering door fietskoerier kan de eerste tip ook worden toegepast. Het is uitlegbaar dat een fietskoerier voordeliger kan zijn voor de aanbieder, zeker in een grote drukke stad.

03

STATE OF PRICING

Wat is men bereid te betalen voor duurzaamheid?

We onderzoeken wat consumenten bereid zijn te betalen voor duurzaamheid via drie verschillende proposities

We gebruiken Conjoint methodiek voor inzicht in bereidheid tot betalen
Conjoint is een statistische methodiek voor het in kaart brengen van complexe aankoopbeslissingen.

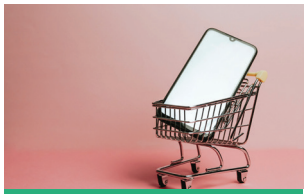
Conjoint analyse is ontwikkeld op basis van de wetenschap dat een klant een aankoopbeslissing niet maakt o.b.v. één productkenmerk, maar in veel gevallen o.b.v. een combinatie van kenmerken. Conjoint analyse brengt deze zogenaamde 'trade-offs' in kaart. De duizenden voorkeuren die dit oplevert, maken het mogelijk de bereidheid tot betalen voor productkenmerken te bepalen.

Het resultaat: **van toegevoegde waarde naar toegekende waarde**. Inzicht in wat mensen écht belangrijk vinden en waar ze voor willen betalen. Deze aanpak helpt ons te begrijpen wanneer consumenten bereid zijn een duurzame keuze te maken, en bij welke prijs of voorwaarden die bereidheid verandert.

Proposities

1. Koffie capsules

2. Uitvaartverzekering

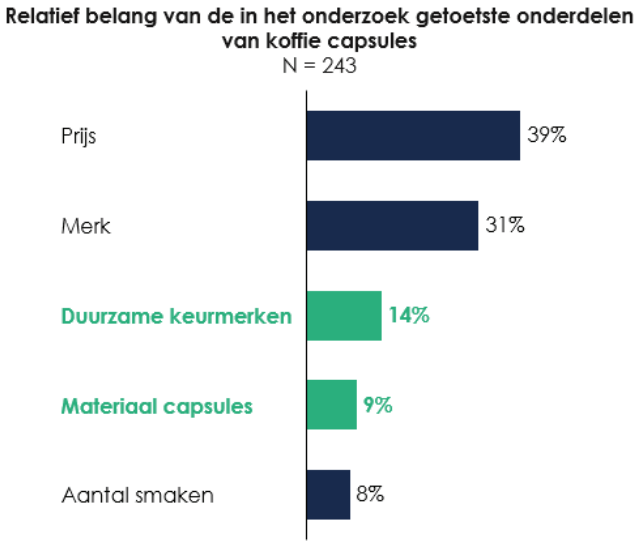


3. Online bestelling

1. Koffie capsules | 2. Uitvaartverzekering | 3. Online bestelling

Duurzaamheid is bij de keuze voor koffiecapsules een stuk minder belangrijk dan de prijs en het merk

1. Koffie capsules

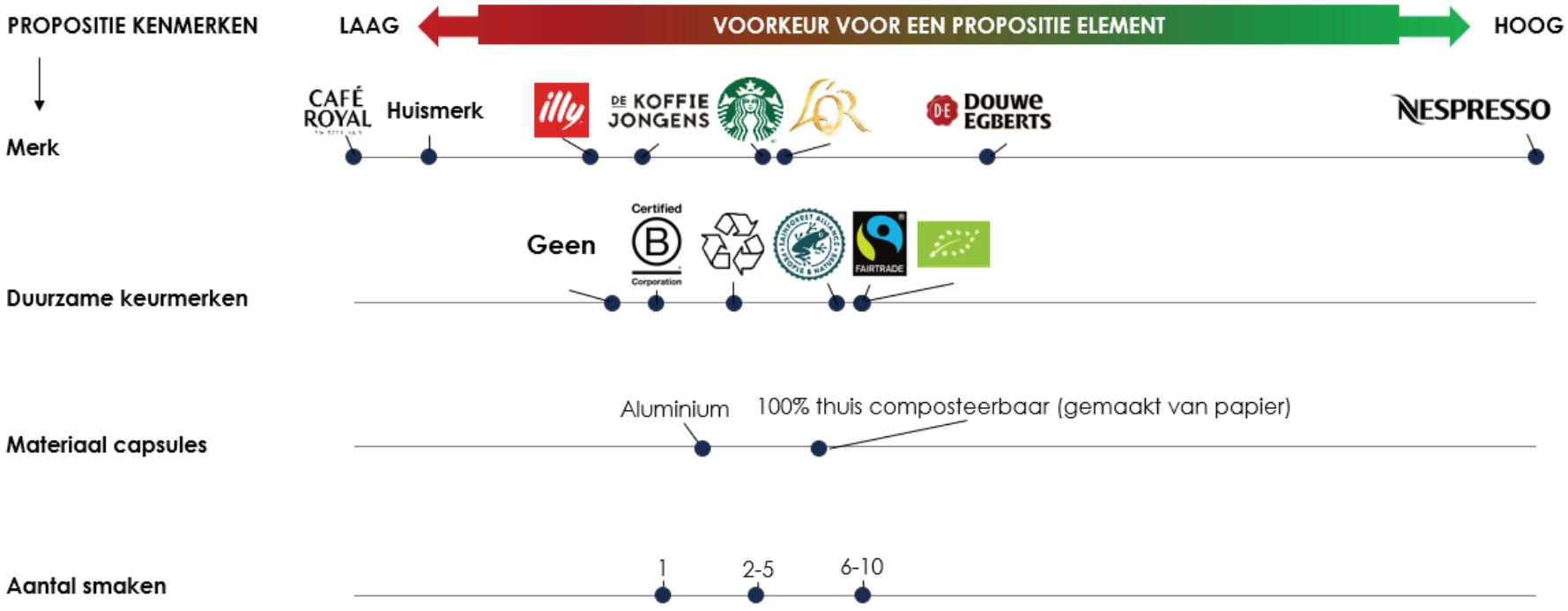


Meer weten over de opzet van dit Conjoint onderzoek? Zie hoofdstuk 4 voor een verdieping op de onderzoeksopzet.

14% VAN DE KEUZE VAN RESPONDENTEN VOOR KOFFIE CAPSULES WORDT GEDREVEN DOOR DUURZAME KEURMERKEN

Nespresso is veruit het favoriete merk. Het verschil in voorkeur voor duurzame keurmerken is beperkt ten opzichte van merk

Leeswijzer: Hieronder is in een telraam weergegeven hoe de verschillende getoetste propositie elementen zijn beoordeeld door de respondenten. Elk bolletje staat voor de gemiddelde waarde die respondenten aan een element hebben toegekend. Bolletjes die verder naar rechts staan, geven aan dat het betreffende element (relatief) als waardevoller wordt gezien; bolletjes die verder naar links staan, dat het (relatief) minder waardevol is beoordeeld. Voorbeeld: Nespresso wordt gemiddeld genomen als meest waardevolle propositie element beoordeeld in dit onderzoek.



Duurzaamheidskoplopers hebben bijna twee keer zoveel betalingsbereidheid voor een Biologisch keurmerk

Leeswijzer: Hieronder is voor ieder getoetst keurmerk in het Conjoint onderzoek voor koffie capsules opgenomen wat de gemiddelde betalingsbereidheid is onder respondenten. Er is een marktgemiddelde prijs voor 10 koffiecapsules van € 4,23 gehanteerd.

De bereidheid tot betalen (in €) van respondenten voor een verpakking met 10 koffiecapsules met het betreffende keurmerk.
N = 243

	FAIRTRADE			Certified B Corporation		Thuis compost-eerbaar
Gemiddeld	+ € 0,36	+ € 0,34	+ € 0,37	+ € 0,10	+ € 0,22	+ € 0,23
Duurzaamheids-koplopers	+ € 0,45	+ € 0,44	+ € 0,56	+ € 0,08	+ € 0,27	+ € 0,20
Duurzaamheids-achterblijvers	+ € 0,30	+ € 0,35	+ € 0,31	+ € 0,12	+ € 0,23	+ € 0,05

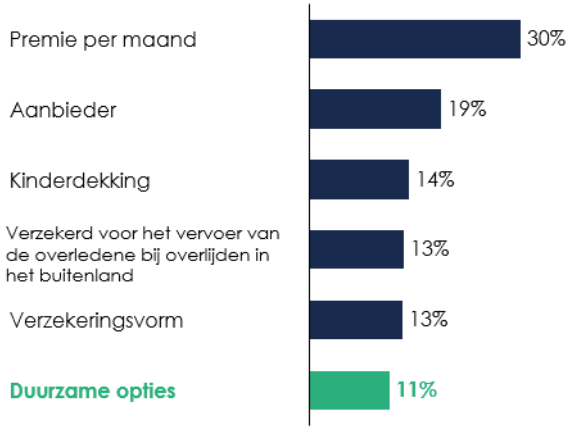
Hoogste en laagste betalingsbereidheid

- De betalingsbereidheid is het hoogste voor een biologisch keurmerk. Respondenten hebben € 0,37 over voor 10 koffie capsules met een biologisch keurmerk. **13% extra betalingsbereidheid** o.b.v. de gemiddelde prijs voor 10 koffie capsules van € 4,23.
- Vergeleken met de vier andere getoetste keurmerken wordt het B-corp keurmerk nog het minst op waarde geschat door respondenten. De betalingsbereidheid voor het B-corp keurmerk is € 0,10: **2% extra** bereidheid tot betalen.
- Er is **11%** extra betalingsbereidheid (€ 0,45) onder duurzaamheidskoplopers in dit onderzoek voor een Fairtrade keurmerk (o.b.v. gemiddelde marktprijs voor 10 koffiecapsules van € 4,23).

Duurzame opties in een uitvaartverzekering zijn de minst belangrijke factor in het afsluiten van een uitvaartverzekering

2. Uitvaartverzekering

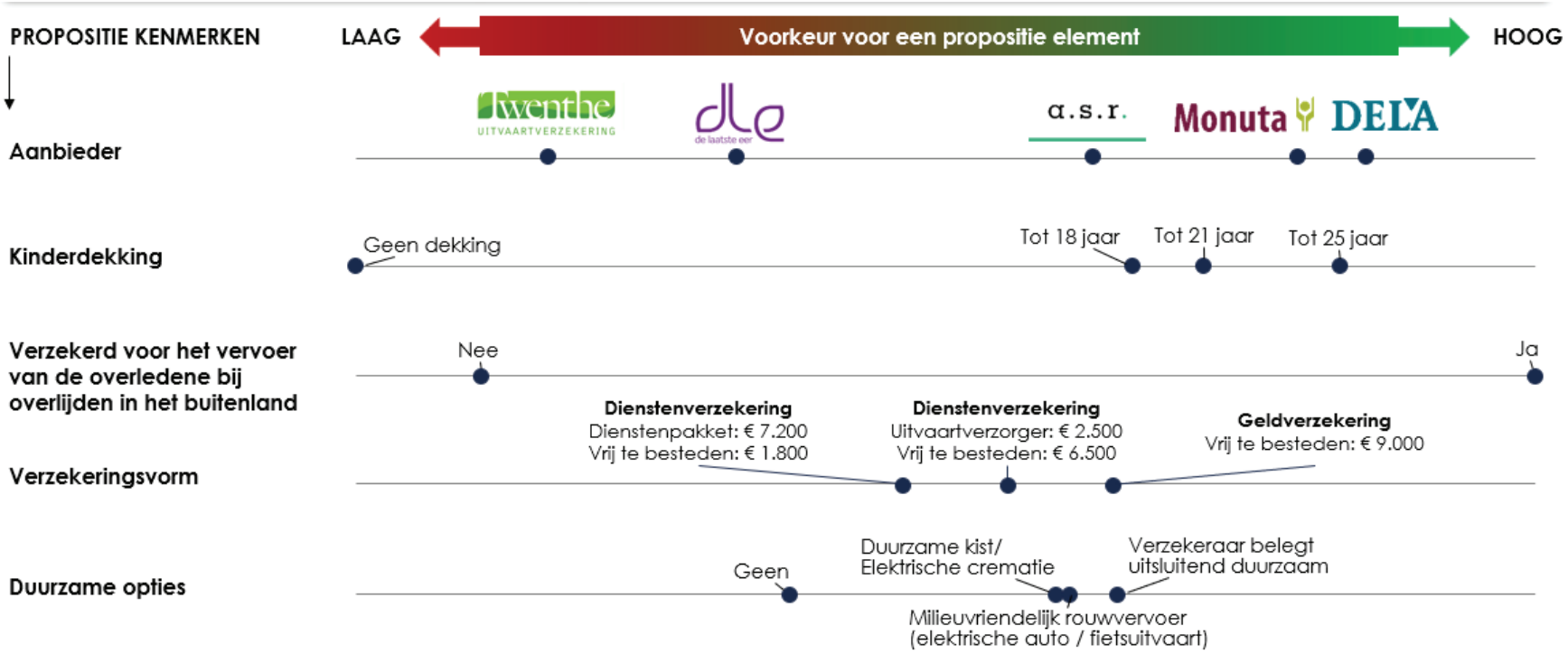
Relatief belang van de in het onderzoek getoetste (mogelijke) onderdelen van een uitvaartverzekering
N = 250



11% VAN DE KEUZE VAN RESPONDENTEN VOOR EEN UITVAART-VERZEKERING WORDT GEDREVEN DOOR DUURZAME OPTIES

Er wordt waarde toegekend aan duurzame opties binnen een uitvaartverzekering, het meeste aan het gedrag van de verzekeraar

Leeswijzer: Hieronder is in een telraam weergegeven hoe de verschillende getoetste propositie elementen zijn beoordeeld door de respondenten. Elk bolletje staat voor de gemiddelde waarde (utility) die respondenten aan een element hebben toegekend. Bolletjes die verder naar rechts staan, geven aan dat het betreffende element (relatief) als waardevoller wordt gezien; bolletjes die verder naar links staan, dat het (relatief) minder waardevol is beoordeeld. Voorbeeld: 'Verzekerd voor vervoer van de overledene bij overlijden in het buitenland' wordt gemiddeld genomen als (relatief) meest waardevolle propositie element beoordeeld in dit onderzoek.



Duurzaamheidskoplopers hebben gemiddeld 10% extra betalingsbereidheid voor een duurzame optie in een uitvaartverzekering

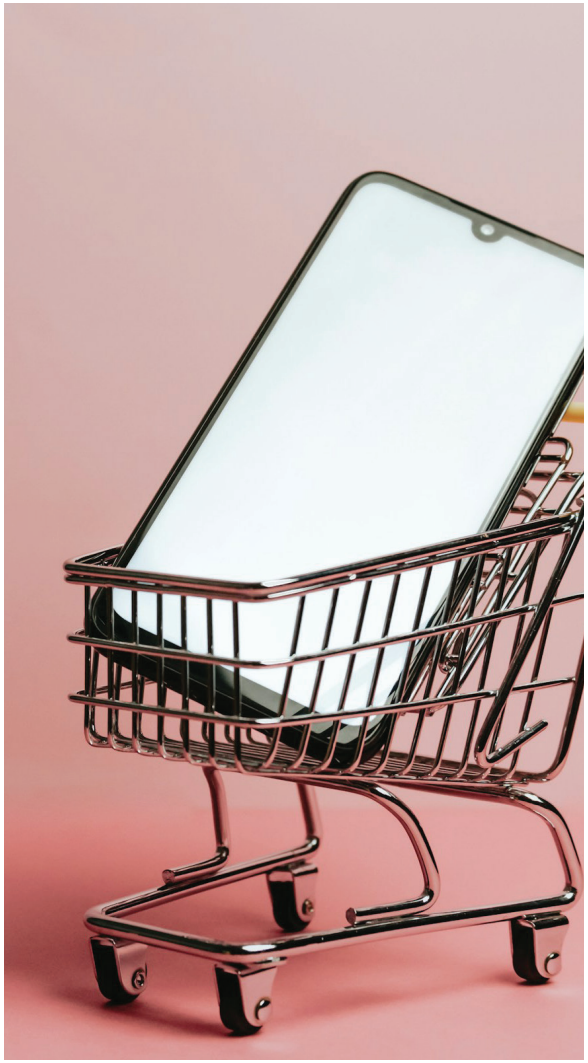
Leeswijzer: Hieronder is voor ieder getoetste duurzame optie in het Conjoint onderzoek voor een uitvaartverzekering opgenomen wat de gemiddelde betalingsbereidheid is onder respondenten.
Er is een marktgemiddelde premie per maand van € 12,19 gehanteerd (o.b.v. een maatman van 33 jaar).

De bereidheid tot betalen (in €) van respondenten voor een uitvaartverzekering met:
N = 250

	Duurzame kist / Elektrische crematie	Milieuvriendelijk rouwvervoer	Verzekeraar belegt uitsluitend duurzaam
Gemiddeld	+ € 0,99	+ € 0,94	+ € 1,09
Duurzaamheids-koplopers	+ € 1,14	+ € 1,45	+ € 1,08
Duurzaamheids-achterblijvers	+ € 0,20	+ € 0,50	+ € 0,76

Gem. € +10%

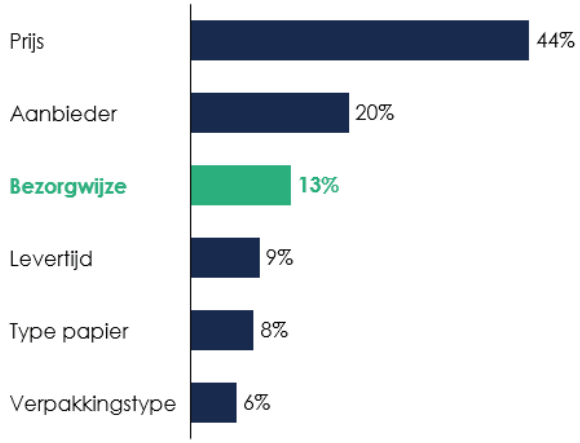
- De betalingsbereidheid voor de duurzame optie 'verzekeraar belegt uitsluitend duurzaam' is gemiddeld het hoogste vergeleken met de andere twee getoetste duurzame opties. Er is onder alle respondenten 9% extra betalingsbereidheid o.b.v. een marktgemiddelde premie per maand van € 12,19.
- De duurzaamheidskoplopers hebben bijna een euro extra premie per maand over voor milieuvriendelijk rouwvervoer vergeleken met de duurzaamheidsachterblijvers. Dat is 190% meer betalingsbereidheid vergeleken met de minst duurzame respondenten.



Prijs is veruit de belangrijkste factor bij een online bestelling van een notitieboekje

3. Online bestelling

Relatief belang van de in het onderzoek getoetste (mogelijke) onderdelen van koffie capsules
N = 251



Meer weten over de opzet van dit Conjoint onderzoek? Zie hoofdstuk 4 voor een verdieping op de onderzoeksopzet.

13% VAN DE KEUZE VAN RESPONDENTEN VOOR EEN ONLINE BESTELLING VAN EEN NOTITIEBOEKJE WORDT GEDREVEN DOOR **DE BEZORGWIJZE**

Duurzame initiatieven spreken over het algemeen meer aan, maar dat moet niet teveel moeite kosten

Leeswijzer: Hieronder is in een telraam weergegeven hoe de verschillende getoetste propositie elementen zijn beoordeeld door de respondenten. Elk bolletje staat voor de gemiddelde waarde (utility) die respondenten aan een element hebben toegekend. Bolletjes die verder naar rechts staan, geven aan dat het betreffende element (relatief) als waardevoller wordt gezien; bolletjes die verder naar links staan, dat het (relatief) minder waardevol is beoordeeld. Voorbeeld: de aanbieder Bol wordt gemiddeld genomen als (relatief) meest waardevolle propositie element beoordeeld in dit onderzoek.

Duurzame koplopers willen ruim 3x zoveel betalen voor bezorging door een elektrische bus ten opzichte van de duurzaamheid achterblijvers

Toelichting: Hieronder is voor ieder getoetste duurzame bezorgoptie in het Conjoint onderzoek voor een online bestelling van een notitieboekje opgenomen wat de gemiddelde betalingsbereidheid is onder respondenten. Er is een marktgemiddelde prijs van € 16,85 gehanteerd.

	Elektrische bus	Fietskoerier	Zelf ophalen bij pakketpunt
Gemiddeld	**+ € 1,56**	+ € 1,67	+ € 0,61
Duurzaamheids-koplopers	**+ € 3,28**	+ € 2,80	+ € 1,28
Duurzaamheids-achterblijvers	**+ € 1,04**	+ € 1,28	+ € 0,37

215% verschil in betalingsbereidheid tussen top en bottom duurzaamste respondenten

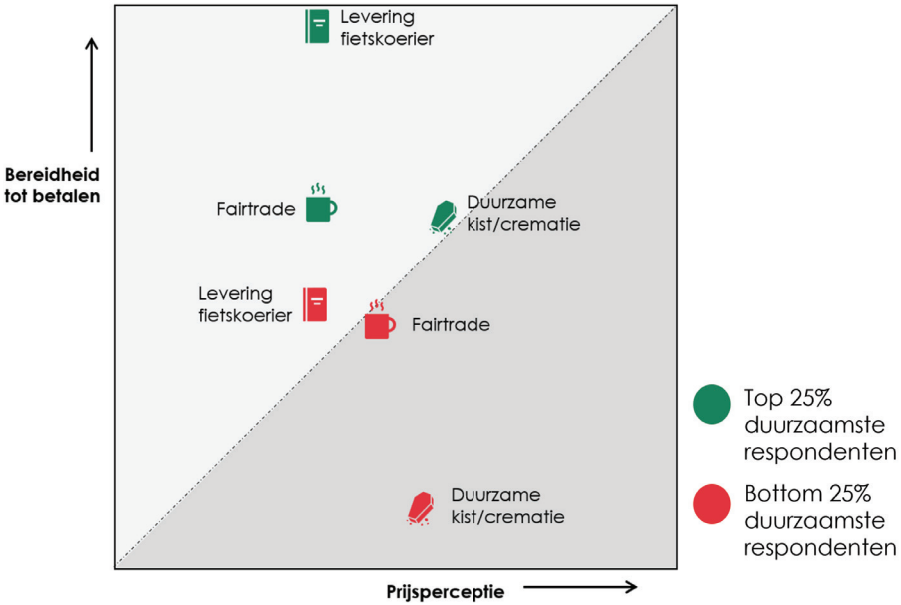
- In de ogen van de meest duurzame groep respondenten is een elektrische bus binnen de onderzochte bezorg-propositie 3,28 euro extra waard voor een online bestelling van ee n notitieboekje. Dat is ruim drie keer zoveel vergeleken met de 25% minst-duurzame respondenten in dit onderzoek.
- Er is gemiddeld 10% extra betalingsbereidheid (€ 1,67) onder alle respondenten in dit onderzoek voor een fietskoerier (o.b.v. een gemiddelde marktprijs voor een online bezorging van een notitieboekje van € 16,85).

Het verschil in betalingsbereidheid voor duurzaamheidskenmerken verschilt sterk, de prijsperceptie niet of nauwelijks

Leeswijzer: Hieronder is voor ieder getoetste duurzame optie in het Conjoint onderzoek voor een uitvaartverzekering opgenomen wat de gemiddelde betalingsbereidheid is onder respondenten. Er is een marktgemiddelde premie per maand van € 12,19 gehanteerd (o.b.v. een maatman van 33 jaar).

'ONE SIZE FITS ALL' = GROTE DENKFOUT IN HET ONTWIKKELEN OF VERDUURZAMEN VAN PROPOSITIES

Confrontatiematrix betalingsbereidheid vs. prijsperceptie



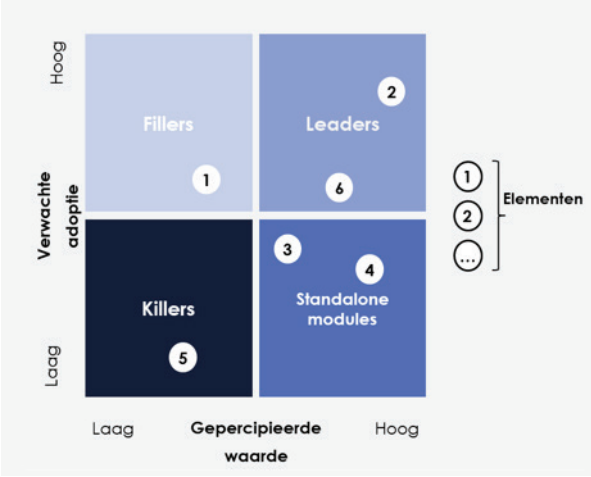
Het overzicht hiernaast geeft inzicht in hoe de prijs die respondenten denken te betalen zich verhoudt tot hoeveel ze willen betalen.

Duidelijk zichtbaar is hoe dit verschil in denken en willen verschilt per respondentgroep.

- De top 25% duurzaamste respondenten zijn bereid meer te betalen voor koffie cups met een Fairtrade keurmerk en cups die recyclebaar zijn. Hier lijkt ruimte voor prijsverhoging.
- De prijsperceptie voor de duurzame elementen onder de duurzaamste respondenten en onder de minst duurzame respondenten verschilt nauwelijks. Het is daarom belangrijk om onderscheid te maken tussen doelgroepen bij duurzame propositie ontwikkeling omdat je niet iedereen met dezelfde duurzame elementen kan aanspreken.

Grote verschillen in bereidheid tot betalen betekent vaak dat differentiatie in het aanbod noodzakelijk is

Inspiratie – Voorkom one-size-fits all



Met een 'leader filler killer' analyse krijg je inzicht in standaard duurzame propositie onderdelen vs. add on's.

Leaders: versterken duurzaamheid én betalingsbereidheid, vormen de kern van de **propositieFillers:** dragen bij, maar sturen geen keuze, ondersteunend in de propositie
Killers: voelen duur aan zonder betalingsbereidheid, beperken in de propositie
Standalone modules: losse proposities voor een niche doelgroep om betalingsbereidheid te vergroten

De bereidheid om te betalen verschilt sterk per duurzaamheidskenmerk
Niet elk element draagt evenveel waarde. Sommige kenmerken hebben een hoge betalingsbereidheid (WTP) én versterken de duurzaamheidsperceptie. Andere elementen voelen vooral duur, zonder dat mensen bereid zijn ervoor te betalen. Dit verlaagt de aantrekkelijkheid van de propositie en daarmee de aankoopintentie.

Er zijn grote verschillen in bereidheid tot betalen tussen duurzaamheidskoplopers en achterblijvers
De bereidheid tot betalen verschilt sterk. Vooral duurzame mensen zijn over de linie bereid meer te betalen voor duurzaamheidskenmerken. Naast dat zij deze elementen beter waarderen (zie hoofdstuk 1), zijn ze ook bereid hier meer voor te betalen.

Een leader-filler-killer analyse helpt bij het slim neerzetten van een duurzame propositie
Een leader-filler-killer analyse brengt in beeld welke duurzame kenmerken je vast in een propositie moet opnemen, welke je het best helemaal niet kunt aanbieden en welke je het best als losse module kunt aanbieden. Hierbij wordt gekeken naar zowel de gepercipieerde waarde door de klant (relevantie / bereidheid tot betalen) als naar de verwachte adoptie.

Wil je meer weten over hoe THoM LFK-analyses inzet?

Scan de QR-code en lees een case over hoe we samen met Nationale-Nederlanden het optimale verzekeringspallet voor de particuliere schadeproducten in kaart hebben gebracht.

04

STATE OF PRICING

Wat is men bereid te betalen voor duurzaamheid?

1. DUURZAAMHEIDSKLOOF
2. DUURZAAM=DUUR?
3. TOEGEVOEGDE OF TOEGEKENDE WAARDE?
4. BEST PRACTICE

Speel het duurzaamheidsspel slimmer!

Hoe kijken mensen naar duurzaamheid?
Duurzaamheid roept bij consumenten een duidelijke associatie met hogere kosten op. Alleen wanneer een duurzaamheidsaspect ook efficiëntie of gemak oplevert, vervalt dat effect, wat aangeeft dat functionele voordelen de prijsperceptie kunnen neutraliseren.

Tegelijkertijd laat het onderzoek zien dat duurzaamheid niet voor iedereen hetzelfde betekent. Mensen die zichzelf als duurzaam beschouwen, herkennen duurzame kenmerken sneller en waarderen ze sterker. Zij zien duurzaamheid als kwaliteit, niet als kostenpost. Voor niet-duurzame consumenten blijft de toegevoegde waarde minder vanzelfsprekend, tenzij het voordeel direct zichtbaar of praktisch is. Dit zorgt ervoor dat je goed moet nadenken over hoe je je proposities in relatie tot duurzaamheid moet bouwen.

Meer weten?

Benieuwd hoe je onze bevindingen en tips mee kan nemen in het ontwikkelen van duurzaamheidsproposities? Lees dan snel verder!

5 lessen voor het communiceren, optimaliseren en ontwikkelen van duurzame proposities

les 1

Mensen vinden duurzaamheid belangrijk, maar de meesten handelen er niet naar

De kloof tussen intentie en actie blijft groot. We zien dat een groot deel van de mensen zich wel verantwoordelijk voelt (74%), maar daar niet naar gedraagt (8%). Dit zorgt voor extra uitdagingen in het ontwikkelen en optimaliseren van duurzaamheidsproposities. Door expliciet rekening te houden met deze gedragsdrempel kun je proposities zo ontwerpen dat ze niet alleen aansluiten bij overtuigingen, maar daadwerkelijk aanzetten tot actie.

Voorbeeld: Octupus Energy – Voordeel bij ontlasting fossiele opwekking

Octopus Energy kreeg terug in onderzoeken en enquêtes dat veel klanten 'groene energie' belangrijk vonden, maar tegelijkertijd was er weinig actieve keuze vanuit klanten voor groene energiecontracten.

Ze lanceerden daarom Agile Octopus, een dynamisch tarief waar klanten extra voordeel krijgen indien ze het verbruik verplaatsen naar periodes buiten de piekuren waar de fossiele opwekking wordt ontlast.

Waar moet je aan denken: Combineer duurzaamheid met direct en concreet voordeel. Dit helpt consumenten de kloof tussen intentie en actie te overbruggen.

les 2

Duurzaam wordt als duur gezien, tenzij… je simpel uitlegt waarom dat niet zo is

Bij 7 van de 8 duurzame kenmerken leidt toevoeging van dit kenmerk tot een hogere prijsperceptie ten opzichte van de controlepropositie. Duurzaam betekent dus vrijwel automatisch duur. Alleen wanneer de aanbieder helder maakt dat verduurzaming ook kosten bespaart, verbetert de prijsperceptie.

Voorbeeld: IKEA – Voordelen van LED-lampen

Toen LED-lampen opkwamen werden ze gezien als premium omdat ze technischer en dus duurder waren. IKEA merkt dat het label 'energiezuinig' onbedoeld zorgde voor een hogere prijsverwachting.

Om dit om te draaien benadrukten ze dat het voordeliger was voor IKEA om volledig op LED te standaardiseren en dat de besparing werd doorgegeven aan de klant.

Waar moet je aan denken: Waar moet je aan denken: Laat helder zien hoe duurzame keuzes ook kosten besparen voor de aanbieder en hoe die besparing wordt doorgegeven aan de consument.

5 lessen voor het communiceren, optimaliseren en ontwikkelen van duurzame proposities

les 3

Slimme communicatie verlaagt zowel de prijsperceptie als de gedragsdrempel

Sommige duurzame producteigenschappen hebben een grote positieve invloed op hoe duurzaam een product voelt, maar zorgen niet voor een hogere prijsverwachting bij consumenten. Dat maakt ze ideaal om te benadrukken in de communicatie omdat ze duurzaamheidsperceptie versterken zonder het risico dat mensen denken dat het product duurder is.

Voorbeeld: Albert Heijn – Beter voor Natuur & Boer programma

Albert Heijn maakt duurzame melk aantrekkelijk door slim te communiceren: ze benadrukken eenvoudige en direct begrijpelijke duurzame voordelen (zoals betere voeding en een eerlijkere beloning voor boeren), ze plaatsen het product binnen het vertrouwde huismerk om de prijsperceptie laag te houden en ze relativeren de prijs door die niet centraal te zetten maar te verbinden aan logische dagelijkse voordelen.

Waar moet je aan denken: Gebruik slimme framing om duurzame keuzes toegankelijk te laten voelen zonder prijsverlaging en focus niet te veel op premium beleving voor duurzaamheid.

les 4

Duurzaam wordt als duur gezien, tenzij… je simpel uitlegt waarom dat niet zo is

'Taking-Value-Out' is het strategisch vereenvoudigen van een propositie. Elementen die een lage waarde voor de doelgroep vertegenwoordigen, maar wél een hoge kostprijs hebben worden uit de basispropositie gehaald. Wanneer dit gecombineerd wordt met het verduurzamen van de propositie wordt de propositie juist voordeliger in plaats van duurder. Wetende dat prijs een belangrijk besliscriterium is, helpt dit om duurzame proposities succesvol in de markt te zetten. Dit is niet voor elke propositie eenvoudig realiseerbaar, maar indien het lukt is het een enorme driver voor succes.

Voorbeeld: Nationale Nederlanden – refurbished i.p.v. nieuwe telefoon

nationale nederlanden

Klanten ontvangen een refurbished telefoon vergelijkbaar met hun huidige telefoon wanneer de telefoon 1-5 jaar oud en reparatie niet mogelijk is of het toestel gestolen is.

Een refurbished telefoon is voordeliger én duurzamer dan een nieuwe telefoon. Dit maakt het mogelijk om de verzekering tegen een scherpere prijs aan te bieden.

Waar moet je aan denken: Waar moet je aan denken: Laat helder zien hoe duurzame keuzes ook kosten besparen voor de aanbieder en hoe die besparing wordt doorgegeven aan de consument.

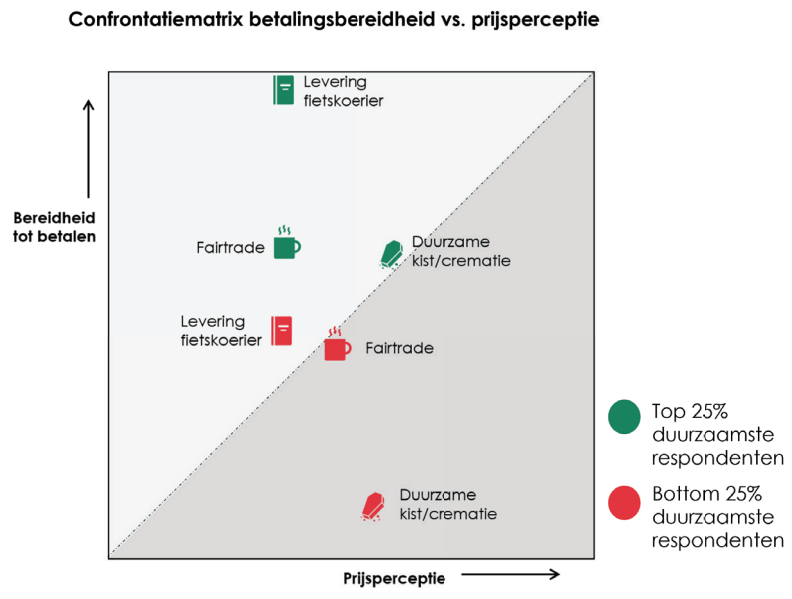
5 lessen voor het communiceren, optimaliseren en ontwikkelen van duurzame proposities

les 5

Breng de 'willingess to pay' in kaart om te differentiëren en daarmee het aanbod te optimaliseren

Het verschil in betalingsbereidheid van de duurzaamheidskoplopers en duurzaamheidachterblijvers is groot. Klantgroepen die duurzaamheid belangrijk vinden, herkennen duurzame kenmerken beter, waarderen ze hoger en zijn daardoor bereid meer te betalen. Door 'willingness to pay' per segment te meten wordt zichtbaar welke kenmerken voor welke doelgroep écht waarde creëren. Dit maakt het mogelijk om proposities te differentiëren per segment en zo maximale waarde te realiseren.

Waar moet je aan denken: Onderzoek de betalingsbereidheid en doe een 'leader-filler-killer' analyse om te bepalen hoe de propositie het best ingericht kan worden. Wat is het basisproduct? Wat biedt je als losse module aan? En wat kun je het best helemaal niet opnemen in het aanbod?



Figuur: Betalingsbereidheid van verschillende duurzaamheidelementen per (duurzame) doelgroep

Case: True pricing & bereidheid tot betalen verhogen

Leer van Tony's Chocolonely

True Pricing
True pricing houdt in dat de werkelijke maatschappelijke kosten (zoals CO_2-uitstoot, waterverbruik, mensenrechten, biodiversiteit) worden meegerekend in de productprijs. Het doel: consumenten bewust maken van de verborgen impact achter lage prijzen en producenten stimuleren om negatieve externe effecten te verminderen. Dit kan ook bijdragen aan de keuze voor duurzaamheid.

In samenwerking met True Price Foundation toont Tony's Chocolonely de 'echte prijs' naast de verkoopprijs. Het gaat om de extra kosten die nodig zouden zijn om eerlijke lonen en klimaatimpact volledig te compenseren.Dit verhoogt bewustzijn en creëert transparantie: consumenten krijgen concreet inzicht in de maatschappelijke waarde van hun keuze ten opzichte van niet duurzame alternatieven.

Voordelen van True Pricing

- Consumenten maken beter geïnformeerde keuzes wanneer ze de volledige kostenimplicaties van hun aankopen begrijpen
- Producenten worden gestimuleerd om duurzamere praktijken te omarmen, zodat de werkelijke kosten van hun producten dalen
- Overheden kunnen informatie uit true pricing gebruiken om beleid te ontwikkelen dat duurzaamheid en maatschappelijk welzijn bevordert

Uitdagingen van True Pricing

- Het nauwkeurig meten van daadwerkelijke maatschappelijke kosten kan complex en arbeidsintensief zijn. Hoe bereken je bijvoorbeeld de extra kosten van slechte arbeidsomstandigheden?
- Het integreren van true pricing in bestaande marktstructuren en consumentengedrag kan lastig zijn en implementatie kan lang duren
- Er kan weerstand zijn van bedrijven en consumenten. Zijn zij überhaupt bereid meer te betalen, en zo ja, hoeveel?

Verder lezen over true pricing?

Scan de QR-code en lees het Artikel 'Marketing with integrity – true pricing explained'.

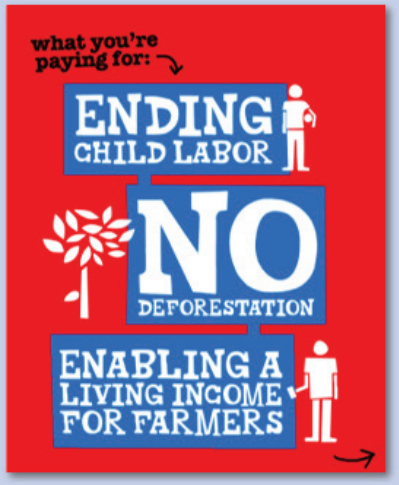
Case: True pricing & bereidheid tot betalen verhogen

Extra case Tony Chocolonely

Betalen voor duurzaamheid
Hoewel de drempel voor duurzaamheid vanuit prijsperceptieperspectief hoger ligt, zijn er toch een aantal manieren die betalingsbereidheid voor duurzaamheid kunnen vergroten.

De meerwaarde tonen – van morele keuze naar functionele waarde
Consumenten betalen extra voor duurzaamheid als ze begrijpen wat het oplevert. Denk hier aan (1) Kwaliteit van producten of diensten, (2) Ethische verantwoording – goede arbeidsomstandigheden en (3) Toekomstgerichtheid – bijdrage aan betere toekomst voor mens en planeet.

Vertrouwen uitstralen in de claim
Geloofwaardigheid zorgt ook voor meer bereidheid tot betalen. Consumenten zijn kritischer en verwachten onderbouwing van claims en willen hier transparantie in. (Onafhankelijke) labels of rapportages verhogen dit vertrouwen in betalingsbereidheid (zie eerder ook in de willingness to pay uit ons onderzoek).



the house
of marketing

STRATEGY | VALUE PROPOSITION | PRICING

Voor producten en diensten waar klanten blij van worden én voor willen betalen

The House of Marketing is expert in het ontwikkelen van de optimale waardepropositie. We bieden hands-on advies over marketing- & merkstrategie, proposities & innovatie, pricing en customer experience.

Van strategie tot implementatie: wij kunnen meebouwen aan alle facetten van het marketingspectrum. Dat kan via advies, of door interimmers die je team tijdelijk versterken, jij kiest wat je nodig hebt.

05

DETAILS ONDERZOEK

Onderzoeksverantwoording in drie blokken

1. Kenmerken van respondenten
2. Uitgevraagde stellingen over duurzaamheid
3. Conjoint onderzoeksopzet

1. Kenmerken van respondenten

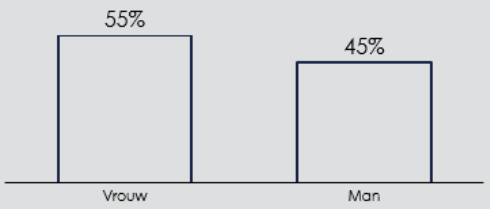
2. Uitgevraagde stellingen over duurzaamheid

3. Conjoint onderzoeksopzet

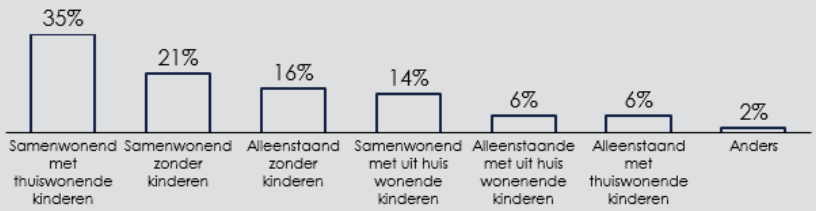
Wie er achter de cijfers schuilgaan? Een brede groep aan respondenten uit Nederland

744
respondenten namen deel aan het onderzoek

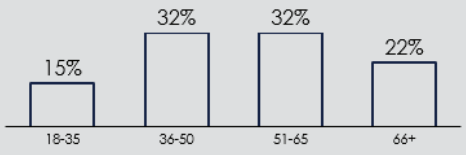
Onderzoek uitgevoerd onder iets meer vrouwen



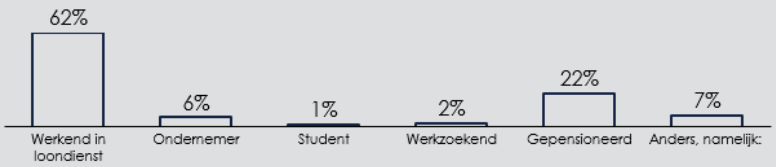
Verschillende gezinssituaties zijn uitgevraagd



Alleen volwassenen zijn gevraagd naar hun gedrag en percepties



Vooral werkenden en gepensioneerden



1. Kenmerken van respondenten

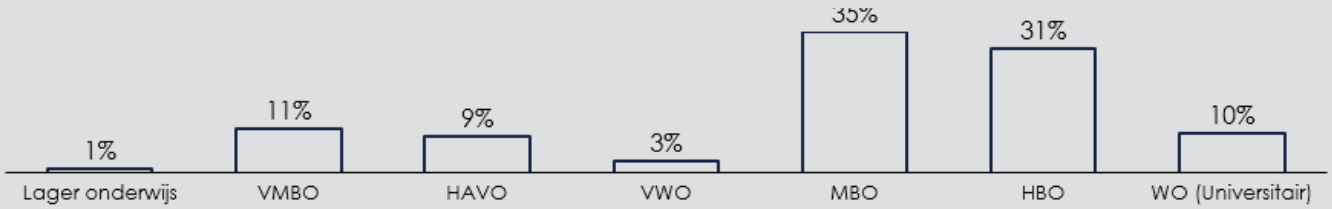
2. Uitgevraagde stellingen over duurzaamheid

3. Conjoint onderzoeksopzet

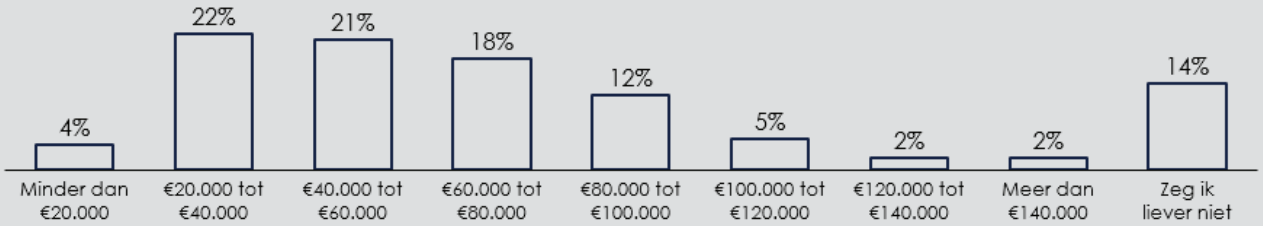
Wie er achter de cijfers schuilgaan? Een brede groep aan respondenten uit Nederland

744
respondenten namen deel aan het onderzoek

Hoogst genoten opleiding varieert over respondenten groep



Bruto gezinsinkomen per jaar wordt grotendeels gedeeld



1. Kenmerken van respondenten

2. Uitgevraagde stellingen over duurzaamheid

3. Conjoint onderzoeksopzet

Langs de meetlat van duurzaamheid Respondenten krijgen 18 stellingen over duurzaamheid

A — SOCIALE BETROKKENHEID

- **1.** Ik maak me zorgen over klimaat verandering
- **2.** Ik voel me persoonlijk verantwoordelijk om bij te dragen aan een duurzamere wereld
- **3.** Ik praat met anderen over duurzaamheid en probeer anderen hierin te inspireren
- **4.** Ik vind het belangrijk dat de Nederlandse overheid actief maatregelen neemt om de afgesproken stikstofdoelen te behalen

B — VOEDING

- **5.** Ik ben bewust bezig met de impact van voedingsmiddelen op het milieu (ik eet regelmatig vegetarisch of plantaardig)
- **6.** Ik koop regelmatig biologische producten in de supermarkt om duurzaamheids-overwegingen

C — MOBILITEIT

- **7.** Ik beperk mijn vlieguren om duurzaamheids-overwegingen (bijv. door met de trein te reizen of door minder afstand af te leggen)
- **8.** Bij de keuze voor mijn auto speelde duurzaamheid een belangrijke rol (bijv. elektrisch rijden i.p.v. brandstof)
- **9.** In Nederland reis ik vaak met de trein of fiets, omdat dit minder CO2 uitstoot dan een auto of bus

D — WONEN EN ENERGIE

- **10.** Ik ben actief bezig met het verlagen van mijn energieverbruik (bijv. korter douchen, lichten uit, stekkers eruit)
- **11.** Bij het zoeken naar mijn huur- of koopwoning was het energielabel een belangrijk criterium vanuit duurzaamheids-overwegingen
- **12.** Ik kies bewust voor groene stroom bij de keuze voor een energie-contract
- **13.** Ik kies bewust voor apparaten met een beter energielabel, ook als ze duurder zijn in aanschaf (bijv. wasmachine, koelkast)

E — CONSUMPTIE

- **14.** Ik kies bewust voor duurzame kledingstukken die langer meegaan, in plaats van goedkope kleding die sneller verslijt
- **15.** Ik koop regelmatig tweedehands kleding om duurzaamheids-overwegingen
- **16.** Wanneer ik online iets bestel, kies ik er bewust voor vanuit duurzaamheids-overwegingen om het pakket bij een pakketpunt te laten bezorgen
- **17.** Bij online aankopen kies ik bewust voor langere levertijd als dat duurzamer is
- **18.** Ik scheid mijn afval vanuit duurzaamheids-overwegingen (bijv. papier, glas, plastic, koffiecups)

1. Kenmerken van respondenten

2. Uitgevraagde stellingen over duurzaamheid

3. Conjoint onderzoeksopzet

Meer dan 70% maakt zich zorgen over het klimaat en voelt zich verantwoordelijk

SOCIALE BETROKKENHEID

Helemaal oneens
Oneens
Eens
Helemaal Eens

Nr.	Stelling	Helemaal oneens	Oneens	Eens	Helemaal Eens
1	Ik maak me zorgen over klimaatverancering	7%	20%	51%	21%
2	Ik voel me persoonlijk verantwoordelijk om bij te dragen aan een duurzamere wereld	6%	19%	58%	18%
3	Ik praat met anderen over duurzaamheid en probeer anderen hierin te inspireren	17%	38%	33%	11%
4	Ik vind het belangrijk dat de Nederlandse overheid actief maatregelen neemt om de afgesproken stikstofdoelen te behalen (bijv. voor natuurherstel en vergunningverlening)	10%	18%	48%	24%

VOEDING

Nr.	Stelling	Helemaal oneens	Oneens	Eens	Helemaal Eens
5	Ik ben bewust bezig met de impact van voedingsmiddelen op het milieu (ik eet regelmatig vegetarisch of plantaardig, omdat dit beter is voor het milieu)	16%	33%	38%	12%
6	Ik koop regelmatig biologische producten in de supermarkt om duurzaamheidsoverwegingen	17%	35%	37%	10%

1. Kenmerken van respondenten

2. Uitgevraagde stellingen over duurzaamheid

3. Conjoint onderzoeksopzet

Bijna 90% verlaagt actief het energieverbruik

Helemaal oneens
Oneens
Eens
Helemaal Eens

MOBILITEIT

Nr.	Stelling	Helemaal oneens	Oneens	Eens	Helemaal Eens
7	Ik beperk mijn vlieguren om duurzaamheidsoverwegingen (bijv. door met de trein te reizen of door minder afstand af te leggen)	24%	30%	30%	16%
8	Bij de keuze voor mijn auto speelde duurzaamheid een belangrijke rol (bijv. elektrisch rijden i.p.v. brandstof)	20%	42%	26%	12%
9	In Nederland reis ik vaak met de trein of fiets, omdat dit minder CO2 uitstoot dan een auto of bus	25%	33%	29%	13%

WONEN EN ENERGIE

Nr.	Stelling	Helemaal oneens	Oneens	Eens	Helemaal Eens
10	Ik ben actief bezig met het verlagen van mijn energieverbruik (bijv. korter douchen, lichten uit, stekkers eruit)	4%	8%	54%	35%
11	Bij het zoeken naar mijn huur- of koopwoning was het energielabel een belangrijk criterium vanuit duurzaamheidsoverwegingen	15%	28%	41%	16%
12	Ik kies bewust voor groene stroom bij de keuze voor een energiecontract	7%	22%	46%	25%
13	Ik kies bewust voor apparaten met een beter energielabel, ook als ze duurder zijn in aanschaf (bijv. wasmachine, koelkast)	4%	15%	57%	25%

1. Kenmerken van respondenten

2. Uitgevraagde stellingen over duurzaamheid

3. Conjoint onderzoeksopzet

Bijna 90% van de respondenten scheidt afval vanuit duurzaamheidsoverwegingen

CONSUMPTIE

Helemaal oneens
Oneens
Eens
Helemaal Eens

Nr.	Stelling	Helemaal oneens	Oneens	Eens	Helemaal Eens
14	Ik kies bewust voor duurzame kledingstukken die langer meegaan, in plaats van goedkope kleding die sneller versijt	11%	28%	44%	16%
15	Ik koop regelmatig tweedehands kleding om duurzaamheidsoverwegingen	34%	31%	23%	12%
16	Wanneer ik online iets bestel, kies ik er bewust voor vanuit duurzaamheidsoverwegingen om het pakket bij een pakketpunt te laten bezorgen (minder transportbewegingen)	22%	40%	29%	9%
17	Bij online aankopen kies ik bewust voor langere levertijd als dat duurzamer is	14%	33%	40%	13%
18	Ik scheid mijn afval vanuit duurzaamheidsoverwegingen (bijv. papier, glas, plastic, koffiecups)	4%	8%	40%	48%

1. Kenmerken van respondenten

2. Uitgevraagde stellingen over duurzaamheid

3. Conjoint onderzoeksopzet

Conjoint onderzoek om de bereidheid tot betalen voor duurzame elementen te achterhalen: opzet voor koffie capsules

Propositie kenmerken	Elementen									
1 Merk	NESPRESSO	DE DOUWE EGBERTS		LOR	illy	CAFÉ ROYAL	DE KOFFIE JONGENS	Huismerk (supermarkt)		
2 Aantal smaken	1		2-5			6-10				
3 Materiaal koffie capsules	Aluminium	100% thuis composteerbaar (gemaakt van papier)								
4 Duurzame keurmerken	Geen	Faitrade keurmerk	Rainforest Alliance keurmerk	Biologisch keurmerk	B-Corp certificering	Recycling-programma				
5 Prijs (per 10 capsules)	€2,00 (€0,20 p/s)	€2,40 (€0,24 p/s)	€2,90 (€0,29 p/s)	€3,30 (€0,33 p/s)	€3,80 (€0,38 p/s)	€4,20 (€0,42 p/s)	€4,70 (€0,47 p/s)	€5,10 (€0,51 p/s)	€5,60 (€0,56 p/s)	€6,00 €0,60 p/s)

1. Kenmerken van respondenten

2. Uitgevraagde stellingen over duurzaamheid

3. Conjoint onderzoeksopzet

Conjoint onderzoek om de bereidheid tot betalen voor duurzame elementen te achterhalen: opzet voor uitvaartverzekering

Propositie kenmerken	Elementen									
1 Aanbieder	a.s.r.		DELA		Monuta		de laatste eer		Twente Uitvaartverzekering	
2 Verzekeringsvorm	**Dienstenverzekering** Dienstenpakket: € 7.200 Vrij te besteden: € 1.800			**Dienstenverzekering** Uitvaartverzorger: € 2.500 Vrij te besteden: € 6.500			**Geldverzekering** Vrij te besteden: € 9.000			
3 Duurzame opties	Geen			Duurzame kist/ elektrische crematie			Milieuvriendelijk rouwvervoer (elektrische auto / fietsuitvaart)		Verzekeraar belegt uitsluitend duurzaam	
4 Kinderdekking	Geen dekking			Tot 18 jaar			Tot 21 jaar		Tot 25 jaar	
5 Verzekerd voor vervoer bij overlijden in buitenland	Nee			Ja						
6 Premie per maand	€8	€9,10	€10,20	€11,30	€12,40	€13,60	€14,70	€15,80	€16,90	€18

1. Kenmerken van respondenten

2. Uitgevraagde stellingen over duurzaamheid

3. Conjoint onderzoeksopzet

Conjoint onderzoek om de bereidheid tot betalen voor duurzame elementen te achterhalen: opzet voor online bestelling

Propositie kenmerken	Elementen									
1 Aanbieder	bol.	cool blue	amazon	MOLESKINE	bruna	Bambook				
2 Type papier van notitieboekje	Normaal papier	Gerecycled papier	100% biologisch afbreekbaar papier (bv. bamboe)							
3 Levertijd	Express levering (Vóór 17u besteld, vandaag bezorgd)	Snelle levering (Vóór 22u besteld, morgen bezorgd)	Standaard levering (Binnen 2-3 werkdagen bezorgd)	Duurzame levering (uiterlijk binnen 3-5 werkdagen bezorgd)						
4 Verpakkingstype pakket	Normale verpakking (karton/plastic)	Duurzame verpakking (gerecycled karton)								
5 Bezorgwijze	Brandstof bus	Elektrische bus	Fietskoerier	Zelf ophalen bij pakketpunt						
6 Prijs (incl. bezorging)	€ 14	€ 15	€ 16	€ 17	€ 18	€ 19	€ 20	€ 21	€ 22	€ 23

Meer lezen rondom The State of Pricing?
Zie hieronder andere publicaties van The House of Marketing

Uniek rapport over de volwassenheid én kracht van pricing in organisaties
Dit rapport laat zien hoe ondernemend Nederland en België ervoor staan op het gebied van pricing. Een unieke inkijk in hoe bedrijven omgaan met pricing: welke doelen zetten ze? Welke tools worden ingezet? Hoe helpt het om waarde te communiceren? En hoe maken ze strategische keuzes op basis van pricing?

Van inzicht naar actie: Leg jezelf langs de meetlat
Het rapport geeft je inzicht en inspiratie over pricing als krachtig instrument. Tegelijk is het ook een assessment voor jouw organisatie: Wil je weten waar jouw organisatie staat ten opzichte van de rest? En vooral: wat je kunt leren van de voorlopers?

Scan de QR code en download het rapport.

Prijsstrategie voor SaaS - Prijsintelligentie voor Software-as-a-Service
Veel SaaS-bedrijven besteden eindeloos tijd aan productontwikkeling, maar laten kansen liggen bij het bepalen van het juiste aanbiedings- en prijsmodel.

In onze whitepaper leer je hoe je met slimme keuzes in (un)bundling, prijsstructuur en value based pricing meer omzet kan genereren – zonder dat je klanten weglopen. Ook laten we je zien op welke manier je bij het veranderen van je prijs en/of prijsstructuur, je ook je organisatie goed meeneemt.

Scan de QR code en download het rapport.

VRAGEN? VRAAG!

Mahersh Selvakumaran

T. 06 – 25 30 15 10
@ Mahersh.selvakumaran@thom.eu

Matthijs de Jong

T. 06 -57 46 93 17
@ Matthijs.dejong@thom.eu

Hergebruik?

© The House of Marketing – We vinden het leuk als je onze content hergebruikt, het enige wat we je vragen, is dat je ons dan als bron vermeldt.

the house
of marketing

STRATEGY | VALUE PROPOSITION | PRICING

WWW.THEHOUSEOFMARKETING.NL