2022

NUDGING IN DE SUPERMARKT

AANSPOREN OM GEZONDE EN DUURZAME KEUZES TE MAKEN

FOODCABINET

NUDGEN RICHTING GEZOND EN DUURZAAM, DAT KAN

“Onze voedselkeuzes hebben een enorme impact op onze gezondheid en onze omgeving. Met het grote aanbod aan voedingsmiddelen is het niet gek dat de consument soms niet goed weet wat verantwoorde keuzes zijn of zich makkelijk laat verleiden tot ongezond en goedkoop. Maar het is wel belangrijk dat de consument zijn voedingspatroon gaat veranderen, zodat we gezonder en met meer zorg voor het milieu gaan consumeren. Een klein duwtje in de goede richting, ook wel nudge genoemd, kan consumenten aansporen om vaker gezonde en duurzame keuzes te maken.

Bij Food Cabinet maken we al langer gebruik van nudging. In samenwerking met het Nationaal Actieplan Groenten en Fruit gebruikten we de techniek om klanten van de Dirk supermarkt meer groenten en fruit te laten kopen. Dit succesvolle experiment kreeg een vervolg in de online winkelomgeving van Hoogvliet. Op dit moment werken we in opdracht van Bionext en BioForum aan een campagne in België en Nederland waarin nudging centraal staat. Met het doel om de verkoop van biologische producten in de supermarkt te stimuleren.

Graag delen we onze ervaring met nudging en gedragsverandering met iedereen die consumenten wil stimuleren om gezondere en duurzamere keuzes te maken. In dit whitepaper lichten we 10 nudgetechnieken toe met voorbeelden van nudges in de supermarkt. Onze eigen ervaringen vullen we hierin aan met algemene kennis over nudging en gedragsverandering. Mocht het je inspireren om er zelf mee aan de slag te gaan, dan ondersteunt Food Cabinet je graag in het opzetten van een nudge strategie.”

VEEL LEES PLEZIER

SEBASTIAAN IS STRATEGISCH DIRECTEUR BIJ FOOD CABINET

Houdt zich inhoudelijk bezig met campagnes, denkt mee over de beste aanpak en ontwikkelt impactvolle strategieën.

OVER FOOD CABINET

Bij Food Cabinet werken we samen met opdrachtgevers die bijdragen aan een eerlijker, schoner en duurzamer voedselsysteem.

We ontwikkelen alles van strategie tot creatief concept. Ook zorgen we voor het projectmanagement en een geslaagde uitvoering. Je kan ons inzetten voor campagnestrategie, creatief concept, art direction, branding, communicatie- en PR-strategie, video en social content, communitybeheer, copy en redactie, influencermarketing, activaties en de programmering en productie van evenementen.

ONZE CAMPAGNES BEWIJZEN DAT EEN BETER VOEDSEL-SYSTEEM BINNEN HANDBEREIK LIGT

DE NOODZAAK VAN GEZOND EN DUURZAAM VOEDSEL

Ons voedselsysteem is niet houdbaar voor de toekomst. Bedrijven en gemeenten moeten hun verantwoordelijkheid nemen en hun beleid vervanderen. Maar ook wij moeten gezonder en duurzamer gaan eten.

HET PROBLEEM: ONGEZOND EN NIET DUURZAAM

Onze voedselproductie is zeer belastend voor het milieu, met het produceren van vlees en zuivel bovenaan de lijst van producten met de meeste klimaatimpact. De vlees- en zuivelproductie stoot enorm veel broeikasgassen uit, zorgt voor een afname in de biodiversiteit en neemt veel land in gebruikt ten koste van waardevol (oer)bos, waarin veel CO2 ligt opgeslagen. Dit zorgt voor een toename van broeikasgassen in de atmosfeer die de opwarming van de aarde alleen maar versnellen. Maar ook palmolie- en sojaplantages hebben een negatieve impact op het klimaat, mede door de enorme hoeveelheid tropisch oerwoud dat ervoor wordt gekapt. Het WWF stelt dat er elke minuut zo'n 30 voetbalvelden aan bos verdwijnen. Onze keuze voor voeding heeft niet alleen impact op het klimaat, het is ook van grote invloed op onze gezondheid. Zo heeft ongeveer de helft van de volwassen Nederlanders overgewicht, waarvan 14% ernstig overgewicht. Dit is vaak het gevolg van een ongezond eetpatroon met veel vlees, vet eten, veel zout en weinig groente en fruit.

DE OPLOSSING: EEN ANDER VOEDSELPATROON

Een gezond, gevarieerd en duurzaam eetpatroon is voordelig voor het milieu en onze gezondheid. Het bestaat onder andere uit minder vlees en zuivel, meer plantaardige voeding, volkoren producten, biologische voedingsmiddelen, minder palmolie en minder vet en calorierijk voedsel. Gezondheids- en milieuorganisaties – waaronder het RIVM en het Voedingscentrum – stimuleren deze gezonde en duurzame voedselkeuzes, bijvoorbeeld met de Schijf van Vijf. Maar wat is de plek waar we echt impact kunnen hebben op de keuze van consumenten?

Ongeveer 70% van ons dagelijkse voedsel komt uit de supermarkt, het is dé plek waar de meeste voedselkeuzes worden gemaakt. Deze keuzes zijn sterk beïnvloedbaar door de omgeving omdat ze meestal impulsief en onbewust gemaakt worden. Dit maakt de supermarkt de perfecte plek om de consument te stimuleren om gezonde en duurzame producten te kopen. Maar hoe? Op die vraag wordt antwoord gegeven in dit whitepaper. We geven meer inzicht in gedragsverandering en nudging, een overzicht van 10 veelgebruikte nudgetechnieken en concrete voorbeelden van nudges die kunnen worden ingezet in de supermarkt.

"Consumenten hebben een steuntje in de rug nodig om gezonde keuzes te maken. Als alle supermarkten dit zouden doen dan kun je landelijk heel veel gezondheidswinst behalen."
Jaap Seidell, hoogleraar Voeding en Gezondheid aan de VU Amsterdam.

EEN **DUWTJE** IN DE JUISTE **RICHTING**

Nudges zien we overal om ons heen, op straat, in de winkel en online. Het is een interventie, een aanpassing in onze omgeving die onze keuzes beïnvloedt. Het is een effectieve manier om gezond en duurzaam gedrag te stimuleren.

VAN VER WEG
OF LOKAAL

AANZETTEN TOT GEDRAGSVERANDERING

Het veranderen van gedrag is essentieel als we toe willen naar een duurzame en gezonde samenleving. Oud gedrag moet worden losgelaten en nieuw gedrag moet worden aangeleerd. Het is een complex proces waarin gedragsinterventies een belangrijke rol spelen. Er is veel onderzoek gedaan op het gebied van gedrag en gedragsverandering, met als gevolg een breed kennisgebied met diverse gedragsveranderingsmodellen en interventietechnieken. Nudging is een interventietechniek die inspeelt op het onbewuste gedrag.

WAT IS NUDGING

Nudging is één van de vele strategieën die je in kunt zetten om gedragsverandering tot stand te brengen. Nudging is het geven van een subtiel duwtje in de juiste richting. Het is een eenvoudige manier om gedrag te veranderen zonder de keuzevrijheid van met name consumenten aan te tasten. Nudging richt zich name op automatisch en onbewust keuzegedrag. Het is vaak een kleine verandering in de sociale of fysieke omgeving die het aantrekkelijk maakt om het gewenste gedrag uit te voeren. De term nudging werd in 2008 voor het eerst door Thaler en Sunstein als volgt beschreven: ‘Ieder aspect van de keuzearchitectuur dat het gedrag van mensen op een voorspelbare manier beïnvloedt zonder daarbij keuzes te beperken of op een significante manier de economische prikkels te veranderen.’

DE **VOORDELEN** VAN **NUDGING:**

- Eenvoudige aanpassing in de keuzearchitectuur
- Consument behoudt de keuzevrijheid
- Het hoeft niet veel geld te kosten
- Richt zich op automatisch keuzegedrag
- Helpt mensen bij bestaande voorkeuren
- Kan onderdeel zijn van een brede marketingstrategie

VOLKOREN OF
NIET VOLKOREN

PLANTAARDIGE OF
DIERLIJKE EIWITTEN

“Een simpele aanpassing kan al een groot verschil maken. Daarom werken we graag met nudges in onze campagnes.”

KEVIN IS
CREATIEF DIRECTEUR
BIJ FOOD CABINET
Verantwoordelijk voor alle creatieve concepten, werkt nauw samen met de strategen en stuurt het creatieve team van designers, copywriters en andere makers aan.

10 VEELGEBRUIKTE NUDGE TECHNIEKEN

Nudgetechnieken spelen vaak in op beslisregels. Dit zijn regels waarop mensen hun keuze baseren. Kiezen voor de makkelijkste optie is een bijvoorbeeld van een beslisregel. De nudgetechniek die hierop inspeelt is het versimpelen van de gewenste keuze. In dit whitepaper lichten we 10 nudgetechnieken uit.

HERINNERING

Een geheugensteuntje kan mensen herinneren om het gewenste gedrag uit te voeren. Bijvoorbeeld een app die mensen herinnert om op tijd water te drinken.

WEDERKERIGHEID

Mensen zijn geneigd dat als zij iets (gratis) krijgen, ook iets willen teruggeven. Bijvoorbeeld het aanbieden van een gratis make-up sample.

SOCIALE NORM

Mensen hebben de neiging om mee te doen met het gedrag van de meerderheid. Door een sociale norm te creëren die aangeeft dat bijvoorbeeld 80% de trap neemt in plaats van de lift, zijn mensen eerder geneigd om ook de trap te nemen.

AANTREKKELIJKHEID

Aantrekkelijke keuzes hebben vaak de voorkeur. Bijvoorbeeld het presenteren van een gezonde lunch op een aantrekkelijke manier.

PRIMING

Een omgeving creëren die wordt geassocieerd met het gewenste gedrag. Bijvoorbeeld een omgeving aankleden met veel planten en groen, wat geassocieerd wordt met gezond en duurzaam.

ZICHTBAARHEID

De zichtbaarheid van de gewenste keuze of een product vergroten kan ervoor zorgen dat er eerder voor wordt gekozen. Bijvoorbeeld het plaatsen van producten op ooghoogte dichtbij de kassa.

BESCHIKBARE INFORMATIE

Een keuze wordt vaak gebaseerd op informatie die op dat moment beschikbaar is in het geheugen. Informatie overbrengen vlak voordat de keuze wordt gemaakt kan de keuze beïnvloeden. Bijvoorbeeld door uit te leggen wat het verschil is tussen verschillende soorten brood.

SCHAARSTE

Wanneer een product of optie schaars is, stijgt vaak de waarde. Mensen zijn dan eerder geneigd om het product te kopen of de schaarse optie te kiezen.

VEREENVOUDIGEN

Het gewenste gedrag makkelijk maken kan ervoor zorgen dat mensen eerder geneigd zijn om het gewenste gedrag uit te voeren. Bijvoorbeeld het automatisch invullen van gegevens bij het aankopen van een product online.

PRIJSPRIKKELS

De prijs is voor veel mensen doorslaggevend. Een prijsverlaging of het aangeven van een gezonde of duurzame variant kan effect hebben. Kijkend naar de definitie van nudging, mag een prijsprikkel eigenlijk geen nudge genoemd worden. Maar vanwege de effectiviteit wordt deze techniek wel genoemd in dit whitepaper.

WAAR JE BENT IS WAT JE EET

Nudgetechniek priming: creëer een groene voedselomgeving

EEN GROENE DUURZAME BELEVING

Door een gezonde voedselomgeving te creëren zijn consumenten sneller geneigd om gezonde aankopen te doen. Er wordt ook wel gezegd: waar je bent is wat je eet. Een omgeving met veel groene elementen, planten en letterlijke afbeeldingen van gezonde producten - groente, fruit, peulvruchten, noten, zaden en volkoren graanproducten - geeft de consument het gevoel dat ze op een gezonde en duurzame plek zijn.

GROEN ZIEN IS GROEN DOEN

SUPERMARKT DIRK LAAT ZIEN HOE

Aan de buitenkant van de winkel zagen klanten al posters met groente- en fruit afbeeldingen. Bij de ingang waren verse groenten en fruit in het zicht gebracht. Op die manier werden bezoekers al voordat ze hun aankopen deden aan gezonde prikkels blootgesteld. Tijdens het winkelen liepen bezoekers door een poort met een grote vloersticker waarop verse groenten en fruit waren afgebeeld. En in de winkelmandjes en winkelwagens waren inlays geplaatst, waarop ‘plek voor uw groenten en fruit’ stond.

In samenwerking met het Nationaal Actieplan Groenten en Fruit hebben we verschillende nudges ingezet om een filiaal van de supermarktketen Dirk van den Broek te veranderen in een groene, duurzame en gezonde omgeving.

OVER DE CAMPAGNE: VOOR HET EERST IN NEDERLAND ZIJN IN EEN SUPERMARKT **ZOVEEL** VERSCHILLENDE NUDGES TEGELIJK GETEST

DE KRACHT VAN DE MEERDERHEID

Nudgetechniek sociale norm: maak de norm gezond en duurzaam

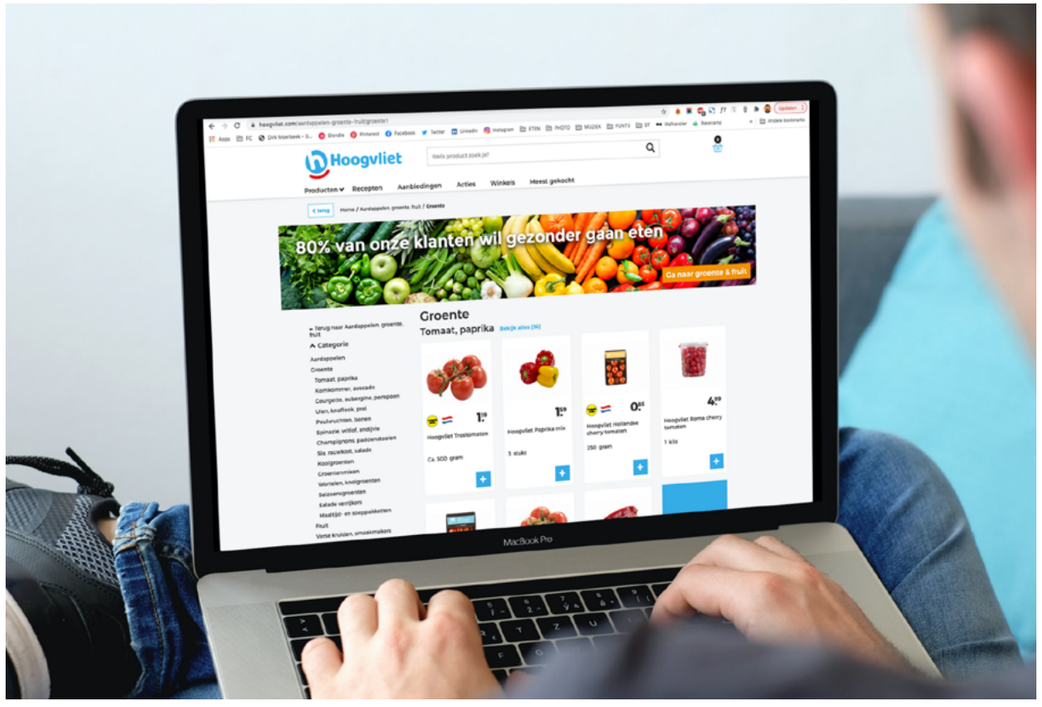
EEN INDIVIDU VS. DE GROEP

Mensen zijn groepsdieren en we volgen dan ook graag de meerderheid. Wanneer je laat zien dat het gewenste gedrag door een groot aantal mensen wordt uitgevoerd, dan willen anderen daar graag bij horen en dat gedrag ook uitvoeren. Lees je dat meer dan de helft van de klanten groente koopt tijdens hun bezoek, dan verhoogt dat de intentie om als individu ook groente te kopen, zodat je je bij de meerderheid kan aansluiten.

EEN SOCIALE **NORM** IS EEN ONGESCHREVEN REGEL, MAAR KAN BESLISSEND ZIJN VOOR DE KEUZE DIE JE MAAKT

NET ALS DE REST NORMAAL DOEN

Om een sociale norm uit te dragen richting de klanten van een Dirk filiaal, hebben we diverse nudges ingezet. Boven de verse groente- en fruitschappen hingen grote borden met afbeeldingen van de top vijf meest gekochte verse groenten en fruit in de winkel en het gemiddeld aantal stuks verse groenten en fruit die klanten in deze supermarkt kopen. Er werden ook kleine borden in de supermarkt geplaatst met de top drie van de meest gekochte producten in de winkel.



Ook in een online nudgecampagne voor Hoogvliet maakten we gebruik van de nudgetechniek sociale norm. We plaatsten een banner met ‘80% van onze klanten wil gezonder gaan eten’ bovenaan de homepage van de Hoogvliet app en website, omringd met afbeeldingen van fruit en groente.

DE HOOGVLIET CAMPAGNE: DE VERKOOP VAN **GROENTEN** STEEG MET MAAR LIEFST 7% EN DIE VAN **FRUIT** MET 6%

HET **OOG** WIL OOK WAT

Nudgetechniek aantrekkelijkheid: trek de aandacht

GRAPPIG, LEUK OF MOOI

Een product aantrekkelijk of grappig maken kan ervoor zorgen dat de consument net dat beetje extra gestimuleerd wordt om het te kopen. Zeker als het product gericht is op kinderen. Producten worden leuker gemaakt door kleine toevoegingen of aanpassingen, zoals pasta in de vorm van letters. Daarnaast kan de naam een product ook aantrekkelijker maken. Denk bijvoorbeeld aan snoeptomaatjes in plaats van cherrytomaatjes en snoepgroente in plaats van komkommer.

JE KENT HET WEL, TOCH LEUK OM MET DE KERST EEN GERECHT IN DE VORM VAN EEN **STER** OP TAFEL TE ZETTEN

HART-IGE BROODJES

De voedselindustrie maakt fanatiek gebruik van deze nudgetechniek en dan met name om het gedrag van kinderen te beïnvloeden. Kijk maar naar alle tekenfilmfiguren op de verpakkingen van kinderproducten. Kinderen maken een keuze heel vaak op basis van wat ze zien, nog een stuk vaker dan volwassenen. Als we deze techniek toepassen om gezonde producten te promoten, dan valt er heel wat gezondheidswinst te behalen.

Zo blijkt de vorm van een broodje al een groot verschil te kunnen maken voor kinderen. Onderzoek door de Wageningen UR toont aan dat het aanbieden van volkoren broodjes in grappige vormen - zoals een hartjesvorm - de keuze van kinderen voor volkoren in plaats van witbrood kan doen verdubbelen. Daarnaast vonden de kinderen de bijzonder gevormde broodjes ook een stuk lekkerder dan de gewone witte broodjes.

“Uit het onderzoek bleek wel dat kinderen bijna twee keer zoveel volkorenbroodjes aten als dit broodje een grappige vorm had.”

Ellen van Kleef, universitair docent Wageningen UR

DE LAATSTE?
DOE MAAR DAN

Nudgetechniek schaarste: hoe minder, hoe liever

SCHAARSTE CREËREN

Schaarste doet iets met mensen. Je kent het vast wel, hoe minder ergens van is, hoe liever mensen het willen hebben. Hetzelfde geldt als mensen maar kort de tijd hebben om gebruik te maken van een keuze of korting. Die kennis kan je gebruiken om een bepaald product net even wat meer gewild te maken bij de consument, ook al is er niet echt sprake van schaarste.

BEPERK HET AANBOD

Er werd gebruik gemaakt van deze nudgetechniek in de Dirk. Wekelijkse werden er verse groente- en fruitproducten gepromoot met een limiet aan de maximale toegestane hoeveelheid per klant. De promoties zelf werden niet aangepast, enkel het element schaarste, een maximum aantal per klant, werd toegevoegd.

TOCH MAAR DOEN WANT: **OP=OP,** HET IS DE LAATSTE STOEL, ALLEEN VANDAAG OF NOG MAAR TIJDELIJK BESCHIKBAAR

ZIEN ZET AAN TOT KOPEN

Nudgetechniek zichtbaarheid: maak gezond en duurzaam zichtbaar

BINNEN HANDBEREIK

Iets wat op ooghoogte ligt is, trekt sneller de aandacht. Dit kan de keuze van de klant beïnvloeden, omdat het simpelweg vaker wordt gezien en makkelijker wordt gepakt. Daarnaast is het je vast opgevallen dat op het einde van een gangpad, in de bocht naar het volgende gangpad, altijd de actieproducten liggen. Dit is namelijk de plek waar een klant sowieso langskomt, ook als diegene het pad niet ingaat. Het is dan ook een tactische zet om daar de actieproducten neer te leggen. Deze plek kan dan ook strategisch worden gebruikt, door er gezonde en duurzame producten te plaatsen.

DE GEZONDE KASSA

De kassa is de plek waar veel mensen toch nog even naar een snack grijpen. Het is binnen handbereik en de verleiding is groot, zeker als er een lange rij staat en je moet wachten. Dit is dan ook een goede plek om mensen te stimuleren om voor een gezonde ‘to go’ snack te kiezen, in plaats van iets ongezonds. Deze nudge werd geïmplementeerd in het Dirk filiaal. Er werden vlak voor de kassa pakketjes aangeboden met verschillende stukken fruit erin als gezonde snack.

20%

Van de consumenten geeft aan spijt te hebben van een ongezonde aankoop bij de kassa.

Een aankoop bij de kassa is vaak een impulsieve keuze, waarvan veel mensen achteraf denken: had ik dat toch maar niet gedaan. Vooral omdat de ‘to go’ snacks bij de kassa voornamelijk ongezonde snacks zijn. De Dirk is op dit moment de enige supermarkt die klanten niet verleidt tot ongezonde impulsaankopen bij de kassa.

KIEZEN MET JE PORTEMONNEE

Nudgetechniek prijsprikkels: de prijs als afweging

DE INVLOED VAN PRIJZEN

Veel consumenten laten zich beïnvloeden door de prijs van voedselproducten. Simpelweg de prijs verlagen kan ervoor zorgen dat de gezonde of duurzame variant vaker wordt gekozen. Maar ook wanneer deze variant al goedkoper is, kan het effect hebben om de consument hierop te wijzen. Bijvoorbeeld door bij het schap teksten te plaatsen met ‘Kies de gezonde variant, beter voor jou en je portemonnee’ of ‘Ik ben goedkoper en duurzaam geteeld’. Hierbij kan de focus gelegd worden op gezonde huismerken, die zijn vaak goedkoper.

DE AANKOOP VAN BIOLOGISCHE MELK STIMULEREN

Bij twee Coop filialen in Gelderland werden interventies getest om de consument te stimuleren vaker voor biologische melk te kiezen in plaats van gangbare melk. De interventie was het benadrukken van de gelijke prijzen tussen de biologische en gangbare variant. Voor dezelfde prijs kocht je dus een duurzamer product. Deze interventie leidde tot een totale stijging van 40% meer verkochte pakken biologische melk.

Kijkend naar de definitie van nudging, mag het aanpassen van de prijs officieel geen nudge genoemd worden vanwege het feit dat het de consument financieel prikkelt. Maar alsnog kan het als interventie effectief zijn om gezonde en duurzame voedselkeuzes aan te moedigen.

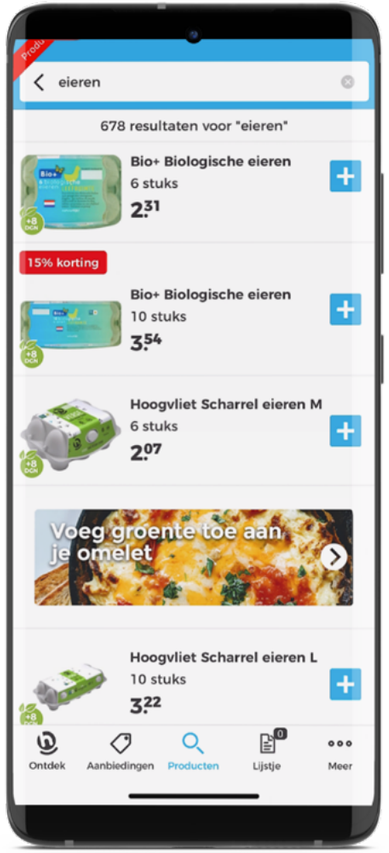
DE **AH** STIMULEERT DUURZAME AANKOPEN MET **35%** KORTING STICKERS OP NIET LANG HOUDBARE PRODUCTEN

MAKKELIJK EN NIET TE INGEWIKKELD, JA GRAAG!

Nudgetechniek vereenvoudigen: maak gezond en duurzaam simpel

NIET IEDEREEN VINDT GEZOND EN DUURZAAM MAKKELIJK

Gezond eten is niet voor iedereen vanzelfsprekend. Sommige mensen kiezen niet voor gezonde producten omdat ze niet weten hoe ze ze klaar moeten maken. Suggesties voor lekkere combinaties en recepten kunnen de consument inspireren en de keuze voor gezonde en duurzame producten makkelijker maken. Daarnaast zijn ook kant-en-klaar maaltijden en samengestelde producten een manier om gezond en duurzaam te promoten.



EEN **SNELLE HAP** KAN OOK GEZOND EN DUURZAAM ZIJN

EASY-TO-FOLLOW RECEPTEN, LEKKERE FOODCOMBI'S EN KANT-EN-KLAAR

Met diverse nudges in een Dirk supermarkt maakten we het de consument makkelijker om voor gezond voedsel te kiezen. Er werden wekelijks recepten met bijbehorende ingrediënten gepresenteerd voor een gezonde maaltijd. Iedere week was er een combinatie-inspiratie-deal met verse groenten en fruit die naast producten als yoghurt werden geplaatst en gepromoot. Ook werden er combinatie suggesties gedaan op schapkaartjes die je in de hele winkel kon tegenkomen, ook bij houdbare producten. Bijvoorbeeld bij de eieren hing een schapkaartje met de tip 'Lekker met komkommer, sla en avocado'. Ook in de online nudgecampagne voor Hoogvliet maakten we gebruik van de techniek vereenvoudiging en werden er banners geplaatst met gezonde recepten en suggesties gegeven zoals 'voeg groente toe aan je omelet'.

Gezond en duurzaam kan ook makkelijk worden gemaakt door het al voorgesneden te verkopen, zoals bij fruit of groente. Ook kunnen voedselcombinaties kant-en-klaar verkocht worden zoals wortels met hummus als dip.

DE GROENE LOOPROUTE

Een ander voorbeeld die het voor de consument makkelijk kan maken om te kiezen voor gezond en duurzaam, is een groene looproute. Bijvoorbeeld met groene voetstappen op de grond. Als de consument via deze route door de supermarkt loopt, komt hij of zij alleen maar gezonde en duurzame producten tegen. Dit spelelement zal zeker kinderen en jongeren stimuleren om eens te kijken waar die groene voetstappen naar toe gaan.

MET JE NEUS OP DE **FEITEN**

Nudgetechniek beschikbare informatie: een keus gebaseerd op wat je weet

LEG HET 'WAAROM' UIT

Feiten of cijfers kunnen een keuze beïnvloeden. Het uitleggen of benadrukken waarom een bepaalde keus beter is, wordt dan ook vaak ingezet als nudge. Dit kan gaan om informatie die voor veel mensen nieuw is, bijvoorbeeld uitleggen hoeveel water er nodig is om een bepaald product te produceren. Of het kan gaan om iets wat eigenlijk vanzelfsprekend is, maar extra wordt benadrukt bijvoorbeeld het zinnetje: let op, geld lenen kost geld.

Visuele informatie verwerken we in ons brein een stuk sneller dan tekst en we onthouden het ook beter. Daarom zijn infographics, afbeeldingen, grafieken en andere visuals zo effectief als middel om gedrag te veranderen.

200

Het aantal voedselkeuzes die we gemiddeld maken op een dag.

GEEF EEN GEZONDER ALTERNATIEF

Een ander voorbeeld van een informatieve nudge is het laten zien, door middel van tekst of beeld, wat het verschil is tussen een duurzame en gangbare variant. Bijvoorbeeld bij een suikerrijk drankje en een gezondere variant, kun je visueel laten zien hoeveel suikerklontjes er in beide keuzes zitten. Met tekst aangeven hoeveel gram suiker erin zit is ook een optie, maar over het algemeen werkt beeld krachtiger. Ook kun je aangeven wat de milieu-impact is van een product, door bijvoorbeeld de CO2 uitstoot te vermelden. Met beeld kun je laten zien waar een product vandaan komt, bijvoorbeeld door dieren in de buitenlucht af te beelden op de verpakking.

GEEF EEN VOORPROEFJE

Nudgetechniek wederkerigheid: geef iets weg en krijg er wat voor terug

SAMPLING

De consument een voorproefje geven van een product of gerecht, kan door tastings in de winkel of door het als sample gratis mee te geven. Door iets gratis aan te bieden maak je de drempel voor de consument om met een product in aanraking te komen lager. Dit wordt ook wel Product Sampling genoemd. Daarnaast kan het gratis weggeven van een product ervoor zorgen dat de consument de neiging krijgt om er iets voor terug te geven.

LAAT DE CONSUMENT PROEVEN

Bijvoorbeeld door het uitdelen van gerecht samples of gratis producten. Laat de consument een gezonde en een minder gezonde variant proeven. Zodat deze zelf kan ervaren dat een gezondere variant ook heel lekker of misschien zelfs lekkerder kan zijn. Dit kun je ook doen met een gangbaar en een duurzaam product. Laat de consument plantaardige alternatieven proeven zoals plantaardige kaas, vleesvervangers of plantaardige melk. Misschien merkt de consument dan op dat plantaardige alternatieven veel lekkerder zijn dan hij of zij vooraf dacht.

WIJ NEDERLANDERS SLAAN EEN GRATIS AANBOD OF IETS OM TE PROEVEN NIET SNEL AF

TIMING IS **EVERYTHING**

Nudgetechniek herinnering: speel in op moment en tijd

HET JUISTE MOMENT

Op de lange termijn zijn mensen eerder geneigd om gezonde keuzes te maken dan op de korte termijn. Bijvoorbeeld: wanneer iemand thuis, zonder afleiding van ongezonde marketing, van tevoren een boodschappenlijstje maakt, wordt er vaker voor gezond gekozen dan wanneer de keuze ter plekke wordt gemaakt in de supermarkt.

BOODSCHAPPENLIJSTJES EN HERINNERINGEN

Het aanbieden van een online boodschappenlijstje in de supermarkt app kan consumenten houvast bieden tijdens het boodschappen doen. De Albert Heijn biedt deze optie al aan. Via de app kun je een boodschappenlijstje samenstellen en deze vervolgens of online bestellen of meenemen naar de supermarkt. Tijdens de online nudge campagne voor de Hoogvliet werd er ook gebruik gemaakt van deze techniek. Er werd een herinnering geplaatst in de app: ‘Denk je aan je dagelijkse portie fruit?.

Het kan effectief zijn om bij het bestellen direct een gezonder of duurzamer alternatief aan te bieden. Tilburg University en mobiele app-ontwikkelbureau Nakko ontwikkelden hiervoor een instore digital nudge. De consument kreeg bij het toevoegen van een ongezond product aan het winkelmandje, zoals een blikje cola, een optie om het product om te wisselen voor een betere variant, zoals een blikje cola zero. Het onderzoek liet een stijging zien in het aantal gekochte gezonde producten. Dit systeem zou ook goed toegepast kunnen worden op handscanners in de supermarkt.

DE VOORDELEN VAN EEN BOODSCHAPPEN**LIJSTJE:**

- Je winkelt sneller want je weet wat je moet hebben
- Je gooit minder voedsel weg
- Je hebt minder kans op vergeten producten
- Je geeft minder geld uit

BRONNEN

Bio journaal- Verkoop biologische melk relatief gemakkelijk te stimuleren
Communicatieclub - Lenzen gedragsbeïnvloeding
De kracht van content - Beïnvloeden van online gedrag door nudging
Evmi - Nudging beïnvloedt supermarktbezoeker
Gezond leven - Nudging
Lime Factory - Het effect van sampling op de consument
Loketgezondleven - Cijfers en feiten overgewicht
Loketgezondleven - Nudging
Loketgezondleven - Nudging praktijkvoorbeelden
Questionmark - Persbericht Superlijst gezondheid 2020
Questionmark - Superlijst groen 2021
RIVM - Duurzaam voedsel
Voeding & visie - Onderzoek naar nudging in de supermarkt
Voeding & visie - Onze voedselomgeving stimuleert ongezond en niet duurzaam eetpatroon
Voedingscentrum - Wat is gezond eten met de Schijf van Vijf
WUR - Leuke vormpjes stimuleren bij keuze regiofood
WWF - Bossen

Wil je op de hoogte blijven van communicatie en campagnes van Food Cabinet?
Meld je aan voor de nieuwsbrief.

Contact
Agatha Dekenstraat 4H
1053 AP Amsterdam

020 22 33 161
info@foodcabinet.nl
@foodcabinet

Uitgave 2022

FOODCABINET

NUDGING WHITEPAPER