



GEDRAGSONDERZOEK VERGROTEN AFZET TWEEDEHANDS MEUBELS

RIJKSWATERSTAAT

OPDRACHTGEVER: STEFAN VAN DER WAL

INHOUDSOPGAVE

1. Aanleiding
2. Werkwijze
3. Analyse, strategie & interventies per doelgroep:
 - I. Studenten
 - II. Starters op de woningmarkt
 - III. Centraal Orgaan opvang asielzoekers (COA)
 - IV. Inkopers van meubilair bij overheid en maatschappelijke instellingen
4. Algemene conclusies
5. Het opzetten van pilots
6. Bijlagen per doelgroep

LEESWIJZER

- In het huidige document bespreken we beknopt per doelgroep de belangrijkste inzichten uit de analysefase, de strategie en de interventies.
- In de bijlage gaan we per doelgroep uitgebreider in op de inzichten uit de analysefase, de strategie, de gekozen gedragstechnieken en hoe de interventies aansluiten op de gevonden factoren.



1. AANLEIDING

AANLEIDING

Grondstoffen zijn niet oneindig. Daarom moet circulair gedrag, zoals hergebruik en reparatie, (weer) de norm worden. Levensduurverlening van meubels is in het Nationaal Programma Circulaire Economie (NPCE) opgenomen als hoofdprestatie. Meubels zijn een prioritaire productgroep in het NPCE, vanwege de grote impact op CO2 besparing. Het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) concludeert uit zeer recent onderzoek *'hoe circulair zijn Nederlandse consumenten'* dat 13% van de Nederlandse consumenten tweedehands meubels koopt en 37% daar zeer bereid toe is. De duurzame keuze moet voor de consument de meest logische, makkelijke en eerlijke keuze worden. Een product kan immers geschikt zijn voor een lange levensduur, reparatie en hergebruik, maar in de praktijk moeten consumenten die keuze maken. Er is dus nog ruimte voor groei en circulaire ambachtscentra kunnen hieraan bijdragen. Om ervoor te zorgen dat hergebruik toe neemt, is het belangrijk dat de vraag toeneemt.



HUIDIG ONDERZOEK

In het huidige onderzoek brengen we in kaart wat belemmeringen zijn van consumenten om te kiezen voor tweedehands meubels en krijgen we inzicht in kansrijke aangrijpingspunten om verschillende doelgroepen te bereiken. Met als doel dat de afzet van meubels via o.a. Circulaire Ambachtscentra wordt vergroot en dat het aanbod van tweedehands meubels beter aansluit op de vraag naar tweedehands meubels.



HUIDIG ONDERZOEK

In het huidige onderzoek hebben we onderstaande **doelgroepen** geselecteerd:

1. Studenten
2. Starters op de woningmarkt
 - Die recentelijk een huis hebben gekocht.
 - Die sinds een jaar in dit huis wonen of daar binnen een jaar gaan wonen.
3. Centraal Orgaan opvang asielzoekers (COA)
4. Inkopers van meubilair bij overheid en maatschappelijke instellingen

Het gedrag wat we van deze doelgroepen willen zien is **het aanschaffen van tweedehands meubels.**



2. WERKWIJZE

WERKWIJZE FASE 1: ANALYSE

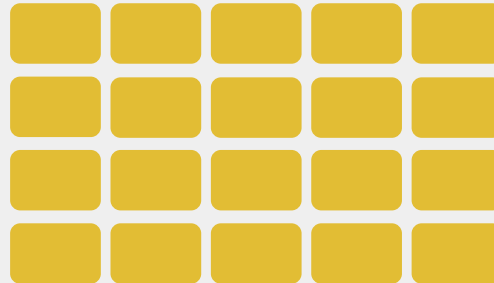
FASE 1: ANALYSE

DOEL BEPALEN

DOELGROEP X TREFT
MAATREGEL X

Bepalen doelstelling:
Op welk gedrag bij welke
doelgroep gaan we ons
richten?

PSYCHOLOGISCH LANDSCHAP

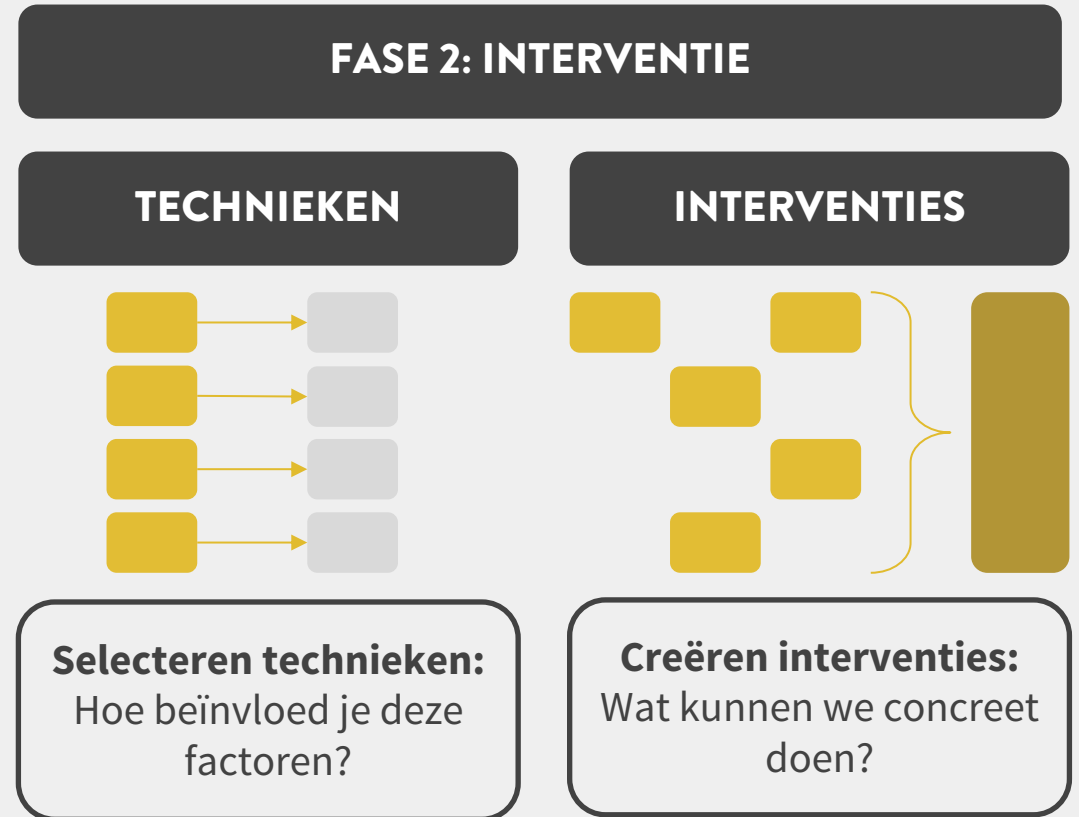


Analyseren doelgroepen:
Welke factoren spelen bij
deze doelgroepen?

1. Doelsessie
2. Deskresearch
3. Interviews met de doelgroep
(31 in totaal)
4. In kaart brengen psychologisch landschap
per doelgroep

WERKWIJZE FASE 2: INTERVENTIE

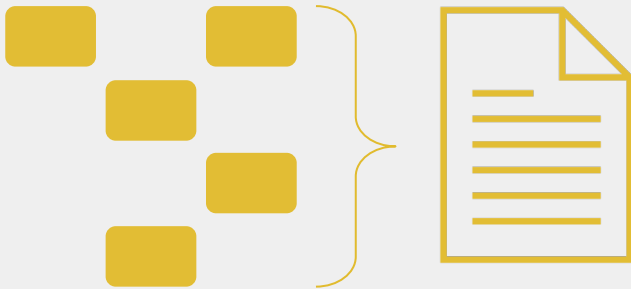
1. Gedragsstrategie bepalen
2. Gedragstechnieken aan belangrijkste factoren koppelen
3. Brainstorm: van technieken naar interventies
4. Interventies visualiseren door vormgever: Tappan



WERKWIJZE FASE 3: BELEIDSADVIES

FASE 3: BELEIDSADVIES

STRATEGIE



Strategisch advies:

Hoe kunnen gedraginzichten
ingezet worden door Rijkswaterstaat
en I&W?

1. Rapporteren hoe de inzichten uit het gedragsonderzoek kunnen worden ingezet in beleid

3.1. ANALYSE, STRATEGIE & INTERVENTIES - STUDENTEN

ANALYSE STUDENTEN: DE DOELGROEP

- Aantal afgenomen interviews: 10
- Woonsituatie:
 - **Op kamers**
 - Studio
 - Appartement
- Aantal tweedehands meubels:
 - De meeste studenten hebben **meer dan 75%** van hun meubels tweedehands

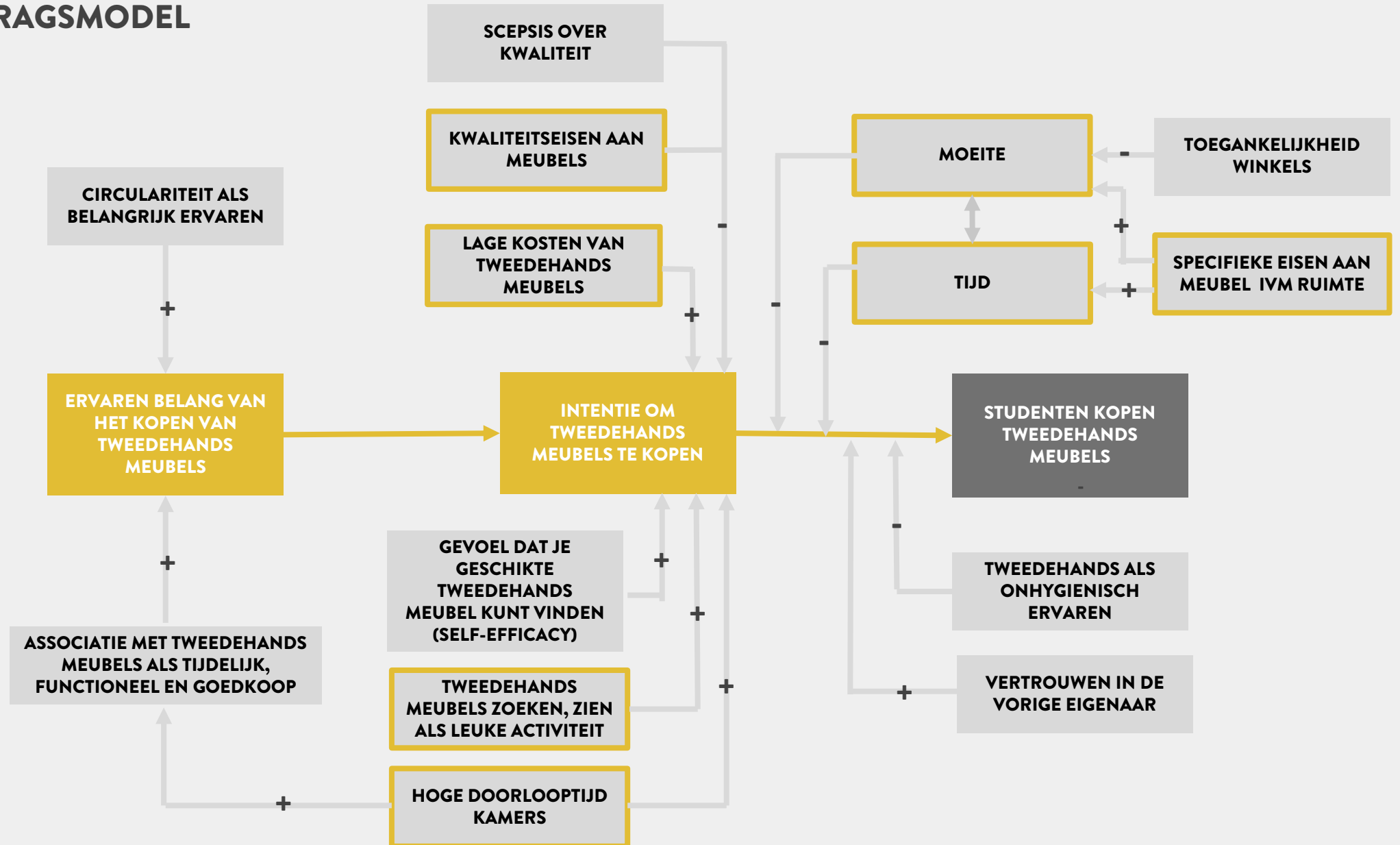


ANALYSE STUDENTEN: BELANGRIJKSTE INZICHTEN INTERVIEWS

- **Lage kosten** zijn voor studenten een sterke motivator om voor tweedehands te kiezen.
- Studenten willen zo min mogelijk **moeite en tijd** stoppen in het kopen en zoeken van meubels.
 - Hoe **specifieker** het meubel (iets dat vaak voorkomt in kleine kamers) hoe meer moeite en tijd het kost om dat tweedehands te vinden.
- Studenten hebben **lage kwaliteitseisen, functionaliteit** is een grotere motivatie. Dit komt ook omdat ze vaak maar beperkte tijd in een kamer zitten en meubels daardoor snel **van tijdelijke aard** zijn.
- Enkele studenten geven aan dat ze het **zoeken van tweedehands meubels als leuke activiteit** zien.
- De psychologische factoren die van invloed zijn op het kopen van tweedehands meubels door studenten hebben we samengenomen in het gedragsmodel op de volgende pagina.
- De factoren worden in de bijlage verder toegelicht, inclusief quotes van de doelgroep.



ANALYSE STUDENTEN: GEDRAGSMODEL



STRATEGIE STUDENTEN: OVERZICHT

Activeren

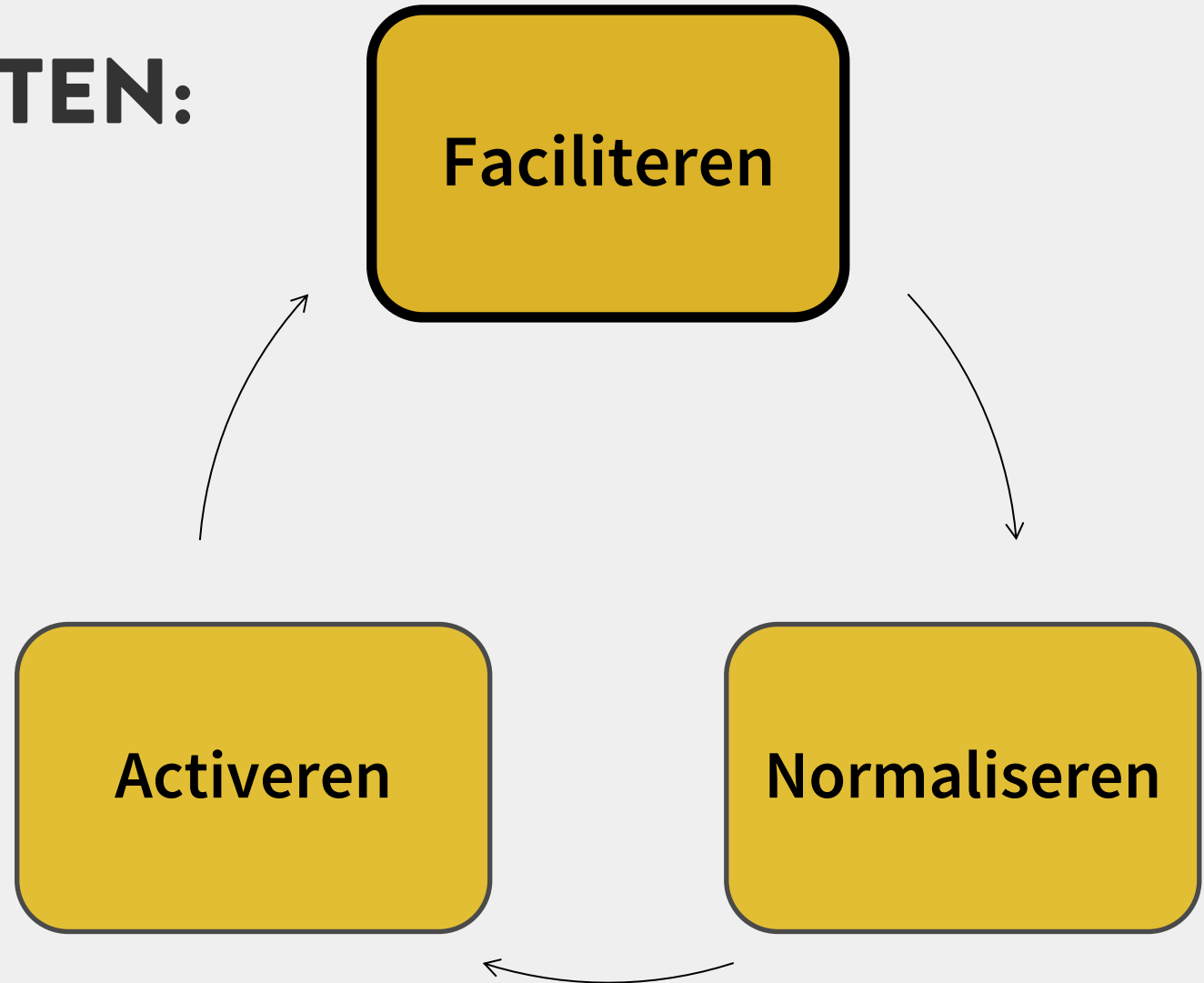
Studenten activeren om voor tweedehands meubels te kiezen

Faciliteren

Maak het voor studenten makkelijk om tweedehands meubels te kopen

Normaliseren

Tweedehands meubels kopen wordt voor studenten de norm



STRATEGIE STUDENTEN: UITGELEGD

- **Activeren.** Een student moet eerst geactiveerd worden om voor tweedehands meubels te kiezen. Kosten en functionaliteit zijn hierin motivatoren.
- Vervolgens moet het voor de student makkelijk zijn om daadwerkelijk tweedehands te kopen, **faciliteren**. Uit de interviews bleek dat voor studenten de nadruk ligt op **moeite doen en tijd**. Hoe meer moeite het kost om tweedehands meubels aan te schaffen en dus meer tijd, hoe meer studenten afhaken.
- Om ervoor te zorgen dat een student die tweedehands koopt, dat ook blijft doen, is het belangrijk om het gedrag te **normaliseren**. Dit heeft vervolgens invloed op stap 1 in de strategie (activeren). Als het kopen van tweedehands meubels de norm wordt, en studenten het ook bij andere studenten zien, zal dit hun ook activeren om zelf naar tweedehands te kijken.



INTERVENTIE STUDENTEN: OVERZICHT

- Per onderdeel van de strategie zijn verschillende **interventies** ontwikkeld. Deze interventies spelen in op de verschillende factoren uit het gedragsmodel. Het overzicht van de interventies zijn verwerkt in een infographic. De losse interventies zijn opgenomen in de bijlagen van dit rapport.
- **Belangrijk voor visuele uitingen:** houd rekening met het soort meubel dat je afbeeld. Gestoffeerde meubels worden minder snel tweedehands gekocht, en hoe groter een meubel, hoe groter de drempel om deze op te halen. Beeld bij voorkeur meubels af waarvoor een kleinere stap nodig is om ze te kopen, zoals een salontafel of een nachtkastje. Zo is de kans op een eerste succeservaring groter.



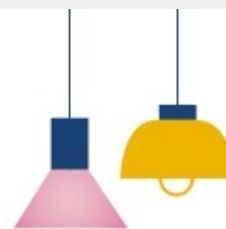
INTERVENTIE STUDENTEN: OVERZICHT

- In overleg met Rijkswaterstaat hebben we **drie kanalen** gekozen die het meest kansrijk zijn om de afzet van tweedehands meubels onder studenten te vergroten.
 1. Circulaire Ambachtscentra (incl. gemeentes en kringlopen)
 2. Marktplaats
 3. Studentenhuisvesters
- Op de volgende slide laten we de **infographic** met de gedragsinterventies die studentenhuisvesters kunnen inzetten. De kanalen Marktplaats en Circulaire Ambachtscentra hebben we samengenomen met de doelgroep starters. Deze infographics vind je daarom verderop in het rapport.



Hoe stimuleer je tweedehands meubelgebruik bij studenten?

Maak jij het studenten al makkelijker om gebruik te maken van tweedehands meubels? Zo blijven spullen langer in gebruik en hoef jij minder grofvuil weg te brengen. Bovendien is het duurzaam, wat veel studenten aanspreekt. In deze infographic staan onderbouwde gedragsinterventies die jij kan inzetten.



Wat motiveert een student?

"Voor mij is het belangrijk dat ik mijn kamer goedkoop kan inrichten. Ik heb weinig ruimte, dus wil ik slim indelen. Functionaliteit staat daarom voorop. En het liefst kost het me niet te veel tijd en moeite. Ik woon hier toch niet voor altijd."



Gedragsinterventies

Hieronder vind je wetenschappelijk onderbouwde interventies die het gedrag van studenten kunnen beïnvloeden. Welke interventie ga jij toepassen?



Studenten aan het woord

Laat, in jullie nieuwsbrief, een student vertellen over hun ervaring met tweedehands meubels. Hoeveel geld hebben ze bespaard? Hoe tof is hun vondst? Hoe leuk was de zoektocht?



Nieuw vs. tweedehands

Maak een visuele vergelijking tussen de prijs van nieuw en tweedehands. En zorg dat de informatie blijft hangen met een metafoor: 'Hoeveel pizza's bespaar jij?'.



Welkomstbrief

Stuur een welkomstbrief naar studenten die onlangs een nieuwe kamer hebben geaccepteerd. Voeg daarin bijvoorbeeld een kaartje toe met tips voor tweedehands winkels in de buurt.



Meubels leasen

Bied een lease-service aan: studenten betalen een vast bedrag per maand voor een bepaalde tijd, om het meubel daarna te houden of te laten ophalen. Gaat het stuk? Dan bied je gratis reparatie aan bij een circulair ambachtscentrum. Zo maak je het betaalbaar en makkelijk!



Vraag en aanbod faciliteren

Nodig nieuwe bewoners uit voor een whatsapp-groep waarin bewoners meubels op een laagdrempelige manier met elkaar kunnen aanbieden. Dit kun je onder de aandacht brengen door posters met een QR code op te hangen in liften van het studentencentrum.



Contact huidige met nieuwe huurder

Regel een momentje voor de huidige en nieuwe huurder om een meubeloverdracht te doen. Zij kunnen samen kijken of er meubels zijn die in de kamer mogen blijven staan.

... en denk ook eens aan:

Opslag

Creëer een opslagplek bij het studentencentrum waar huurders meubels kunnen achterlaten en meubels kunnen kopen.

De norm communiceren

Vertel over de nieuwe norm alsof het een trend is: 'Steeds meer studenten kopen tweedehands meubels. Waarom kies jij tweedehands? Dit motiveert andere studenten om ook eens tweedehands te kopen!'

Samen maken we duurzaamheid de norm

In het volledige onderzoeksrapport van het ministerie van IenW lees je achtergrondinformatie en vind je per gedragsinterventie een uitgebreide omschrijving, waar je aan moet denken en hoe je deze toe kan passen. Zo maak je duurzaamheid de norm! Heb je vragen? Stel je vraag via het online contactformulier.

circulairambachtscentrum.nl/onderzoeksrapport

Meer informatie



3.2. ANALYSE, STRATEGIE & INTERVENTIES - STARTERS OP DE WONINGMARKT

ANALYSE STARTERS: DE DOELGROEP

- Aantal afgenomen interviews: 10
- We spraken starters die afgelopen jaar zijn verhuisd of binnen een jaar gaan verhuizen.
- **Woonsituatie:**
 - 7 Starters zijn al verhuisd
 - 3 Starters gaan binnenkort verhuizen
- **Aantal starters met tweedehands meubels:**
 - 3 bijna niks of (nog) niet van plan
 - 4 een kwart of de helft
 - 3 meer dan driekwart



ANALYSE STARTERS: BELANGRIJKSTE INZICHTEN INTERVIEWS

- **Stijl** is voor starters een belangrijke motivator voor het wel of niet kiezen van tweedehands meubels.
 - Het moet ook fijn zijn om die stijl bij elkaar te zoeken, **winkelgemak** is voor deze doelgroep ook belangrijk.
- Starters die het leuk vinden om tweedehands te shoppen en het gevoel hebben dat ze **iets leuks kunnen vinden**, doen het sneller.
 - **Kennis** over hoe je goed op zoek kunt naar tweedehands meubels speelt een rol (voornamelijk marktplaats werd hierbij genoemd).

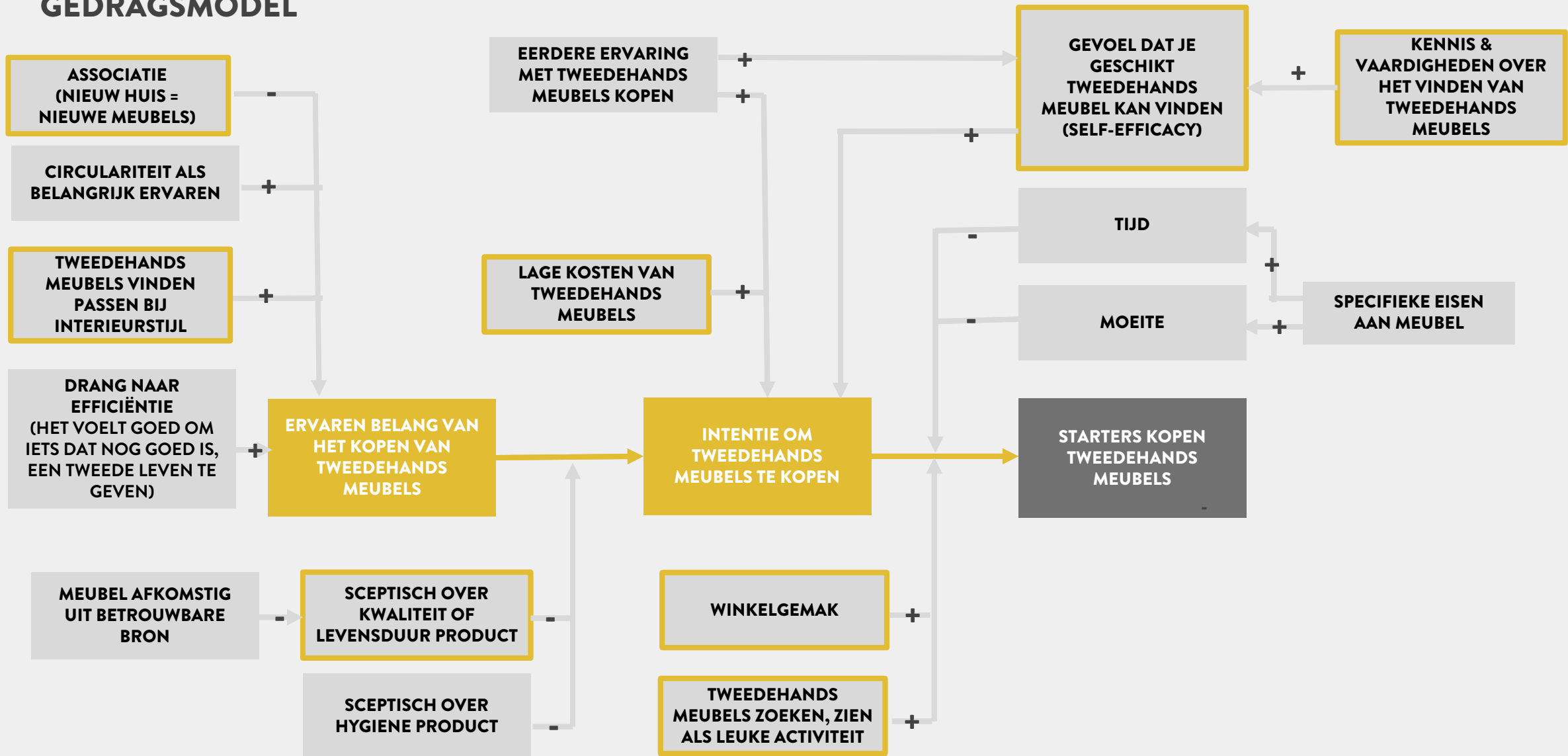


ANALYSE STARTERS: BELANGRIJKSTE INZICHTEN INTERVIEWS

- **Lage kosten** spelen ook voor starters een belangrijke rol, maar stijl lijkt de doorslaggevende factor.
- Ten slotte, **associëren** starters het kopen van een nieuw huis met het aanschaffen van nieuwe meubels.
- De psychologische factoren die van invloed zijn op het kopen van tweedehands meubels door starters hebben we samengenomen in het gedragsmodel op de volgende pagina.
- De factoren worden in de bijlage verder toegelicht, inclusief quotes van de doelgroep.



ANALYSE STARTERS: GEDRAGSMODEL



STRATEGIE STARTERS: OVERZICHT

Overtuigen

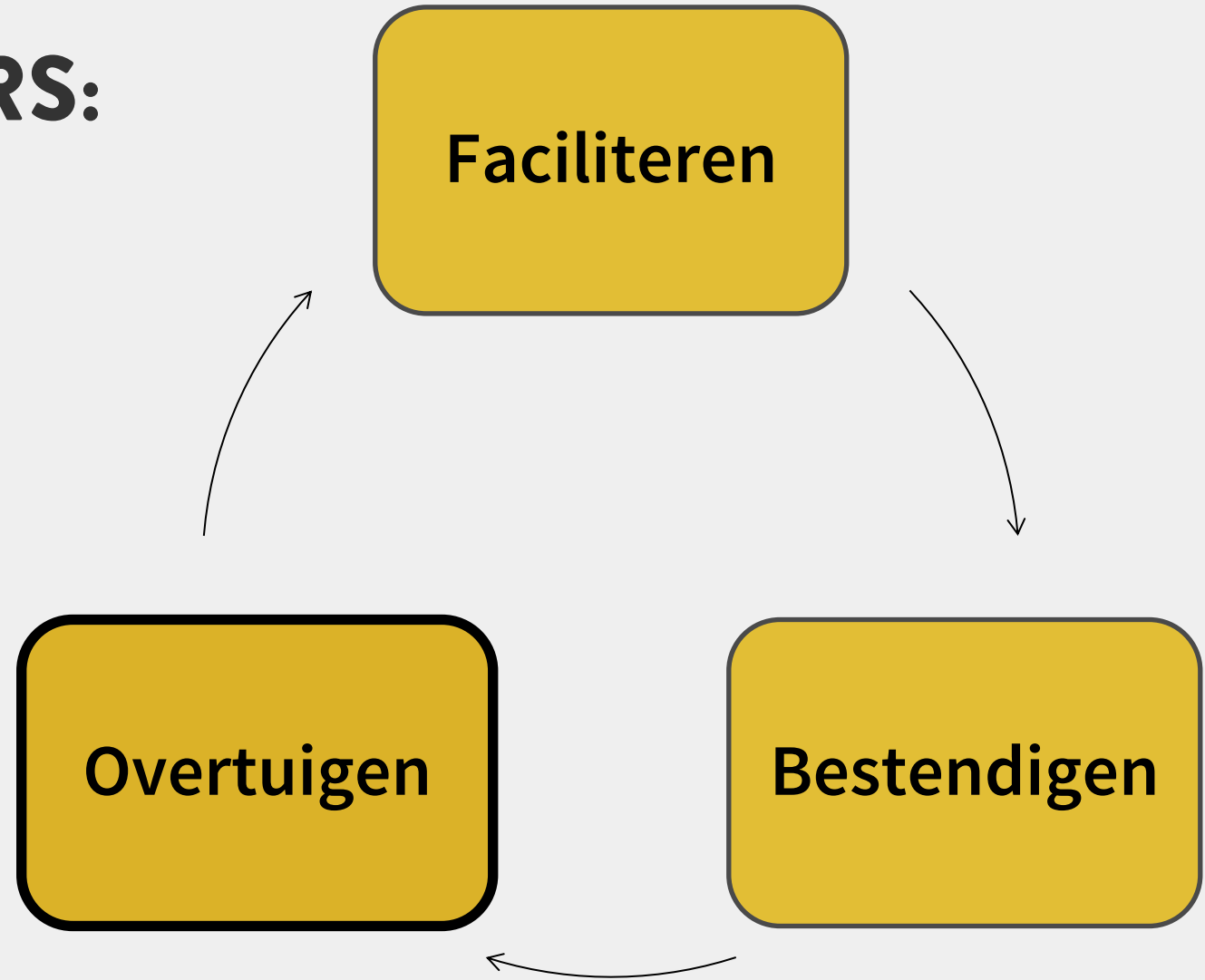
Starters overtuigen dat het kopen van tweedehands meubels een goede keuze is

Faciliteren

Maak het voor starters makkelijk om tweedehands meubels te kopen

Bestendigen

Starters vinden het kopen van tweedehands meubels normaal, en zien zichzelf ook als iemand die tweedehands meubels koopt



STRATEGIE STARTERS: UITGELEGD

- Starters moeten eerst **overtuigd** worden dat het kopen van tweedehands meubels een goede keuze is. Starters twifelen of de **stijl van tweedehands** wel in hun nieuwe huis past. De associatie die zij hebben is een **nieuw huis = nieuwe meubels**. Vergeleken met studenten, is er bij starters is meer overtuigingskracht nodig. Je ziet daarom dat dit deel van de strategie dik omlijnt is, hier adviseren wij om de meeste energie in te stoppen.
- Zodra je starters overtuigd hebt, wil je ze niet verliezen. Het is daarom belangrijk om het makkelijk te maken om tweedehands te kopen. Dit kan door het aankopen van tweedehands meubels te **faciliteren**.
- Ten slotte wil je dat de starter tweedehands blijft kopen, daarom willen we het gedrag koppelen aan identiteit: het is belangrijk dat de starter zichzelf ziet als iemand die tweedehands meubels koopt. In deze stap **bestendigen** we het gedrag.



INTERVENTIE STARTERS: OVERZICHT

- Per onderdeel van de strategie zijn verschillende **interventies** ontwikkeld. Deze interventies spelen in op de verschillende factoren uit het gedragsmodel. De losse interventies zijn opgenomen in de bijlagen van dit rapport.
- **Belangrijk voor visuele uitingen:** houd rekening met het soort meubel dat je afbeeld. Gestoffeerde meubels worden minder snel tweedehands gekocht, en hoe groter een meubel, hoe groter de drempel om deze op te halen. Beeld bij voorkeur meubels af waarvoor een kleinere stap nodig is om ze te kopen, zoals een salontafel of een nachtkastje. Zo is de kans op een eerste succeservaring groter.



INTERVENTIE STARTERS: OVERZICHT

- In overleg met Rijkswaterstaat zijn twee kanalen gekozen die het meest kansrijk zijn om de afzet van tweedehands meubels onder starters te vergroten.
 1. Circulaire Ambachtscentra (incl. gemeentes en kringlopen)
 2. Marktplaats
- Op de volgende drie slides staan **infographics** die aangeven welk van deze interventies kunnen worden uitgevoerd door welk kanaal.



Hoe krijg je meer studenten en starters naar jouw kringloop?

Een circulair ambachtscentrum wil ervoor zorgen dat spullen langer in gebruik blijven en niet onnodig bij het grofvuil terechtkomen. De wetenschappelijk onderbouwde gedragsinterventies in deze infographic zorgen ervoor dat jij meer tweedehands meubel verkoopt. Zet ze in om je afzet te vergroten!



Wat motiveert...?

'Voor mij is het belangrijk dat ik mijn kamer goedkoop kan inrichten. Ik heb weinig ruimte, dus wil ik slim indelen. Functionaliteit staat daarom voorop. En het liefst kost het me niet te veel tijd en moeite. Ik woon hier toch niet voor altijd.'

De student



'Spannend, mijn eerste eigen huis! Ik kan nu al niet wachten om het in te richten. Bij een nieuw huis horen nieuwe meubels, toch? Past tweedehands daar wel bij? Past het wel in de stijl van mijn interieur? En ga ik wel iets vinden in de kringloop dat leuk én van goede kwaliteit is?'

De starter



Gedragsinterventies

Hieronder vind je wetenschappelijk onderbouwde interventies die het gedrag van studenten en starters kunnen beïnvloeden. Met welke ga jij aan de slag?

Voor de starter

Nieuw vs. tweedehands

Laat in een geloofwaardige vergelijking zien dat een tweedehands meubel niet alleen goedkoper is, maar ook langer meegaat.



"Ik ga al 5 jaar mee."



Meubels aan het woord

Geef meubels menselijke kenmerken en laat ze zelf vertellen over hun levensduur, kwaliteit, welk kleurtje ze leuk zou staan of waar ze in de kamer passen.

Meubelpaspoort

Geef meubels een paspoort waarin staat waar ze vandaan komen, wanneer ze voor het laatst gerepareerd zijn en hoe lang ze nog meegaan. Dit biedt garanties en neemt twijfels bij de starter weg.

Niet geslaagd vandaag?

Vind stijlvolle meubels bij jou in de buurt!



Trek de aandacht

Trek de aandacht van winkelende starters door nepboetes uit te delen waarop staat dat het een tegoedbon is, met een linkje naar kringlopen in de buurt. Mensen schrikken van de bon en lezen het daarom aandachtig.

Voor de student

Nieuw vs. tweedehands

Maak een visuele vergelijking tussen de prijs van nieuw en tweedehands. En zorg dat de informatie blijft hangen met een metafoor: 'Hoeveel pizza's bespaar jij?'



Studenten aan het woord

Laat een student vertellen over hun ervaring met tweedehands meubels. Hoeveel geld hebben ze bespaard? Hoe tof is hun hondst? Hoe leuk was de zoektocht?

Voor beide

Proefperiode

Bied een proefperiode aan via een circulair ambachtscentrum: 'Past het meubel toch niet? Geen zorgen, je mag het binnen 14 dagen terugbrengen of gratis laten ophalen!'



Meubels leasen

Bied een lease-service aan waarbij studenten en starters betalen een vast bedrag per maand betalen en je een gratis reparatieservice aanbiedt via een circulair ambachtscentrum. Zo maak je het betaalbaar en makkelijk!

Makkelijker tweedehands winkelen

Sorteer op stijl: dat maakt zoeken zoveel makkelijker! Bied ook stijladvis aan, want een beetje advies kan je over de streep trekken om te kopen.

Maak online shoppen makkelijker

Gebruik gekleurde labels om de staat en kwaliteit van het meubel aan te geven. Gebruik dezelfde kleuren ook voor advertenties. Dit scheelt zoekwerk en creëert visueel overzicht.

'Goede aankoop! Wij zijn dol op mensen die duurzame keuzes maken!'



Complimenten geven

Geef een visitekaartje of flyer met een compliment zodra mensen iets tweedehands kopen. Complimenteer op identiteit en niet op gedrag, dat werkt het beste!

De norm communiceren

Vertel over de nieuwe norm alsof het een trend is: 'Steeds meer studenten kopen tweedehands meubels. Waarom kies jij tweedehands?'



Samen maken we circulair gedrag de norm

In het volledige onderzoeksrapport van het ministerie van IenW lees je achtergrondinformatie en vind je per interventie een uitgebreide omschrijving, waar je aan moet denken en hoe je deze toe kan passen. Zo maak je circulair gedrag de norm! Heb je vragen? Stel je vraag via het online contactformulier.

circulairambachtscentrum.nl/onderzoeksrapport

Meer informatie



Hoe stimuleer je het kopen van tweedehands meubels via Marktplaats?

Het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat heeft onderzocht wat studenten en starters beweegt en belemmert bij het kopen van tweedehands meubels. De volgende gedragsinterventies zijn hieruit gekomen. Je kan er direct mee aan de slag, zodat meer meubels in gebruik blijven en minder bij het grofvuil belanden. Zo draagt Marktplaats een steentje bij aan circulair gedrag!



Wat motiveert...?

'Voor mij is het belangrijk dat ik mijn kamer goedkoop kan inrichten. Ik heb weinig ruimte, dus wil ik slim indelen. Functionaliteit staat daarom voorop. En het liefst kost het me niet te veel tijd en moeite. Ik woon hier toch niet voor altijd.'



De student

'Spannend, mijn eerste eigen huis! Ik kan nu al niet wachten om het in te richten. Bij een nieuw huis horen nieuwe meubels, toch? Past tweedehands daar wel bij? Past het wel in de stijl van mijn interieur? En ga ik wel iets vinden op Marktplaats dat leuk én van goede kwaliteit is?'



De starter

Gedragsinterventies

Hieronder vind je wetenschappelijk onderbouwde interventies die het gedrag van studenten en starters kunnen beïnvloeden. Welke interventie ga jij toepassen?



Nieuw vs. tweedehands

Voor studenten: Maak een visuele vergelijking tussen de prijs van nieuw en tweedehands. En zorg dat de informatie blijft hangen met een metafoor: 'Hoeveel pizza's bespaar jij?'

Voor starters: Laat in een geloofwaardige vergelijking zien dat een tweedehands meubel niet alleen goedkoper is, maar ook langer meegaat.

Nachtkastje

Zoek

- Wil je ook nieuwe producten zien? Ja Nee
- Wil je zelf ophalen of gebruik maken van een bezorgservice? Zelf halen Laten bezorgen

Filteren

Richt een filterproces in waarbij je de bezoeker vragen stelt over o.a. wat ze zoeken, welke stijl, welke prijs en op welke afstand, vóórdat je resultaten laat zien. Dat maakt het winkelen een stuk makkelijker en overzichtelijker!

'Goede aankoop! Wij zijn dol op mensen die duurzame keuzes maken!'

Complimenten geven

Geef studenten en starters feedback in de vorm van een compliment zodra ze hun bestelling bij Marktplaats afronden. Complimenteer op identiteit en niet op gedrag, dat werkt het beste!



Kwaliteitslabel en gekleurde kader

Maak het online winkelen makkelijker met gekleurde labels om de staat en kwaliteit van het meubel aan te geven. Gebruik dezelfde kleuren ook om advertenties te omlijnen. Dit scheelt zoekwerk en creëert visueel overzicht.

Samen maken we circulair gedrag de norm

In het volledige onderzoeksrapport van het ministerie van IenW lees je achtergrondinformatie en vind je per interventie een uitgebreide omschrijving, waar je aan moet denken en hoe je deze toe kan passen. Zo maak je circulair gedrag de norm! Heb je vragen? Stel je vraag via het online contactformulier.

circulairambachtscentrum.nl/onderzoeksrapport

Meer informatie



3.3. ANALYSE, STRATEGIE & ADVIEZEN - COA

ANALYSE COA: DE DOELGROEP

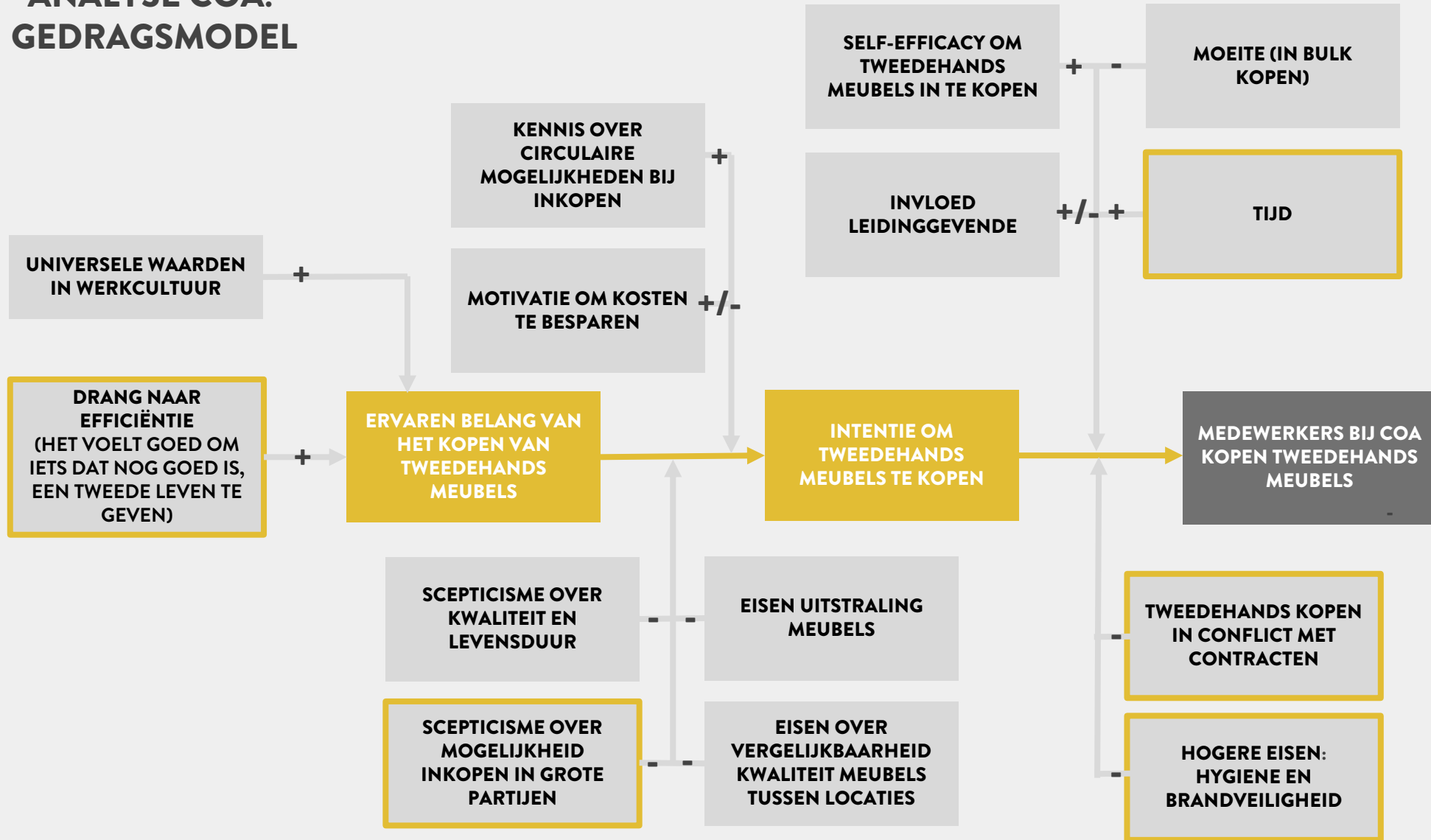
- Aantal afgenomen interviews: 6
- Functies van geïnterviewden:
 - Centraal magazijn
 - Huismeester
 - Projectleider vastgoed & facilitair
 - Locatiemanager

ANALYSE COA: BELANGRIJKSTE INZICHTEN INTERVIEWS

- Medewerkers bij COA geven aan een **drang naar efficiëntie** te voelen waarbij het goed voelt om bruikbare dingen een tweede leven te geven.
- Medewerkers bij COA hebben vaak te kampen met **tijdnood**. Het bedrijf wat het snelst kan leveren krijgt dan voorrang (soms kan dit echter juist de reden zijn om tweedehands in te kopen).
- Medewerkers twifelen of zijn **sceptisch** of ze grote partijen tweedehands meubels bij een leverancier kunnen aankopen.
- **Aanbestedingscontracten** maken het niet makkelijk of zelfs onmogelijk om tweedehands meubels in te kopen.
- Medewerkers bij COA geven aan dat er **strengere eisen** zijn aan producteigenschappen. Het gaat hierbij onder andere om hygiëne en brandveiligheid.
- De psychologische factoren die van invloed zijn op het kopen van tweedehands meubels door het COA hebben we samengenomen in het gedragsmodel op de volgende pagina.
- De factoren worden in de bijlage verder toegelicht, inclusief quotes van de doelgroep.



ANALYSE COA: GEDRAGSMODEL



UITKOMSTEN COA

- Binnen het **huidige systeem** is het vaak niet mogelijk om tweedehands in te kopen in verband met de geldende contracten. Een gedragsinterventie lijkt daarom voor nu niet kansrijk. We hebben hierom besloten om advies te geven over systeemaanpassingen en niet om visuele concepten uit te werken. Deze adviezen beschrijven we op de volgende slides.



ADVIES COA: KANSEN BINNEN HET HUIDIGE SYSTEEM

- **Gemeenschappelijke ruimte** inrichten is geen bulk, dit zou tweedehands kunnen door:
 - Inzet van Circulaire Ambachtscentra.
 - Gebruik maken van Rijksmarktplaats.
- **Duurzaamheidsambassadeur** aanstellen binnen COA.
 - Kennis en vaardigheden circulariteit binnen organisatie houden.
- **Duurzame mindset** gedragen door gehele organisatie.
 - Binnen afdelingen kijken medewerkers welke duurzame gedragingen ze kunnen uitvoeren.
 - Belangrijk is voorbeeldgedrag vanuit hogere functies.
- **Social return**
 - Mogelijke reden om binnen huidige contracten, toch tweedehands te kopen.

ADVIES COA: SYSTEEMAANPASSINGEN (I)

1. Contracten aanpassen

- *Nu: bulk kopen mag enkel van bedrijven onder contract.*
- Kans 1: kopen bij een bedrijf dat wel tweedehands bulk kan leveren.
- Kans 2: zelf tweedehands bulk verzamelen en opslaan (inkopen bij ambachtscentra).

- *Nu: meubels die het COA wegdoet, moeten binnen het Rijk blijven*
- Kans 3: zorgen dat kapotte meubels refurbished kunnen worden door externe partijen.

Opnemen van nieuwe voorwaarde bij aangaan nieuwe contracten: meubels moeten te repareren/ uit elkaar te halen zijn.

ADVIES COA: SYSTEEMAANPASSINGEN (II)

2. Meer opslagmogelijkheden voor meubels

- *Nu: er is beperkte financiering voor meubels in opslag*
- Kans: meer meubels opslaan
 - Afkomstig van AZC's die dicht gaan
 - Forecasting: beter in kaart brengen welke voorraad je waar hebt en waar en wanneer je meubels kan inzetten

3. Meer capaciteit

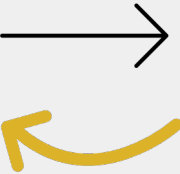
- *Nu: weinig tijd en mankracht om zelf tweedehands te verzamelen*
- Kans: meer capaciteit inzetten om een groter aandeel van meubels, tweedehands in te kopen

De systeemaanpassingen zijn schematisch weergegeven op de twee volgende slides

COA/AZC: INKOOPROUTES (TWEEDEHANDS) MEUBELS

Nieuw of 'nieuw refurbished'

Aanbestedingspartij (Gispen)



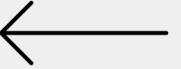
COA



Opslag



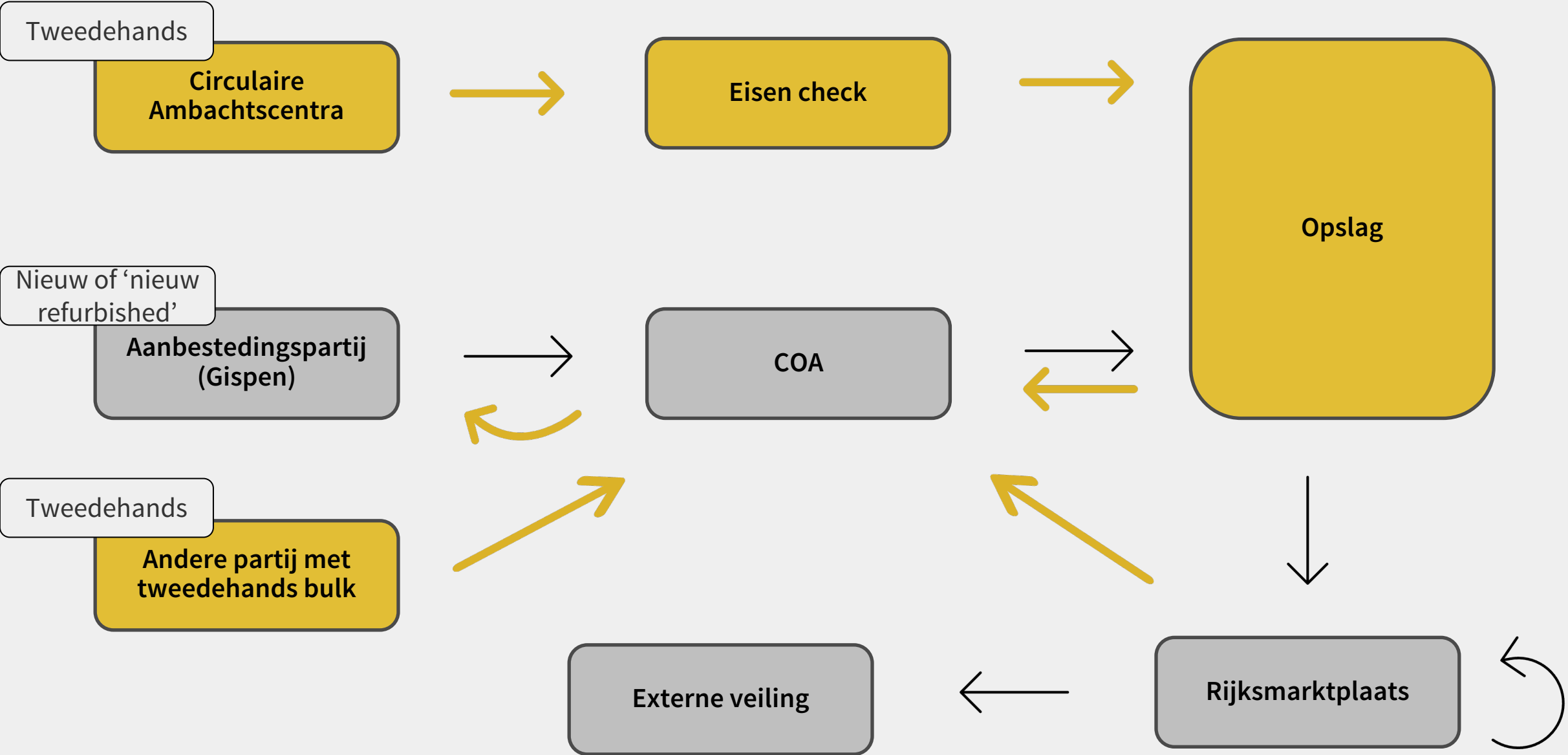
Externe veiling



Rijksmarktplaats



COA/AZC: INKOOPROUTES (TWEEDEHANDS) MEUBELS



**3.4. ANALYSE, STRATEGIE &
ADVIEZEN - INKOPERS VAN
MEUBILAIR BIJ OVERHEID EN
MAATSCHAPPELIJKE
INSTELLINGEN**

ANALYSE INKOPERS: DE DOELGROEP

- Aantal afgenomen interviews: 5
- Organisaties:
 - Gemeente Nijmegen
 - Rijkswaterstaat
 - Pianoo
 - Facilitair bedrijf DJI
 - Radboud UMC

ANALYSE INKOPERS: BELANGRIJKSTE INZICHTEN INTERVIEWS

- **Duurzaamheid** is een belangrijke pijler van het rijk. Inkopers vinden duurzaamheid & circulariteit ook belangrijk bij het aankopen van nieuw kantoormeubilair.
- Bedrijven die onder het rijk vallen, willen een goed, duurzaam **voorbeeld** geven.
- **Uniformiteit** van kantoor meubilair is een weerstand voor inkopers bij het inkopen van tweedehands meubels.
- Ook de **injunctieve norm** in de organisatie is een belangrijke weerstand bij inkopers. Men verwacht namelijk bij een nieuw kantoor/vernieuwing van meubilair dat het normaal is om een nieuw ingericht kantoor te krijgen.



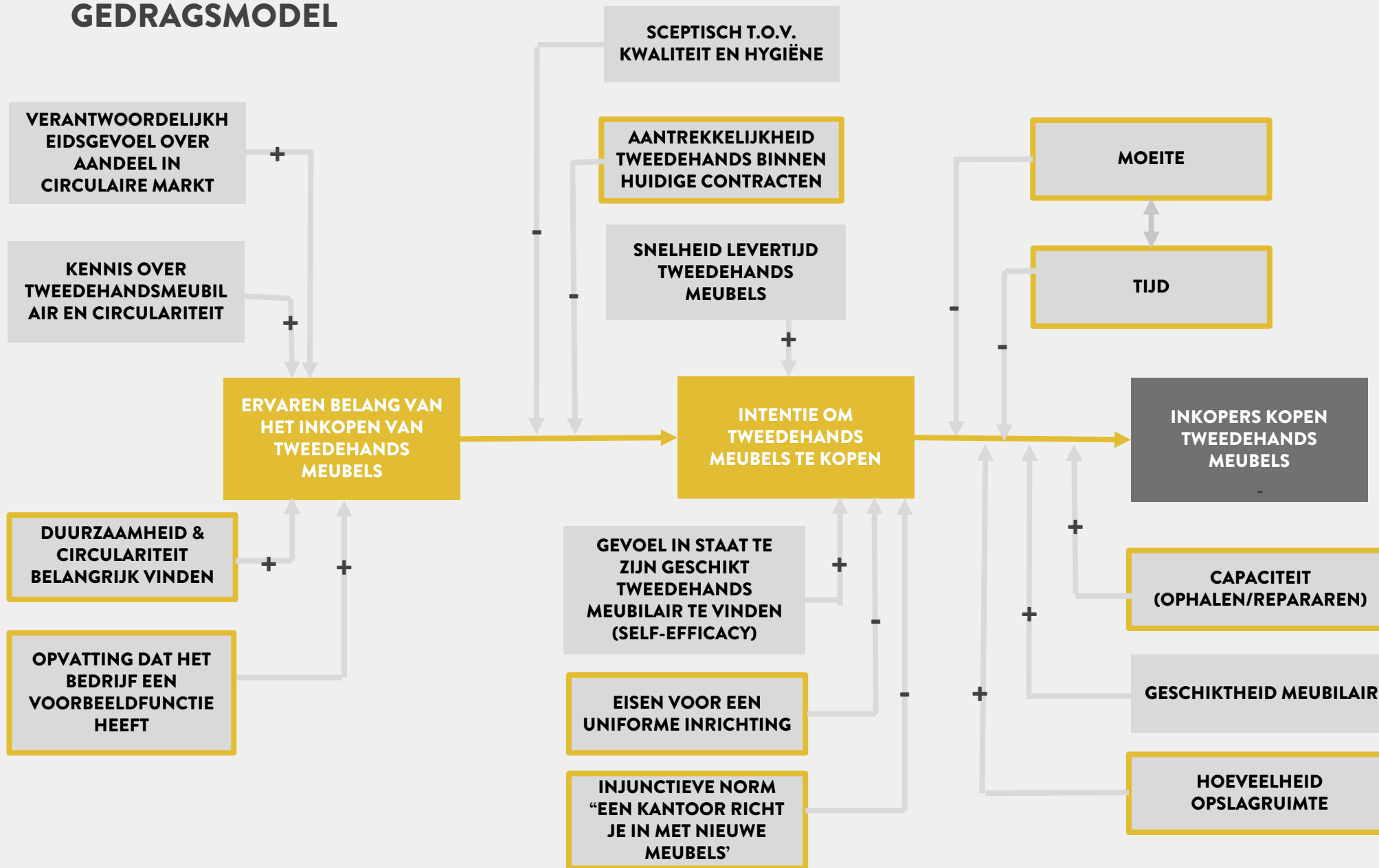
ANALYSE INKOPERS: BELANGRIJKSTE INZICHTEN INTERVIEWS

- **Aantrekkelijkheid** voor leverancier voor het verkopen van tweedehands meubels binnen huidige contracten.
- **Capaciteit** voor het ophalen, repareren en inkopen is laag. En tegelijkertijd is er ook **weinig opslagcapaciteit** om tweedehands meubilair op te slaan.
- Tenslotte gaven inkopers aan dat het meer **moeite en tijd** kost om tweedehands meubels te kopen.

- De psychologische factoren die van invloed zijn op het kopen van tweedehands meubels door inkopers hebben we samengenomen in het gedragsmodel op de volgende pagina.
- De factoren worden in de bijlage verder toegelicht, inclusief quotes van de doelgroep.



ANALYSE INKOPERS: GEDRAGSMODEL



UITKOMSTEN INKOPERS

- Binnen het huidige systeem is het vaak niet mogelijk om tweedehands in te kopen in verband met de geldende contracten. Een gedragsinterventie lijkt daarom voor nu niet kansrijk. We hebben hierom besloten om advies te geven over systeemaanpassingen en niet om visuele concepten uit te werken. Deze adviezen beschrijven we op de volgende slides.



ADVIES INKOPERS: KANSEN BINNEN HET HUIDIGE SYSTEEM

- Stel een **duurzaamheidsadviseur** aan die zich kan richten op het inkopen van duurzame meubels en eventuele andere producten/diensten.
- De voorlopers op het gebied van duurzaamheid kun je aanstellen tot ambassadeurs. Dit kunnen bijvoorbeeld medewerkers zijn bij een ministerie. Zij kunnen initiatieven oppakken om anderen te motiveren om meer tweedehands in te kopen. Een mooi voorbeeld hiervan is een eerder initiatief vanuit DJI. Zij lieten anderen zien wat je allemaal kunt maken met tweedehands meubels.
- Stel samen kwaliteitseisen op waaraan een tweedehands meubels mag voldoen. Dit verlaagt de tijd en moeite bij inkoper.

ADVIES INKOPERS: KANSEN BINNEN HET HUIDIGE SYSTEEM

- Forecasting is belangrijk om op in te zetten. Samen kun je in kaart brengen welke meubilair je allemaal hebt en wanneer je eventueel nieuw meubilair nodig hebt. Hiervoor is het belangrijk dat er een centraal platform is en samenwerking wordt opgezet tussen vraag en aanbod.
- Inkopers willen wel tweedehands inkopen, maar de heersende norm is ook dat men verwacht een nieuw kantoor te krijgen. Belangrijk om vanuit hogere functies uit te dragen dat nieuw niet perse nieuwe meubels hoeft te betekenen, maar tweedehands en refurbished ook goed is. Hierbij is inspiratie belangrijk om de norm hierin langzaam aan te passen.

ADVIES INKOPERS: SYSTEEMAANPASSINGEN

1. Tweedehands meubels en strenge circulaire eisen meenemen in Economisch Meest Voordelige Inschrijving (EMVI), zoals:
 - Partij moet kunnen repareren
 - Alle onderdelen van meubilair moeten los van elkaar te halen zijn en te vervangen zijn
 - Verplicht onderhoud van meubilair elke twee jaar
 - Verplicht minimaal percentage aan tweedehands meubels in aanbod



ADVIES INKOPERS: SYSTEEMAANPASSINGEN

2. Capaciteit vergroten
 - Opslagcapaciteit
 - Interne capaciteit
3. Standaardiseer het proces van aankoop tot het wegdoen van meubilair
 - Welke stappen doorloop je bij het aankopen van meubilair?
 - Hoe bepaal je of een tweedehands meubel voldoet aan de eisen?
 - Hoe ver van te voren meld je meubilair aan op Rijksmarktplaats?



4. ALGEMENE CONCLUSIES

STUDENTEN & STARTERS

- Uit het gedragsonderzoek naar studenten en starters wordt duidelijk dat er veel potentie ligt in gedragspilots om de afzet van tweedehands meubels te stimuleren. Bij starters ligt de focus in eerste instantie op overtuiging. De studenten hebben echter het meeste baat bij het faciliteren en normaliseren van de aankoop van tweedehands meubels. Op basis van de gedragsinzichten en strategie zijn er meerdere interventies ontwikkeld die ingezet kunnen worden om gedragsverandering bij deze doelgroepen teweeg te brengen.



COA & INKOPERS

- Uit het gedragsonderzoek komt naar voren dat in het bestaande systeem van facilitair medewerkers van COA en inkopers van (semi)overheidsinstellingen circulariteit en duurzaam nog niet volledig worden benut. Wil je echt op grote schaal impact maken op het gebied van circulariteit en duurzaamheid is het belangrijk om nieuwe contracten anders in te richten, capaciteit te vergroten zowel fysieke opslagruimte als mankracht en om een uniforme aanpak te genereren voor de gehele cyclus van (kantoor) meubilair.



5. HET OPZETTEN VAN PILOTS

ONDERZOEKSOPZET PILOTS: HET BELANG VAN PILOTS

- Pilots worden vaak uitgevoerd alvorens een interventie grootschalig uit te rollen. Met het uitvoeren van een pilot kan je namelijk de **effectiviteit van een interventie bepalen**. Zorgen de interventies voor het gewenste gedrag? Waarom wel of niet? Welke nuances en randvoorwaarden zijn belangrijk als je deze interventies op grote schaal gaat uitrollen? Met een pilot kan antwoord worden gegeven op bijvoorbeeld de vraag of de interventie daadwerkelijk de afzet van tweedehands meubels vergroot.



ONDERZOEKSOPZET PILOTS: WAT TE METEN?

- In het ideale geval meet je direct het **daadwerkelijke gedrag** waar het om gaat, bijvoorbeeld het aantal verkochten tweedehands meubels in een winkel. Mening en intenties komen namelijk niet altijd overeen met daadwerkelijk gedrag.
- In sommige gevallen is het echter niet mogelijk om direct gedrag te meten. In dat geval kan worden gekozen voor een **alternatief dat zo dicht mogelijk bij het gedrag ligt**. Een voorbeeld hiervan is het aantal mensen dat op een bepaalde Markplaats-advertentie klikt.



ONDERZOEKSOPZET PILOTS: HOE EN WANNEER GEDRAG TE METEN?

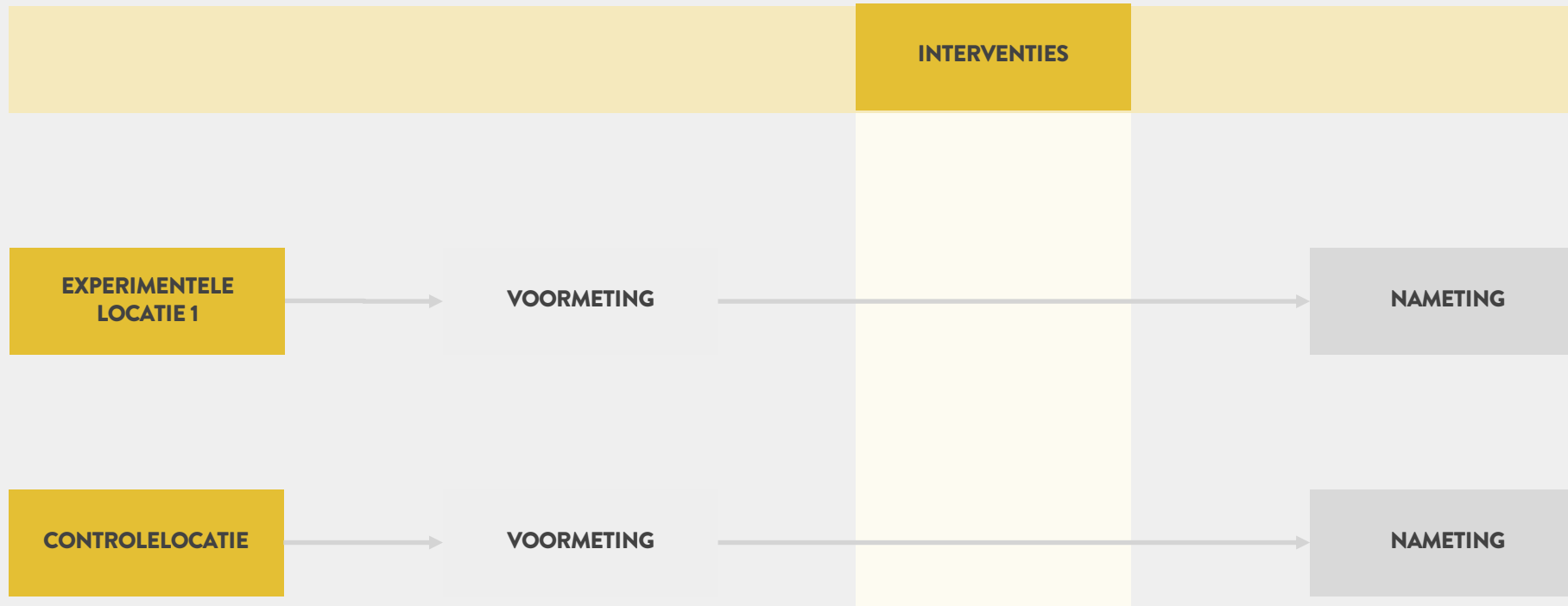
- Gedrag meten kan op verschillende manieren. Afhankelijk van het type gedrag kan dit door te **observeren, tellingen** of door **vragenlijsten** af te nemen.
- Gedrag meet je op **verschillende momenten** en/of bij **verschillende groepen**, om zo het effect van de interventie vast te stellen:
 - **Voor- en nameting:** meet het gedrag voor en na het uitvoeren van de interventie. We willen namelijk weten hoe de doelgroep zich voor en na de inzet van de interventies gedraagt. Zo kun je achterhalen of de interventie het gedrag daadwerkelijk op de gewenste manier stuurt.



ONDERZOEKSOPZET PILOTS: HOE EN WANNEER GEDRAG TE METEN?

- Gedrag meet je op **verschillende momenten** en/of bij **verschillende groepen**, om zo het effect van de interventie vast te stellen:
 - **Experimentele- en controle conditie:** meet het gedrag bij een groep die je blootstelt aan de interventie (experimentele conditie) en een groep die de interventie niet heeft gezien/ervaren (controle conditie). Storende variabelen kunnen de resultaten van een voor- en nameting vertekenen. Denk bijvoorbeeld aan impact van media-aandacht, vakantieperiodes of weersomstandigheden. Idealiter houd je rekening met storende variabelen door ook een voor- en nameting bij een controle locatie te doen.

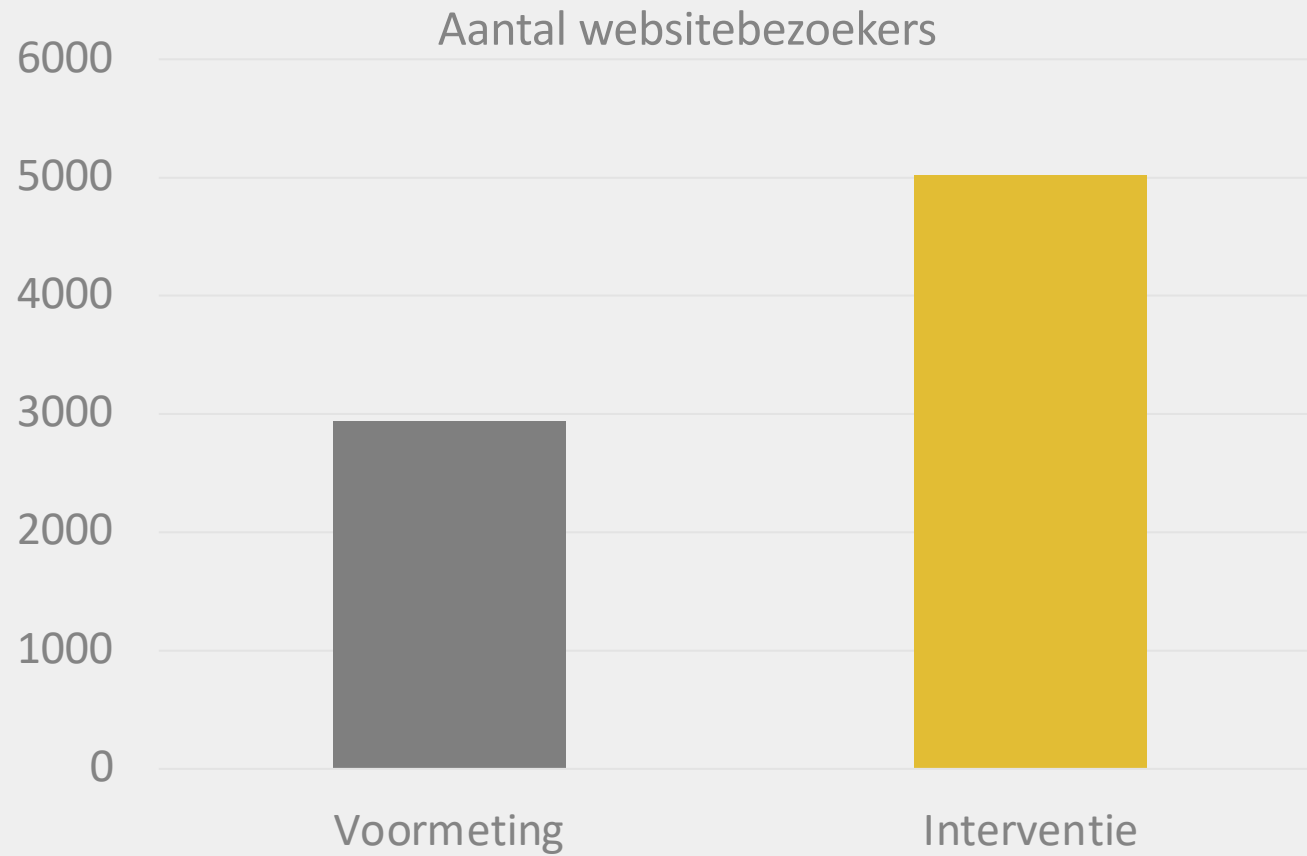
ONDERZOEKSOPZET PILOTS: SCHEMATISCHE OPZET EFFECTMETING



ONDERZOEKSOPZET PILOTS: AANDACHTSPUNTEN

- Bij **vragenlijsten** (zelf-rapportage) loop je het risico dat mensen hun eigen gedrag anders zullen omschrijven. Dit risico is het grootst bij gevoelige onderwerpen, of bij gedrag dat onbewust wordt uitgevoerd. In dat geval kan gedrag beter worden geobserveerd.
- Zorg voor **gelijke eigenschappen** van de experimentele en controle groep. Alleen dan kan je uitspraken doen of de interventie heeft geleid tot het effect dat je ziet en niet wordt veroorzaakt door andere verschillen tussen deze groepen.
- Zorg voor **gelijke omstandigheden** bij de voor- en nameting. Alleen dan kan je uitspraken doen of de interventie heeft geleid tot het effect dat je ziet en niet wordt veroorzaakt door andere verschillen tussen de voor- en nameting.

ONDERZOEKSOPZET PILOTS: VOORBEELD



- Om jongeren te stimuleren meer tweedehands te kopen hebben we een advertentie geplaatst op Instagram. Hiernaast zie je een mooi voorbeeld van de resultaten van een effectmeting.
- We zagen dat het aantal bezoekers na de Instagram ad hoger is, dan het aantal bezoekers in de periode ervoor (+2079)
- **60%** van dit verschil kan direct en met zekerheid worden verklaard door de advertentie (directe klik)

6.1. BIJLAGE STUDENTEN

INHOUD BIJLAGE STUDENTEN

- Deze bijlage start met een overzicht van de totstandkoming van het psychologisch landschap:
 - Motieven
 - Weerstanden
 - Overige bevindingen
 - Kansrijke aangrijpingspunten
- Daarnaast bevat de bijlage een overzicht van de verschillende interventies, waarin de koppeling wordt gemaakt tussen de factoren en gedragsstrategieën.



BEVINDINGEN UIT DE INTERVIEWS

OVERZICHT MOTIEVEN

- **Kwaliteitseisen voor meubels.** Studenten hebben over het algemeen geen hoge eisen voor kwaliteit. Ze nemen eerder genoegen met gebreken aan meubels.
- **Kosten besparen** is een belangrijk motief voor studenten.
- **Hoge doorlooptijd van kamers** is een motief voor het kopen van tweedehands meubels.
- **Vertrouwen** in de vorige eigenaar. Hoe meer de student een goed gevoel heeft bij de eigenaar, hoe sneller hij/zij geneigd is het meubel over te nemen.
- Zoeken bij de kringloop en marktplaats als **leuke activiteit** zien.
- **Self-efficacy.** Vertrouwen in eigen kunnen om meubels te vinden op marktplaats of in kringloopwinkels die aan hun eisen voldoen.
- **Circulariteit.** Besparen van productiekosten, grondstoffen en arbeid werd genoemd als motief.

“

Alleen de tafel heeft een paar vlekken, maar daar heb ik geen last van. Bed is wel kapot, daar moet een kratje onder staan om het omhoog te houden, maar heb ik ook niet echt last van. Als ik in een koophuis zou wonen, zou ik dit allemaal niet accepteren. Ik heb geen geld voor nieuwe meubels en ook geen zin om iets nieuws te regelen. In een koophuis zou ik wel een fatsoenlijk bed willen bijvoorbeeld.

“

De meubels zijn gewoon stevig, het bed kraakt helemaal niet en heeft weinig tot geen beschadigingen. Kastdeur hangt scheef, maar gaat open en dicht.

“

De prijs-kwaliteit is meestal wel goed, maar ik ben ook heel ‘cheap’ wat dat betreft. Bijvoorbeeld de kwaliteit van de stoelen was ook gewoon goed, behalve dan dat ze stonken.

“

Het is maar een kamer voor 4 jaar, daarna wil ik wel echt spullen die bij mij passen.

OVERZICHT WEERSTANDEN

- **Tijd.** Het kost meer tijd om tweedehandsmeubels te vinden. Deze tijd hebben studenten niet als zij snel hun kamer moeten inrichten.
- **Moeite.** Het aanbod van tweedehandsmeubels is niet overzichtelijk. Het is moeilijk om iets te vinden als je bepaalde eisen hebt.
 - **Specifiek meubel.** Meubilair met specifieke afmetingen, waar studenten in een kamer vaak naar op zoek zijn, is tweedehands moeilijker te vinden.
 - **Toegankelijkheid van winkels.** Kringloopwinkels zitten niet om de hoek waardoor een student niet zomaar even binnenloopt.
- Ervaren **hygiëne.** Sommige studenten ervaren gestoffeerde tweedehands meubels als minder hygiënisch.
- **Behoeftte aan zekerheid over de kwaliteit.** Op marktplaats kan niet altijd een goede inschatting worden gemaakt over de kwaliteit van meubilair op basis van foto's.



“

Het is moeilijk om bij de kringloop iets goeds te vinden. Voor banken is het best ouderwets, groot en te lomp voor in mijn studentenkamer.

“

Via marktplaats kopen vind ik minder leuk. Ik hou niet zo van online winkelen. In het echt kan ik het echt zien en kan ik het aanraken en kijken hoe de kwaliteit is. Online neem je toch sneller een gok of het je geld waard is.

“

Meubels nieuw kopen is makkelijk, je gaat naar de winkel en hebt alles nieuw. Ja gewoon gemakkelijkeid.

“

Ik denk wel dat je goed moet zoeken. Iedereen heeft zijn eigen smaak. Bij een kringloopwinkel komt het van ouderen af. Een strak design meubeltje ga je daar niet vinden. Marktplaats is een betere plek.

“

Tweedehands is meer moeite. Je weet niet precies wat er te koop is. Je moet langer zoeken naar wat je wilt hebben, of je moet je eisen soepel opstellen. Naar de winkel gaan kost ook moeite maar je weet wat er te halen valt.

OVERIGE BEVINDINGEN

- Meest gebruikte platform voor het kopen/krijgen van tweedehands meubels:
 - Via via (familie of vrienden, een **betrouwbare bron**)
 - Marktplaats
 - Kringloopwinkels
- Niet alle studenten kopen zelf hun meubels:
 - Studenten die **meubels van ouders krijgen, krijgen vaak nieuwe meubels.**
 - Studenten die zelf meubels kopen, kopen vaak tweedehands.
- Studenten associëren tweedehandsmeubilair met '**tijdelijk**', '**goedkoop**' en '**functioneel**'.
- **Garantie** is geen motivator om meubels wel of niet te kiezen. Bij tweedehands wordt er vanuit gegaan dat er geen garantie op zit: 'daar kies je voor'. Bij nieuwe meubels wordt het wel belangrijk gevonden, daar doe je namelijk 'een grotere investering'.

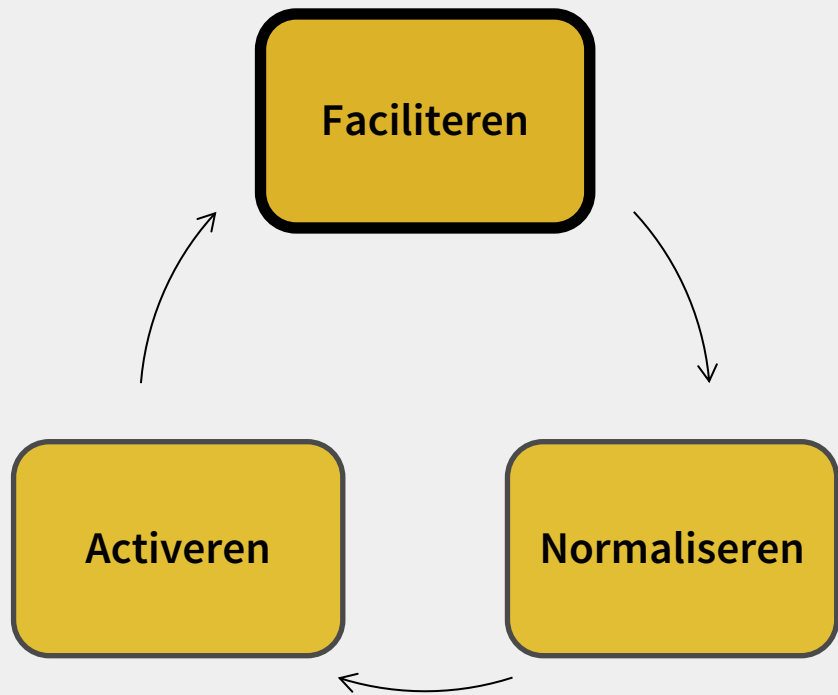
KANSRIJKE AANGRIJPINGSPUNTEN

- Momentum:
 - Wisseling van kamers: begin/einde collegejaar en rond februari
 - Als meubelstuk 'op' of stuk is.
 - Communicatie vanuit Universiteiten/hogescholen
- Makkelijker maken om tweedehands meubels te vinden
 - Gebruiksvriendelijkheid online platforms, zoals marktplaats
 - Overzichtelijkheid online/fysieke winkels verbeteren (makkelijk en snel vinden naar waar je op zoek bent)
 - Een overzichtelijk platform met alleen tweedehands meubels
- Studenten die meubels van bekenden krijgen/overnemen, zijn daar doorgaans tevreden over. Het is een mooie eerste stap naar het kopen van tweedehands meubels.



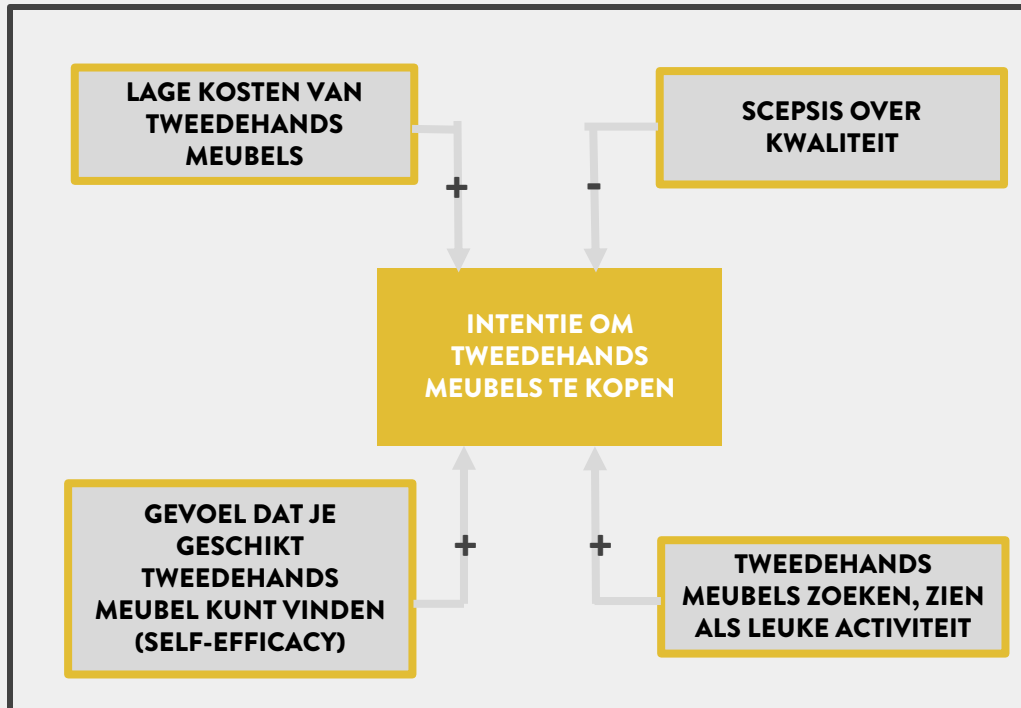
CONCEPT INTERVENTIES MET
FACTOREN EN
GEDRAGSTECHNIEKEN

MOGELIJKE INTERVENTIES: OVERZICHT



Activeren	Faciliteren	Normaliseren
Studenten aan het woord	Overzicht op Marktplaats	Norm communiceren
Nieuw vs. tweedehands	Proefperiode	
	Meubels leasen	
	App-groep	
	Welkomstbrief	
	Opslag	
	Huidige en nieuwe huurders	

STUDENTEN AAN HET WOORD

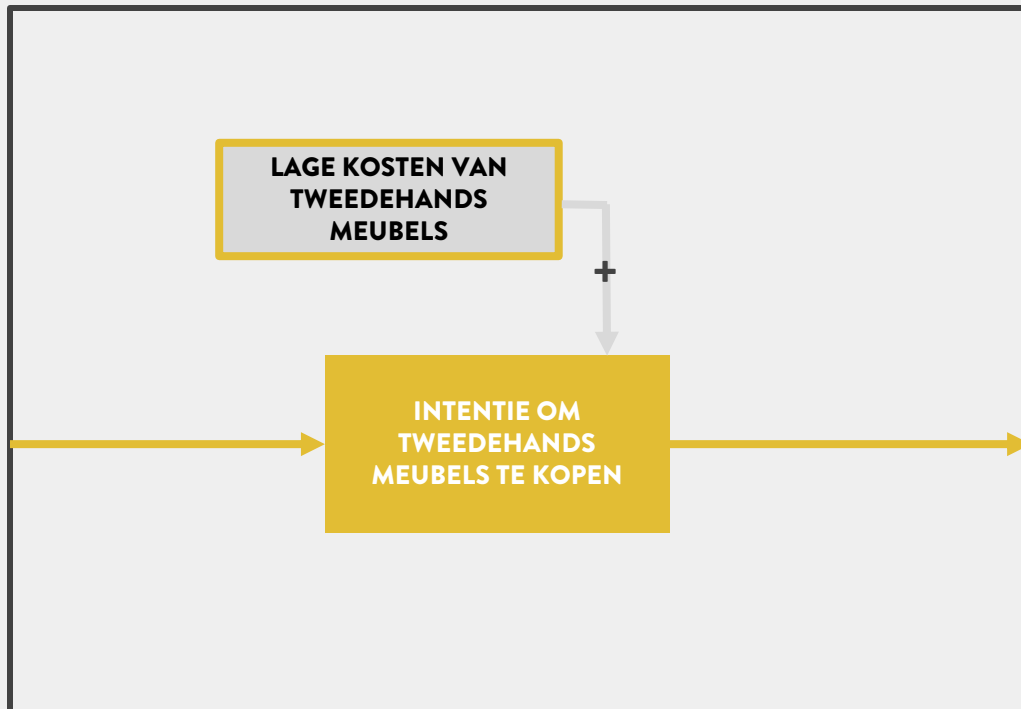


- Social proof: iemand uit de doelgroep laat zien dat tweedehands meubels stijlvol kunnen zijn en van goede kwaliteit
- Social modelling: rolmodellen (uit doelgroep) doen het gewenste gedrag voor.
- Storytelling: in de vorm van een verhaal een boodschap overbrengen.
- Succesverhalen delen.

STUDENTEN AAN HET WOORD

- Studenten vertellen over hun ervaring met het kopen van tweedehands meubels. Ze laten de meubels zien die ze hebben gekocht: de studentenkamer is leuk en netjes ingericht. De volgende elementen komen in het verhaal van de student naar voren:
 - Student heeft geld bespaart
 - De meubels zijn van goede kwaliteit
 - De student heeft plezier beleefd aan het kopen/zoeken van de tweedehands meubels
 - In het artikel staan tips voor het kopen van tweedehands meubels in de buurt.
- Kanaal: een artikel in een magazine van een universiteit of hogeschool (bijvoorbeeld de VOX), het artikel kan ook online gepubliceerd worden met een andere afzender.

NIEUW VS TWEEDEHANDS



- Ankeren: de eerste informatie die je geeft, het anker, wordt door de kijker gebruikt als referentiepunt voor het oordeel op het volgende stuk informatie.
- Humor: aandacht trekken.
- Metafoor: aandacht trekken en zorgen dat de informatie blijft hangen.

NIEUW VS TWEEDHANDS

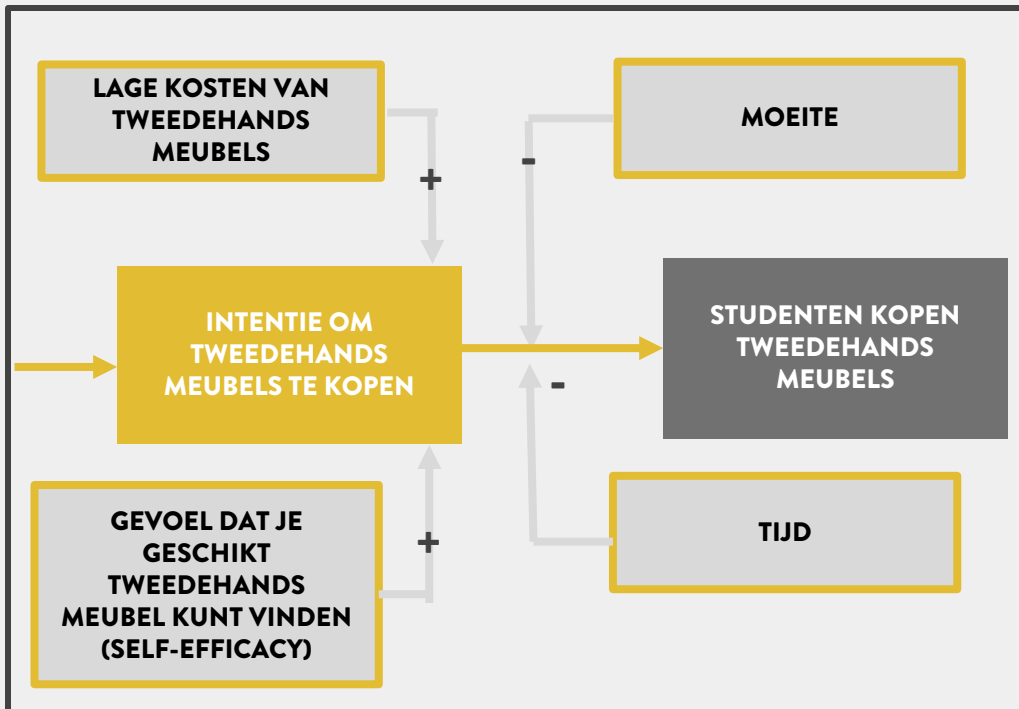
- De kosten van een nieuw en tweedehands meubel worden naast elkaar weergegeven.
 - Links: het nieuwe meubel, met een hoge prijs.
 - Rechts: een tweedehands meubel, met een lage prijs.
- Maak het visueel, hou rekening met kleur. Bijvoorbeeld kleuren die je associeert met fris en schoon (lichtblauw).
- Voorbeeld metafoor: *“Hoeveel borden pasta pesto bespaar jij?”*
- Kanaal: poster / online advertentie op bijv. TikTok, Instagram, Google.

Activeren

Faciliteren

Normaliseren

WELKOMSTBRIEF

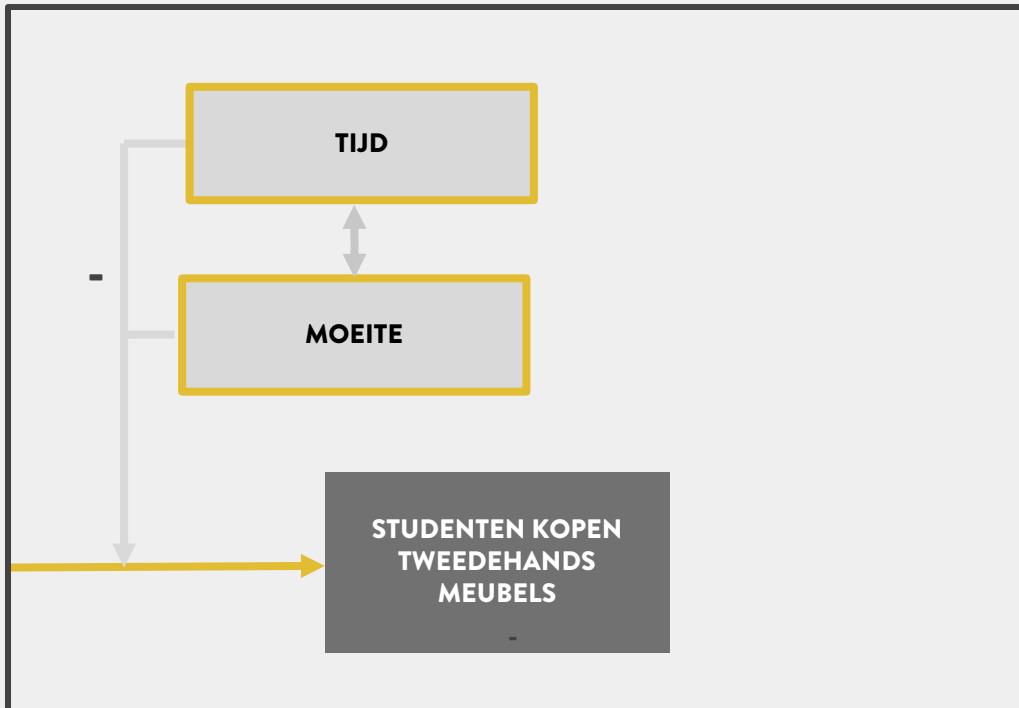


- Gedrag makkelijker maken
- Visualiseer informatie
- Stappenplan

WELKOMSTBRIEF

- Een welkomstbrief die studenten thuis ontvangen nadat zij het contract hebben getekend voor hun kamer. In de brief staan tips over het vinden van tweedehands meubels, waaronder:
 - Appgroep (doorverkoop/ruilen meubels)
 - Kringloopwinkels in de buurt
 - Informatie over meubels leasen
 - Guide voor Marktplaats, visueel
- Kanaal: fysieke brief of bericht via mail.

OVERZICHT OP MARKTPLAATS



- Visueel maken informatie
- Boosting over labels
- Gedrag makkelijker maken

OVERZICHT OP MARKTPLAATS

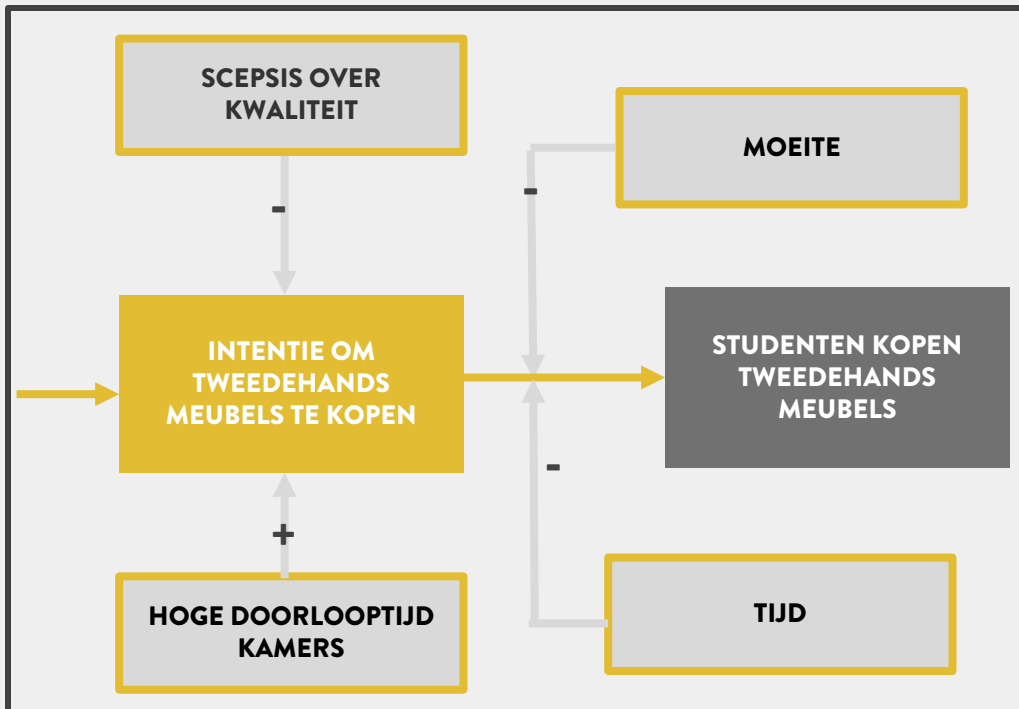
- Duidelijk maken condities met kleurcode in omlijning advertenties
 - Nieuw = oranje
 - Zo goed als nieuw = blauw
 - Gebruikt = groen
- Scheelt zoekwerk, creëert overzicht
- Kanaal: Marktplaats

Activeren

Faciliteren

Normaliseren

PROEFPERIODE



- Garanties geven
- Laten ervaren
- Makkelijk maken

PROEFPERIODE

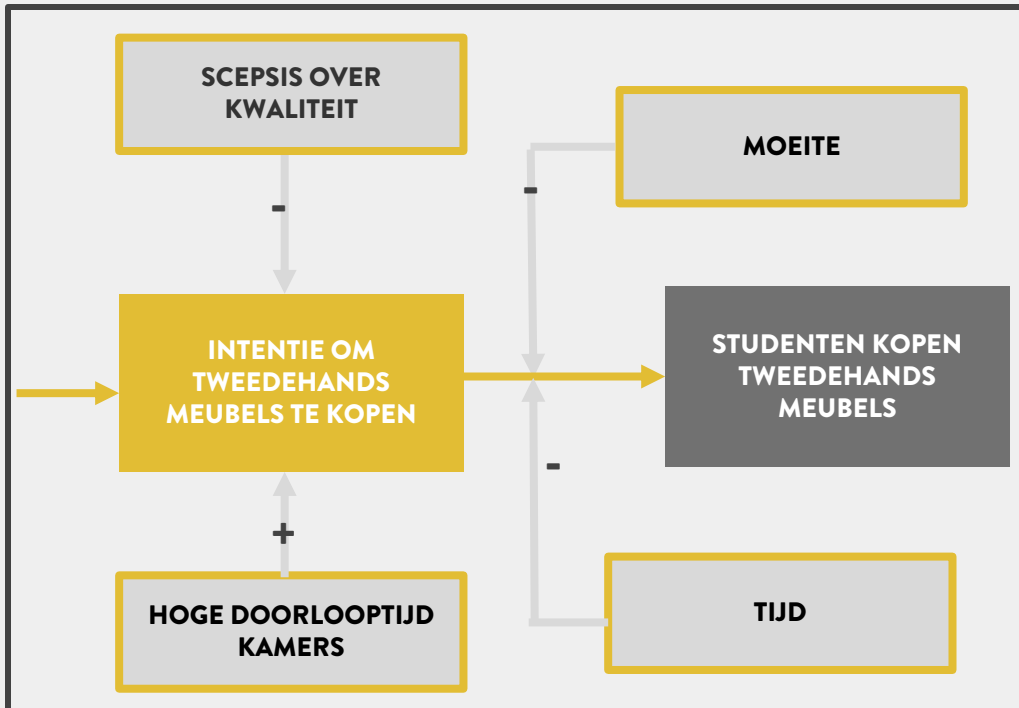
- Service vanuit kringloop voor het proberen meubels
- 14 dagen bedenktijd: *“Past het meubel toch niet? Geen zorgen, je mag het binnen 14 dagen terugbrengen/laten ophalen.”*
- Kanaal: info bij kringloop, in welkomstmail studenthuisvesting

Activeren

Faciliteren

Normaliseren

MEUBELS LEASEN

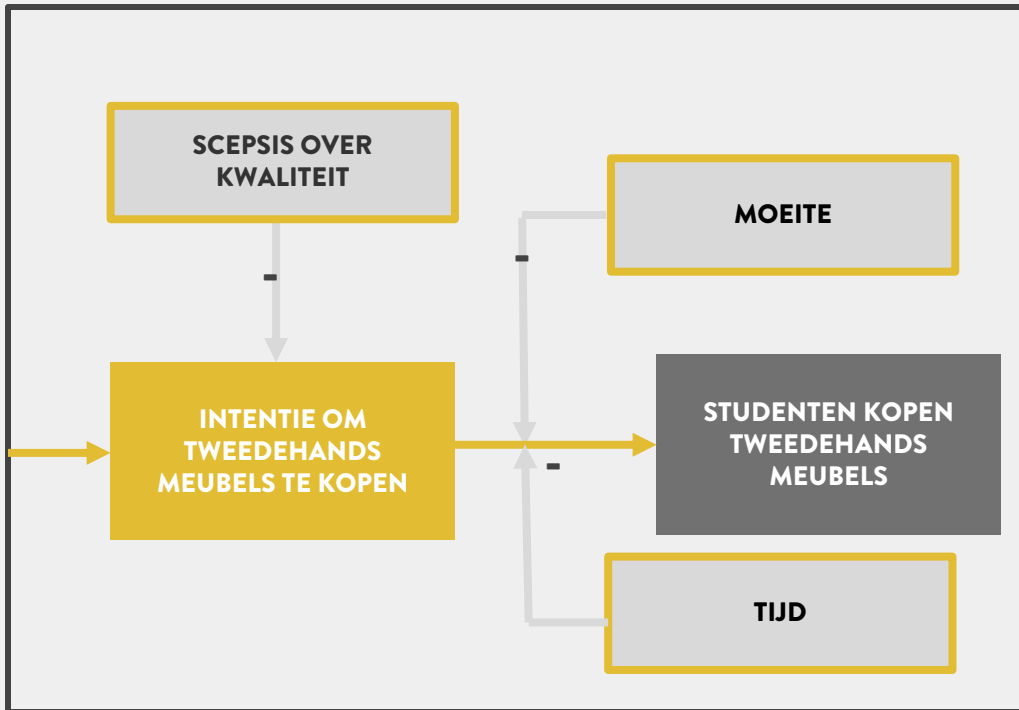


- Laten ervaren
- Makkelijk maken

MEUBELS LEASEN

- Service voor het leasen van meubels.
- Circulaire ambachtscentra ondersteunen met de reparatie van het meubel binnen het leasecontract.
- Vast bedrag voor een bepaalde tijd, daarna optie tot houden of gratis op laten halen.
- Kanaal: informatie over deze service weergeven bij de kringloop, via gemeentelijke kanalen, algemene communicatie vanuit CA.

APPGROEP VRAAG & AANBOD

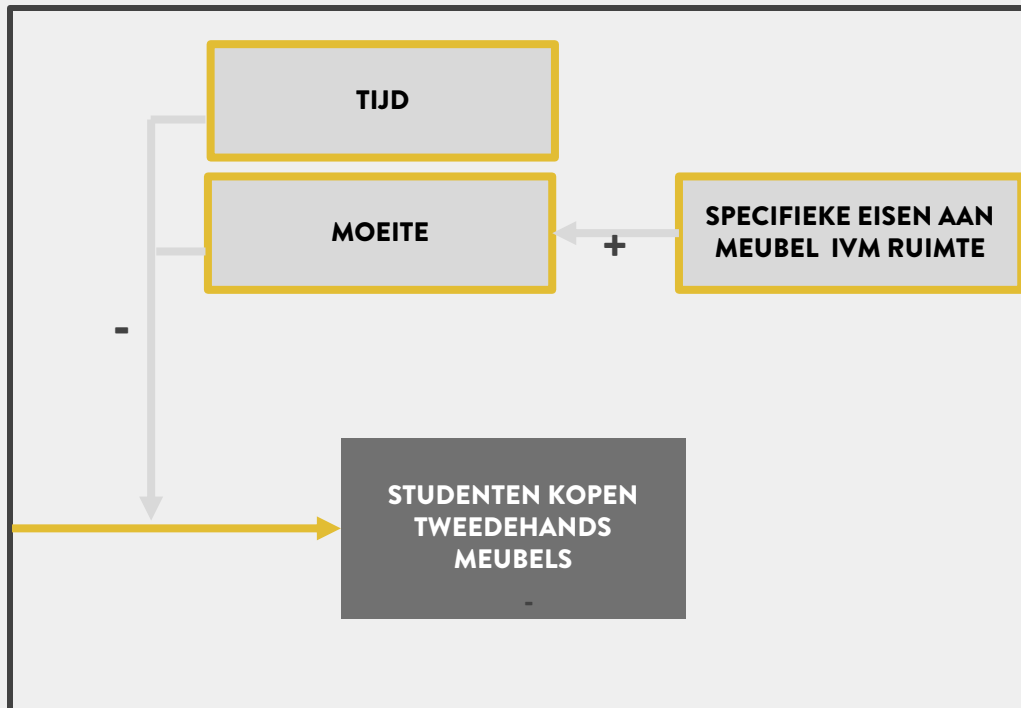


- Gedrag makkelijker maken

APPGROEP VRAAG & AANBOD

- Meubel-overdracht faciliteren tussen studenten → vraag & aanbod
- Foto & afmetingen meubelstuk
- Kanaal: poster met QR code bij studentencomplexen

OPSLAG

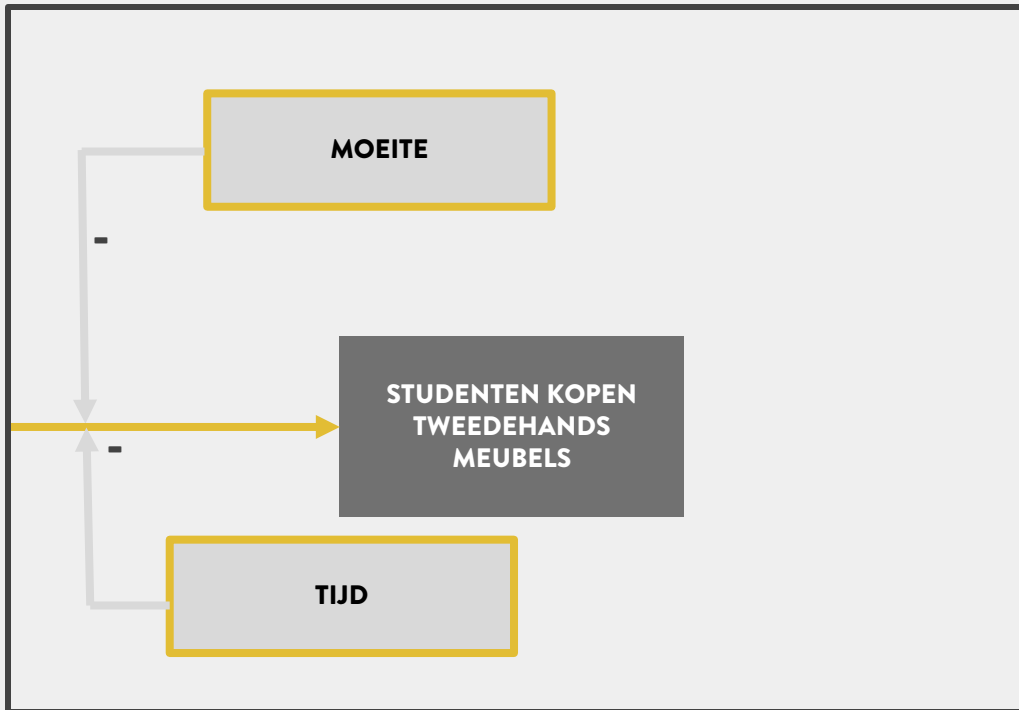


- Gedrag makkelijker maken

OPSLAG

- Vaste plek bij complexen van studentenhuysvesting waar meubels kunnen worden achtergelaten. Studenten kunnen een rondje lopen en meubels kopen of online zoeken.
- Kanaal: op locatie bij studentencomplex en online platform

HUIDIGE EN NIEUWE HUURDERS IN CONTACT BRENGEN

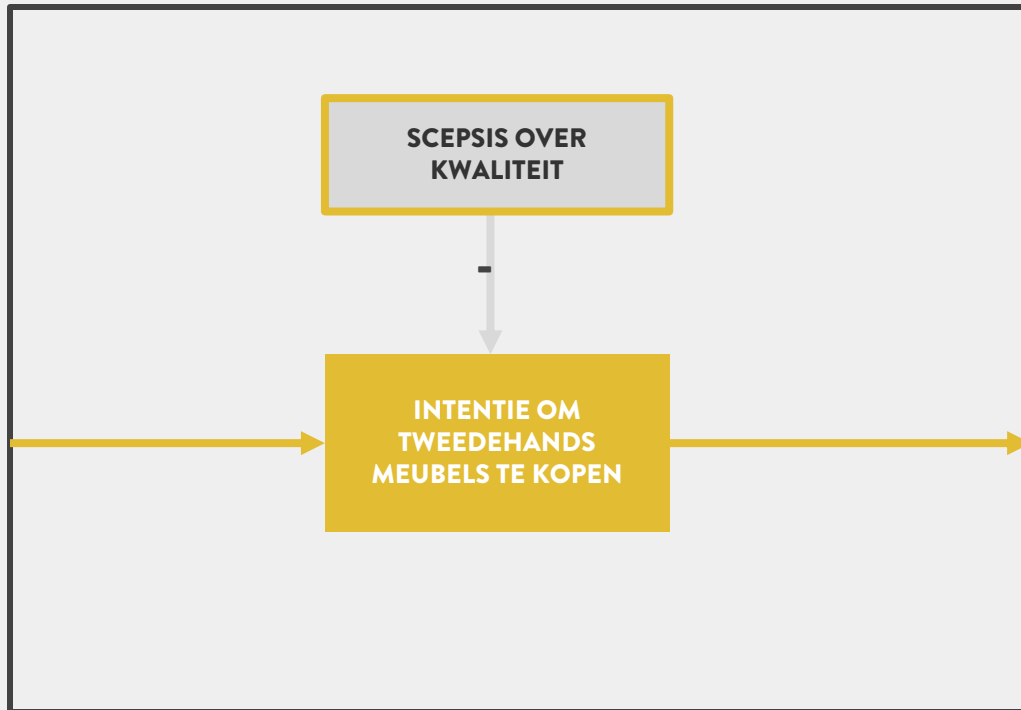


- Gedrag makkelijker maken

HUIDIGE EN NIEUWE HUURDERS IN CONTACT BRENGEN

- Studentenhuisvestingorganisaties faciliteren contact huidige en nieuwe huurder voor overdracht meubels
- Overgedragen meubels mogen bij overdracht in kamer blijven
- Kanaal: studentenhuisvesting

NORM COMMUNICEREN



- Dynamische descriptieve norm: communiceren over een trend, steeds meer voeren het gewenste gedrag uit.
- Zelfovertuiging

NORM COMMUNICEREN

- In communicatie de volgende trend weergeven: steeds meer studenten kopen tweedehands meubels (of: steeds meer starters kopen tweedehands meubels)
- Daarna kan je de volgende zin communiceren: “*Waarom kies jij voor tweedehands?*”
- Kanaal: flyer, online advertenties op Google, Sociale Media (TikTok, Instagram).

6.2. BIJLAGE STARTERS

INHOUD BIJLAGE STARTERS

- Deze bijlage start met een overzicht van de totstandkoming van het psychologisch landschap:
 - Motieven
 - Weerstanden
 - Overige bevindingen
 - Kansrijke aangrijpingspunten
- Daarnaast bevat de bijlage een overzicht van de verschillende interventies, waarin de koppeling wordt gemaakt tussen de factoren en gedragsstrategieën.



BEVINDINGEN UIT DE INTERVIEWS

OVERZICHT MOTIEVEN

- **Kosten besparen** is een motief wat wordt genoemd voor het kopen van tweedehands.
- **Drang naar efficiëntie.** Het geeft een goed gevoel dat je iets dat nog mooi of goed is, opnieuw kan gebruiken.
- **Self-efficacy tweedehands meubels kopen.** Vertrouwen hebben in je eigen kunnen om in kringloopwinkels en/of online (zoals op marktplaats) tweedehands spullen te vinden die aan je eisen voldoen.
 - **Kennis en vaardigheden .** Weten hoe je in marktplaats moet zoeken (zoektermen, filters) of waar je naar moet zoeken/kijken in kringloopwinkels. Dit versterkt het gevoel in het eigen kunnen (self-efficacy).
- **Descriptieve norm** dat anderen ook tweedehands meubels hebben gekocht werkt motiverend voor starters.



“

Marktplaats is echt een goudmijn. Kunt zo veel goedkoop halen, goedkoper dan ikea.

“

Ik zag het vooral bij mensen die samen gingen wonen. Dan gaan ze wat meer zoeken naar mooie spullen en toen zag ik ook hele mooie tweedehands spullen. Je gaat ook kijken naar wat er tweedehands mogelijk is. Ik ga hierna ook gewoon weer op marktplaats kijken.

OVERZICHT MOTIEVEN

- **Ervaring met tweedehands meubels.** Zelf eerder al eens tweedehands meubels hebben gekocht. Hier valt ook de ervaring van de jeugd onder: ouders die regelmatig tweedehands kopen.
- **Tweedehands kopen zien als iets leuks.** Het zoeken naar een ‘pareltje’ in tweedehands winkels wordt door starters die tweedehands kopen, gezien als avontuur. Ze zijn trots als ze dit ‘pareltje’ kunnen vinden.
- Enkele starters benoemen **circulariteit** als reden om tweedehands meubels te kopen.
- Een belangrijk motief voor staters is **stijl**. Zij vinden het erg belangrijk dat het meubelstuk bij de rest van het meubilair past.

“

Het is wel leuk om te zeggen dat je iets leuks hebt gekocht voor weinig geld. Dat je er een beetje trots op kan zijn dat je iets prachtigs kan vinden in een hoekje van de kringloop. Is ook een soort van speurtocht.

“

Mensen in mijn omgeving zijn toch wel trotser als het tweedehands is, dan als het nieuw is.

“

Ik had bij mijn broertje een mooie houten tafel gezien, toen ging ik daar gericht naar zoeken. Dan zoek je soms eerst nieuw om te zien wat er allemaal is en dan weet je waar je naar moet zoeken. Dat helpt met het vinden van zoektermen [voor marktplaats].

OVERZICHT WEERSTANDEN

- **Sceptisch over levensduur en kwaliteit meubels.** Lang met meubels kunnen doen is voor starters belangrijk en twijfelen aan de levensduur van tweedehands meubels.
 - Wanneer een meubelstuk wordt **overgenomen door een bekenden** neemt de scepsis af.
- **Sceptisch over hygiëne van meubels.** Dit geldt vooral bij meubels die gestoffeerd zijn en komt het sterkst naar voren bij matrassen en bedden. Het meubel moet ‘schoon te maken zijn’.
- **Moeite.** Dit komt het sterkst terug in de vindbaarheid van meubels. Zoeken (online of bij een kringloop) is meer werk dan het binnenlopen van een woonwinkel waar alles bij elkaar staat. Het vervoeren van meubels wordt ook als drempel gezien, maar hier lijken niet alle starters last van te hebben.
- **Tijd.** Het kost meer tijd om tweedehands iets te vinden dat je zoekt.
- **Naar iets specifiek op zoek zijn.** Hoe specifieker, hoe meer moeite en tijd het kost om het tweedehands te vinden.



“

Stel je wilt een bepaalde kleur, dan duurt het lang voordat je het echt kan vinden.

“

Hygiëne, een stoel die al van zes huizen verwisseld is, daar hebben toch allemaal verschillende mensen/dieren op gezeten.

“

In een kringloopwinkel moet je het doen met wat er is, terwijl ik toch vaak een plaatje in mijn hoofd heb waar het aan moet voldoen.

Wat wordt als 'lang' gezien?

Nieuw: 10 jaar

Tweedehands: 5 jaar.



“

Bij tweedehands meubels heb je andere eisen dan bij nieuwe: bij nieuw moet het wel echt langer mee gaan.

“

Ik kijk op marktplaats, daar hou ik het wel continu bij. Als ik het op den duur niet daar koop, is het omdat ik het daar niet tegen kom. Ik ben niet zo goed in het vinden van tweedehands spullen, ik moet op marktplaats echt specifiek zoeken, bij 'kast' krijg je ook echt veel rommel. Skills zouden helpen: zoals filters of zoektermen. Als je dit niet weet krijg je zo'n grote hoeveelheid met advertenties en rommel, dan heb je er geen zin meer in.

OVERIGE BEVINDINGEN

- Meest gebruikte platform voor het kopen/krijgen van tweedehands meubels:
 - Via familie/ vrienden (krijgen) (veruit meesten, ook die enkel nieuwe kopen, mooie kans om mee te beginnen.)
 - Marktplaats
 - Het Goed

OVERIGE BEVINDINGEN

- **Koophuis = nieuwe situatie.** Er lijkt een tendens te zijn dat in een koophuis, je een nieuwe fase in gaat. Starters die alleen nieuwe meubels kochten, gaven aan dit automatisch gedaan te hebben, ze hebben niet aan de mogelijkheid van tweedehands meubels kopen gedacht.
- **Winkelgemak.** Winkels en sites van nieuwe meubels worden als overzichtelijker gezien (let op: veel van de ondervraagden die weinig tweedehands kopen, zijn zelf ook al lang niet in een kringloopwinkel geweest). Als je nog niet weet waar je naar op zoek bent, is het makkelijker om je te laten inspireren in een overzichtelijke woonwinkel, dan gericht te zoeken in het grote aanbod van kringloopwinkels/online tweedehands winkels.
- **Beschikbaarheid van een eigen auto of aanhangwagen** lijkt geen grote drempel te zijn. Mensen die we hebben gesproken konden vaak via via een auto/aanhangwagen/busje lenen of vonden het prima om er een te huren.

“

Het is toch een standaard. Nieuw huis, nieuwe spullen. Zeker als je begint. De spullen die je hiervoor koopt, mogen ook langer mee naar een volgende plek.

“

Ga sneller naar een ikea of goossens ofzo. Ik weet niet zo goed wat ik dan precies wil, dus om dan op een foto te gaan zoeken is lastiger, en als je in de winkel bent kun je rondkijken en zie je dingen die je nog moet hebben.

“

Ik gebruik liever marktplaats dan dat ik naar kringloopwinkels ga. Je ziet dan foto's en weet wel ongeveer wat je gaat aantreffen. In een kringloopwinkel heb je dan toch wat minder opties.

KANSRIJKE AANGRIJPINGS-PUNTEN

- **Kennis & Vaardigheden.**
 - Kennis over bezorgservice van kringloopwinkels
 - Hoe werken filters op marktplaats
 - Wat is een goede strategie om tweedehands meubels te zoeken (eerst oriënteren op wat je wilt, en iets soortgelijks zoeken in kringloop/online)
- **Trots** zijn op tweedehands meubelstuk (verhaal, zelf kunnen vinden, uniek, pareltje) noemen starters die tweedehands kopen als positieve bijkomstigheid.
- **Winkelgemak verbeteren.** Online en fysiek. Denk aan overzicht en vindbaarheid meubels
- **Interieurstijl.** Weegt voor starters zwaar in de keuze voor nieuw/tweedehands.

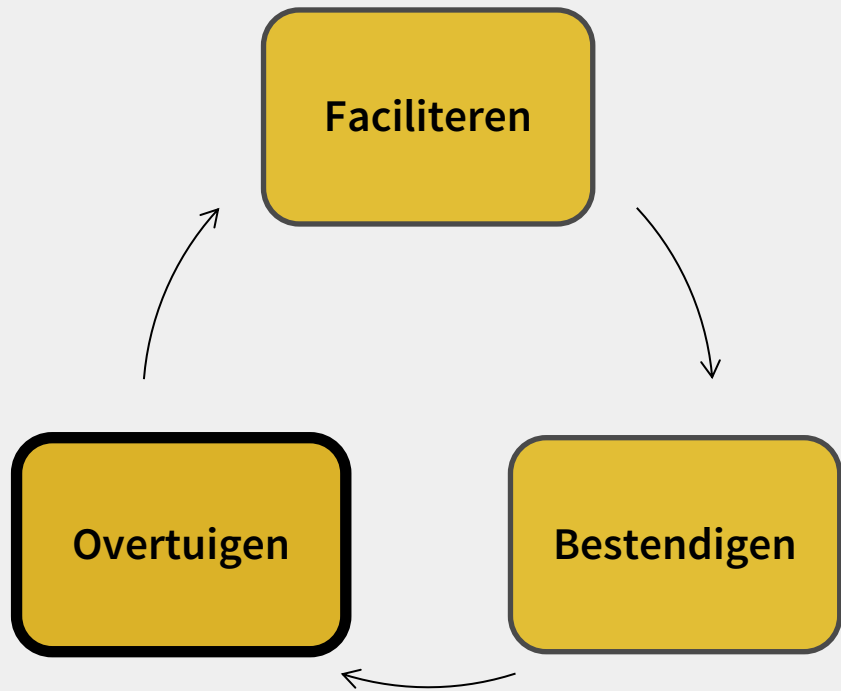


KANSRIJKE AANGRIJPINGS-PUNTEN

- Momentum.
 - **Verhuizen:** grotere woning/ samenwonen is het belangrijkste moment. Op dit moment worden alle meubels bij elkaar gezocht waar ze lang mee willen doen. In één keer één interieur-eenheid.
 - **Verjaardag:** een mooi moment om nieuwe spullen/bijdrage te krijgen.
 - **Meubels zat zijn:** dus wanneer een meubel niet meer functioneert naar behoren of wanneer je je stoort aan het uiterlijk van een meubel.

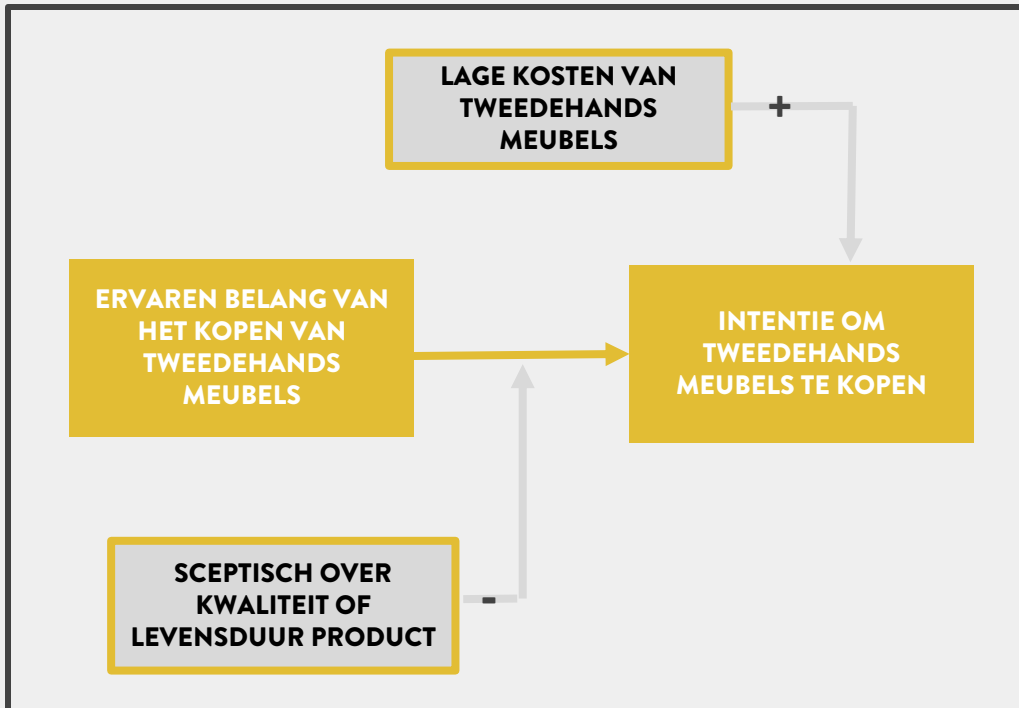
CONCEPT INTERVENTIES MET
FACTOREN EN
GEDRAGSTECHNIEKEN

MOGELIJKE INTERVENTIES: OVERZICHT



Overtuigen	Faciliteren	Bestendigen
Nieuw vs. tweedehands	Nepboetes	Complimentjes geven
Pratende meubels	Winkelgemak verbeteren in fysieke winkels: tweedehands en nieuw in de winkel, op stijl, stijladviseur	
Imago verbeteren	Winkelgemak verbeteren online: filters, kwaliteitslabels, algoritme	
Het goede voorbeeld	Meubelpaspoort	

VERGELIJKEN: NIEUW VS TWEEDEHANDS

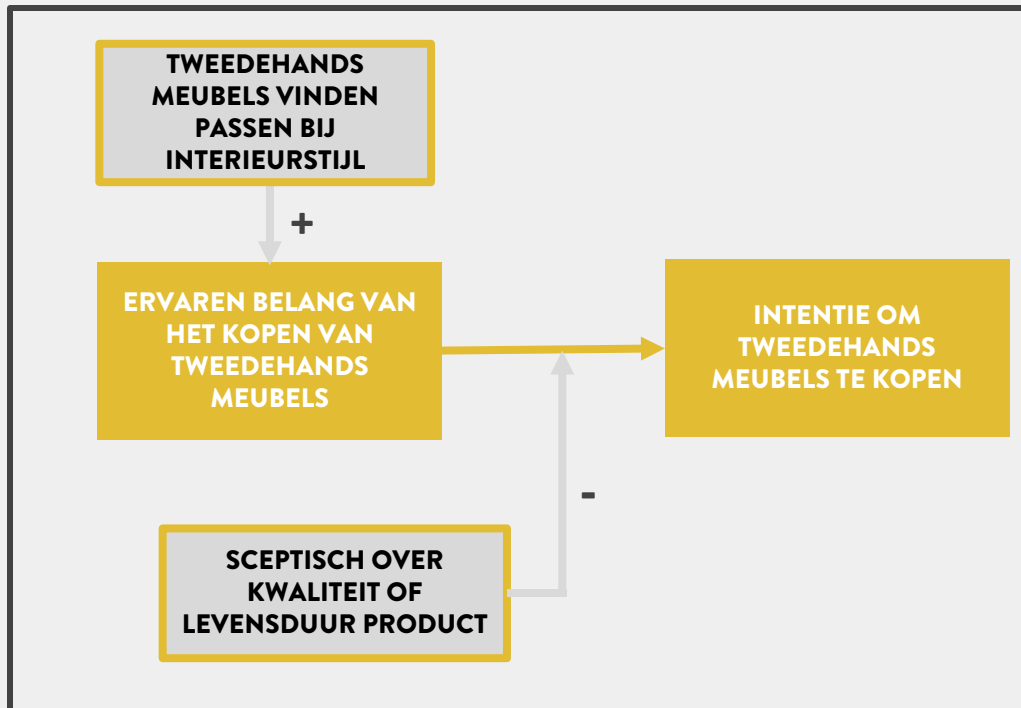


- Ankeren: de eerste informatie die je geeft, het anker, wordt door de kijker gebruikt als referentiepunt voor het oordeel op het volgende stuk informatie.
- Informeren: over de lage kosten en de kwaliteit en levensduur van tweedehands producten.

VERGELIJKEN: NIEUW VS TWEEDEHANDS

- De kosten en levensduur van een nieuw en tweedehands meubel worden naast elkaar weergegeven.
 - Links: een nieuw nachtkastje, die ongeveer 4 jaar mee kan en 200 euro kost.
 - Rechts: een tweedehands nachtkastje, dat nog 8 jaar mee kan en 50 euro kost.
- Hou rekening met
 - Kleur. Bijvoorbeeld kleuren die je associeert met fris en schoon (lichtblauw)
 - Geloofwaardigheid van de prijs/levensduur.
- Kanaal: poster / online advertentie op google of social media (TikTok, Instagam)

PRATENDE MEUBELS

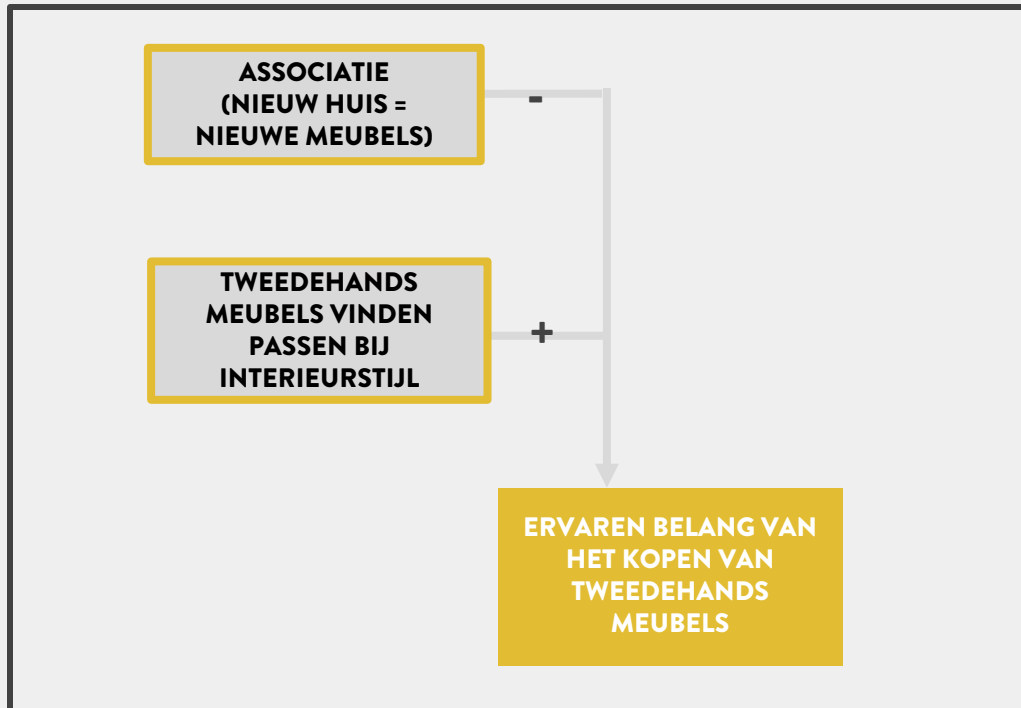


- Antropomorfisme: menselijke kenmerken aan een meubelstuk geven, zoals een gezicht of het laten praten.
- Aantrekkelijk maken
- Voorbeelden geven

PRATENDE MEUBELS

- Een meubel vertelt: *“Ik heb nog maar een kort leven gehad bij Alex op de logeerkamer en kan nog heel lang mee. Ik kan me aanpassen aan elk interieur, Alex had mijn hout opgeschuurd, maar je kan me ook een kleurtje geven.”*
- De volgende elementen komen in een verhaal naar voren:
 - Het meubel heeft nog een lange levensduur.
 - Het meubel is van goede kwaliteit.
 - Voorbeelden: waar zou dit meubel mooi staan? Of: welke aanpassingen zijn mogelijk om het te laten passen.
- Kanaal: flyer, online advertentie op google of social media (Tiktok/ instagram)

IMAGO VERBETEREN



- Nieuwe associaties creëren: tweedehands meubels zijn mooi, stijlvol, horen bij een nieuw huis.
- Disrupt-then-reframe: je doet iets onverwachts (disrupt) om de aandacht te trekken, de ontvanger staat daarna meer open voor de boodschap die je geeft (reframe).
- Zelfovertuiging
- Social modeling
- Haalbare doelen: je hoeft niet je hele interieur in 1x tweedehands te kopen, je kan ook beginnen met één meubelstuk.

IMAGO VERBETEREN (1)

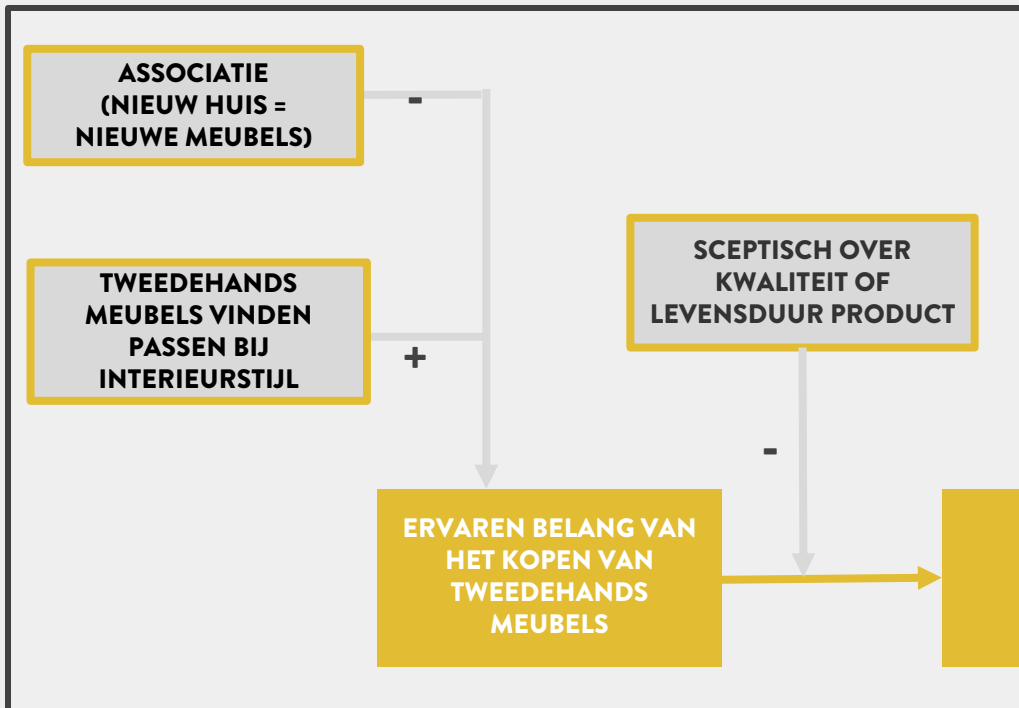
- Er komen mooie, nette tweedehands meubels in beeld. De vraag wordt gesteld:
- *“Wat hebben deze meubels met elkaar gemeen?”*
 - Geef positieve associaties bij de meubels:
“Ze zijn stijlvol, mooi, rustig.”
 - Koppel de associatie vervolgens aan tweedehands:
“En, ze zijn allemaal tweedehands.”
- Kanaal: spotje / bewegende advertentie door Marktplaats, gemeente, overheid of CA.

IMAGO VERBETEREN (2)

- Starters vertellen in verhalende vorm hoe ze hun inrichting bij elkaar hebben gezocht. De kijker kan zo inleven in de situatie.
- De starters benoemen dat ze meubels zochten die mooi zijn en bij hun stijl passen, en dat ze deze gevonden hebben.
- Het interieur van de starters is in beeld, stuk voor stuk popt op waar meubelstukken vandaan komen (→)
- Kanaal: spotje / bewegende advertentie. Ook een optie: een campagne door Marktplaats, gemeente, overheid of CA.



HET GOEDE VOORBEELD



- Nieuwe associaties creëren
- Social modeling
- Haalbare doelen
- Garanties levensduur/kwaliteit
- Succeservaring delen

HET GOEDE VOORBEELD

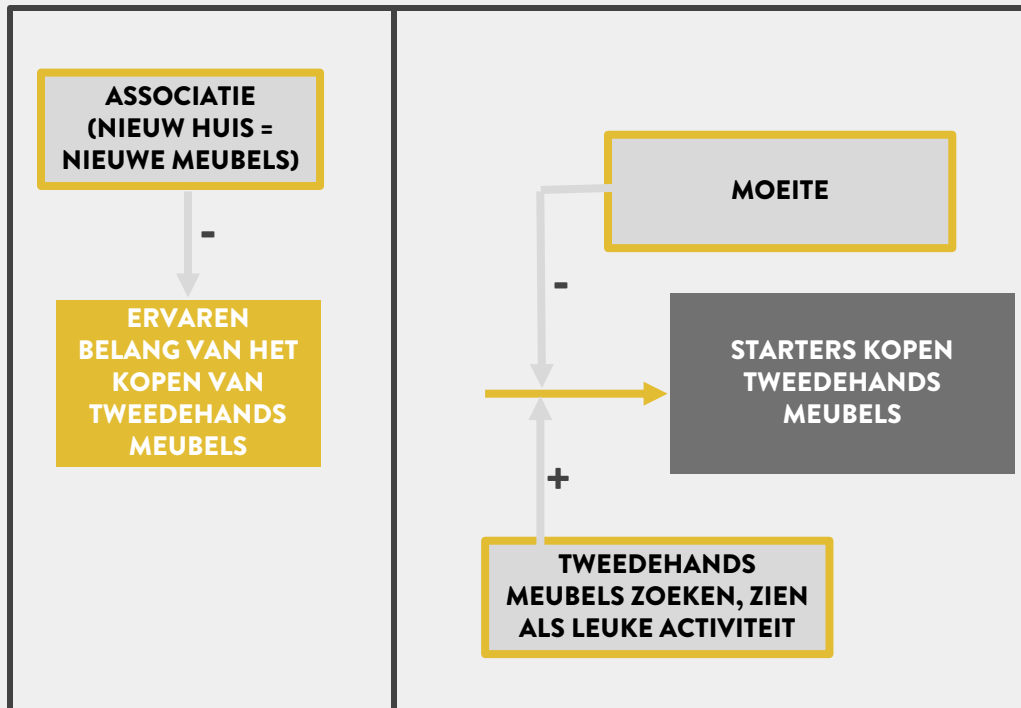
- Ouder stel met kinderen: *“Toen we samen gingen wonen hebben we deze tafel bij de kringloop gekocht voor 50 euro, ik heb mijn kind aan deze tafel zien opgroeien.”*
- Kanaal: spotje/ flyers/posters/ sociale media.

Overtuigen

Faciliteren

Bestendigen

NEPBOETES



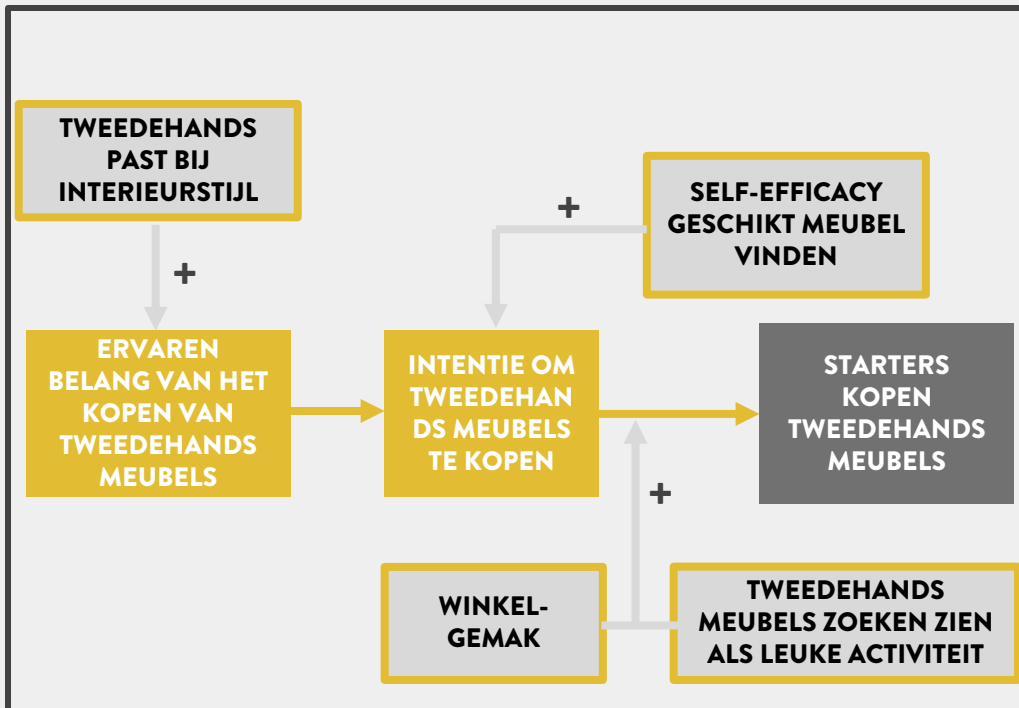
- Disrupt-then-reframe
- Makkelijk maken
- Associatie tweedehands en stijlvol

NEPBOETES

- Een nepboete uitdelen door deze onder de ruitenwisser te doen bij auto's.
- *“Niet geslaagd vandaag? Vind stijlvolle meubelstukken bij jou in de buurt”* → QR-code.
 - Via QR-code: kringloopwinkels in de buurt worden zichtbaar, hun openingstijden. Ook mogelijk: een link naar online tweedehands platforms (met bezorgmogelijkheden)
 - Optie: tegoedbon toevoegen. Voor een kop koffie, een gratis accessoire bij het kopen van meubels etc.
- Kanaal: flyers uitdelen bij woonboulevards/ woonwinkels




WINKELGEMAK VERBETEREN (FYSIEK)

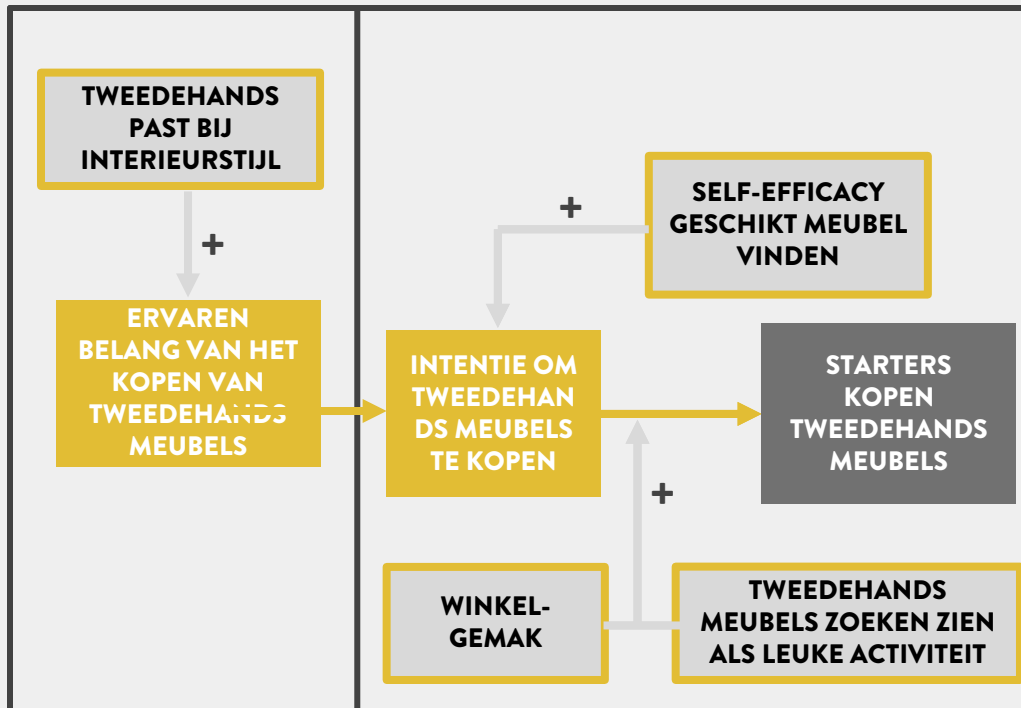


- Makkelijk maken
- Fluency
- Ervaren: tweedehands meubels in jouw stijl zien
- Visueel weergeven van informatie

WINKELGEMAK VERBETEREN (FYSIEK)

- 1) Nieuwe en tweedehands meubels in dezelfde winkel verkopen
 - Rekening houden met invoeren beleid
- 2) Meubels op stijl sorteren (zie indeling 'nieuwe' woonwinkels)
 - Rekening houden met seizoenen
- 3) Hulp bij stijlkeuzes: stijladvies door medewerkers in de winkel

WINKELGEMAK VERBETEREN (ONLINE)



- Gedrag makkelijk maken
- Visueel maken van informatie
- Informeren: tweedehands kan ook in stijl passen

WINKELGEMAK VERBETEREN (ONLINE)

- 1) Neem de bezoeker mee in filterproces (ipv zelf filters uit te vinden) door vragen te stellen. Daarna pas resultaten weergeven.
 - Intypen: nachtkastje
 - Wil je ook nieuwe producten zien? Ja/nee
 - Wil je zelf ophalen of gebruik maken van een bezorgservice?
 - Hoe ver ben je bereid te rijden?
 - Weet je al welke stijl je zoekt? (plaatjes met voorbeelden)
- 2) Maak de site overzichtelijker: meer visuals en kleuren, minder tekst.
 - Bijvoorbeeld door kwaliteitslabels of gekleurde omlijning toe te passen
- 3) Algoritme: klikt iemand op veel meubels in de stijl 'retro'? Dan krijgt deze persoon eerder advertenties te zien in dezelfde stijl.

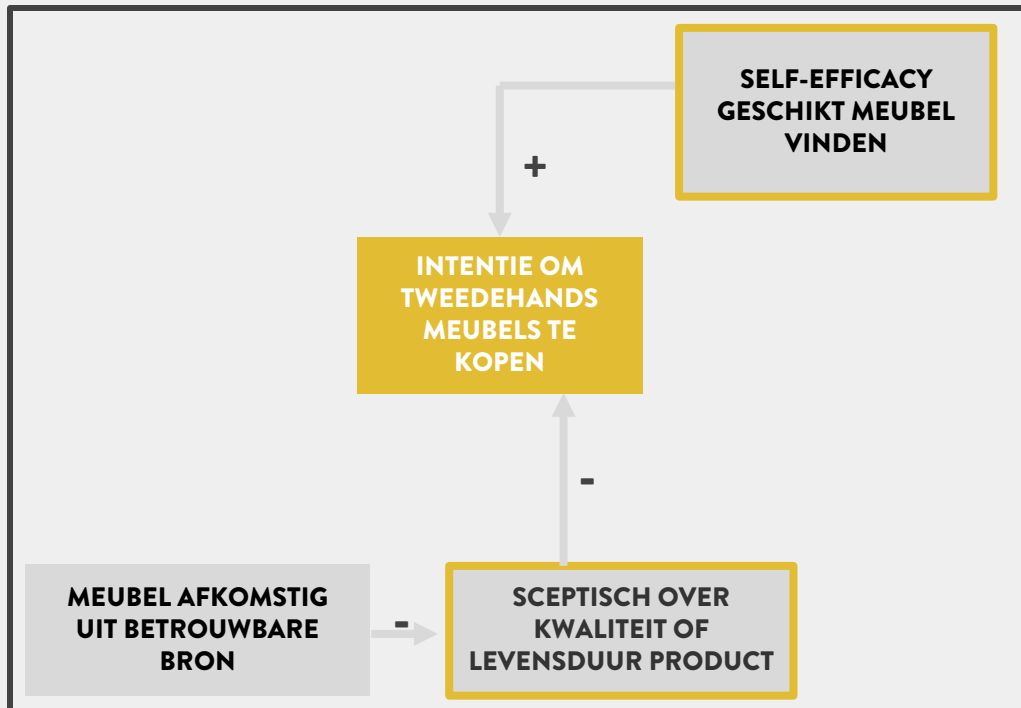
KWALITEITSLABELS

- Elk label geeft een andere kwaliteit aan door een andere kleur te gebruiken per label:
 - **Nieuw:** Ongebruikt en in originele staat.
 - **Zo goed als nieuw:** Minimale gebruikssporen, uitstekende staat.
 - **Gebruikt:** Zichtbare tekenen van gebruik, maar nog steeds functioneel.
 - **Opknapper:** Duidelijke slijtage, maar goed op te knappen.
- Zorgt ervoor dat het visueel makkelijker & overzichtelijker wordt voor mensen.
- Kanaal: Marktplaats of online platforms

OMLIJNING ADVERTENTIES

- Duidelijk maken condities met kleurcode in omlijning advertenties
 - **Nieuw:** Ongebruikt en in originele staat.
 - **Zo goed als nieuw:** Minimale gebruikssporen, uitstekende staat.
 - **Gebruikt:** Zichtbare tekenen van gebruik, maar nog steeds functioneel.
 - **Opknapper:** Duidelijke slijtage, maar goed op te knappen.
- Scheelt zoekwerk, creëert overzicht
- Kanaal: Marktplaats of online platforms

MEUBELPASPOORT



- Informeren over historie meubel
- Personaliseren van het meubelstuk
- Garanties bieden levensduur
- Garanties bieden kwaliteit

MEUBELPASPOORT

- Een meubelpaspoort waarin te zien is:
 - Datum van reparatie en wat er is verbeterd
 - Afkomst meubel (bijv. meubelzaak die bekend staat om goede kwaliteit)
 - Verwachte levensduur meubel (zou nog 10 jaar mee moeten kunnen gaan)
 - *Naam van een meubel?*
- Kanaal: het paspoort kan online of fysiek zijn
 - Online: elk meubelstuk dat een kringloop binnenkomt krijgt een code. Deze kan online ingevuld worden waarop het paspoort zichtbaar wordt.
 - Fysiek: een letterlijk paspoort dat je bij een meubelstuk krijgt door CA

COMPLIMENTJES GEVEN

ERVAREN BELANG VAN
HET KOPEN VAN
TWEDEHANDS
MEUBELS

- Feedback geven
- Gedrag koppelen aan waarden

COMPLIMENTJES GEVEN

- Een flyer, visitekaartje, mail of online pop-up met een compliment
 - Belangrijk: complimenteren op identiteit (niet op gedrag)
- Kanaal: Kringloop of Markplaats of andere online platforms

“Gefeliciteerd met je tweedehands kast! Wij worden altijd blij van duurzame mensen, zoals jij. Zo help je mee aan een groene toekomst, lekker bezig!”

6.3. BIJLAGE COA

INHOUD BIJLAGE COA

- Deze bijlage bevat een overzicht van de totstandkoming van het psychologisch landschap:
 - Motieven
 - Weerstanden
 - Overige bevindingen
 - Kansrijke aangrijpingspunten

BEVINDINGEN UIT DE INTERVIEWS

OVERZICHT MOTIEVEN

- **Circulariteit.** Wordt door COA als belangrijk ervaren.
- **Voorbeeldfunctie.** COA voelt verantwoordelijkheid om het goede voorbeeld te geven betreft duurzaam/circulair beleid.
- **Universele waarden werknemers.** Werknemers hebben over het algemeen een sociaal hart, duurzaamheid wordt door medewerkers gedragen. (zichtbaar door initiatieven voor circulariteit door werknemers, bottom-up).
- **Stijl/uitstraling.** Een bonte verzameling van meubels die niet bij elkaar passen is geen probleem, want een bepaalde stijl of uitstraling is geen vereiste.

OVERZICHT MOTIEVEN

- **Puntgaaf/perfecte staat niet nodig.** Meubels moeten aan kwaliteitseisen voldoen, maar een kras op een tafel is geen reden tot afkeuring.
- **Invloed managers.** Dit kan zowel een weerstand of een motief zijn, afhankelijk van de manager: er is veel keuzevrijheid voor managers met betrekking tot reparatie of wegdoen van meubels.
- **Kosten besparen.** Medewerkers voelen verantwoordelijkheid om niet onnodig geld uit te geven.



“

Inrichting is nu gelijk, maar dat hoeft niet perse. Het komt over alsof dit een gewoonte is. Dat zit hem vooral in het inkoopproces (dit moet allemaal in 1x) dus 1 levering is belangrijk, 1 serie niet.

“

Wij hebben zelf al uit gezond verstand dat we dat al jaren doen. Vind het zonde om iets weg te gooien als het goed genoeg is om te gebruiken. Dat zit in de cultuur.

“

Er wordt veel lokaal gewerkt (en daar gaat de energie heen). Vanuit bovenuit wordt het dan gesteund. Initiatieven worden wel gedeeld maar binnen de eigen functie groepen.

OVERZICHT WEERSTANDEN

- **Streng eisen aan producteigenschappen.** Denk aan brandveiligheid en schurft.
- **Vergelijkbaarheid tussen locaties.** Meubels op locaties moeten vergelijkbaar zijn in kwaliteit. Medewerkers vinden het belangrijk dat iemand tussen locaties of kamers geen verschil merkt qua luxe, ze vinden het belangrijk dat het eerlijk blijft.
- **Moeite.** Vaak is er een grote levering nodig. Nieuwe meubels in bulk inkopen is dan makkelijker, om dit tweedehands te vinden kost meer werk.
- **Tijd.** Het COA heeft vaak te kampen met tijdnood. Het bedrijf wat het snelst kan leveren krijgt dan voorrang. (soms kan dit echter juist de reden zijn om tweedehands in te kopen).



OVERZICHT WEERSTANDEN

- **Scepsis over leverbaarheid grote partijen.** Medewerkers twijfel of ze grote partijen tweedehands meubels bij een leverancier kunnen aankopen.
- **Sceptisch over kwaliteit en levensduur.** Meubels moeten hufterproof zijn en lang meegaan, bij tweedehands meubels wordt daaraan getwijfeld.
- **Invloed managers.** Dit kan zowel een weerstand of een motief zijn, afhankelijk van de manager: er is veel keuzevrijheid voor managers met betrekking tot reparatie of wegdoen van meubels.
- **Prijs.** Tweedehands is niet altijd goedkoper.



“

Snelheid van een levering is belangrijker dan duurzaamheid”

“

We zien dat bewoners soms zelf meubels meenemen. Wanneer deze worden getoetst, moeten deze vaak weg omdat ze niet aan de eisen voldoen. De meubels die zij laten liggen, daar zitten wij dan weer mee”

“

Duurzaamheid staat nog niet op nummer één wegens de beperkte bezetting”

OVERIGE BEVINDINGEN

- Kennis borging binnen COA. Veel opdrachten over circulariteit en duurzaamheid worden extern uitbesteed. Dit zorgt ervoor dat kennis binnen een AZC/COA niet altijd voldoende geborgd wordt en verloren gaat.

KANSRIJKE AANGRIJPINGSPUNTEN

- Momentum
 - Als er een nieuwe AZC locatie opent.
 - Als meubilair echt aan vervanging toe is
 - Aan het einde van een contractperiode, waarbij opnieuw wordt aanbesteed (contracten hebben een duur van 2 tot 4 jaar)
- Duurzame visie. Medewerkers hebben een sociaal hart en duurzame initiatieven worden breed gedragen en ondersteund van hogerop. Initiatieven beginnen vaak door medewerkers zelf. Uitdragen van een duurzame visie door organisatie zou een kans kunnen zijn.



6.4. BIJLAGE INKOPERS VAN MEUBILAIR BIJ OVERHEID EN MAATSCHAPPELIJKE INSTELLINGEN

INHOUD BIJLAGE INKOPERS

- Deze bijlage bevat een overzicht van de totstandkoming van het psychologisch landschap:
 - Motieven
 - Weerstand
 - Overige bevindingen
 - Kansrijke aangrijpingspunten



BEVINDINGEN UIT DE INTERVIEWS

OVERZICHT MOTIEVEN

- **Snelle levertijd.** Inkopers vinden een snelle levertijd belangrijk. In sommige situaties is de levertijd van tweedehands meubels (t.o.v. nieuwe meubels) sneller.
- **Voorbeeld gedrag.** Bedrijven die onder het rijk vallen, willen een goed, duurzaam voorbeeld geven.
- **Duurzaamheid en circulariteit.** Duurzaamheid is een belangrijke pijler van het rijk.
- **Self-efficacy.** Het gevoel dat een inkoper in staat is om tweedehands meubilair te vinden dat aan de eisen voldoet is momenteel laag.

“

Bij de overheid is het inkoopproces bij inrichting van werkplekken fors gestructureerd, alles is strak geregeld met contracten e.d., waardoor sterk gefocust kan worden op bijvoorbeeld duurzaamheid. Bij gemeenten is hier veel minder tijd voor.

“

Het goede voorbeeld geven als het rijk is belangrijk. Wij doen er alles aan om de impact op het milieu minimaal te houden. Dit is een hele belangrijke pijler. We hebben al veel stappen gezet. In 2030 is het doel volledig circulair. 100% ga je nooit halen maar zo goed als. En dat lukt, bijvoorbeeld bij de belastingdienst. Meer dan 90% is daar hergebruikt meubilair. Ziet er super netjes uit.

“

Nieuw meubilair moet circulair in te zetten zijn. Wij kopen nog maar 15% nieuw in, en dat moet aan hele hoge eisen voldoen.

OVERZICHT WEERSTANDEN

- **Injunctieve norm.** Men verwacht bij een nieuw kantoor/na een aantal jaar dat het normaal is om een nieuw ingericht kantoor te krijgen.
- **Uniformiteit inrichting.** Eenheid binnen een kantoor is een weerstand voor het inkopen van tweedehands meubels.
- **Aantrekkelijkheid nieuwe meubels binnen huidige contract.** Leveranciers geven aan dat het aantrekkelijker voor hen is om nieuwe meubels te verkopen dan tweedehands.
- **Sceptisch over de kwaliteit en hygiëne** van tweedehands meubels .
- **Verantwoordelijkheidsgevoel over aandeel in circulaire markt.** Inkopers lijken de verantwoordelijkheid makkelijk bij markt neer te leggen (markt moet maar circulair inkopen).



“

Er zijn obstakels. Er was een leverancier die nieuw en tweedehands meubels aanbood en dat kan tot spanningen leiden, want ze verdienen bijvoorbeeld minder aan tweedehands (reparaties doen). In dat geval is er geen incentive om circulair te leveren.

“

Wat ons echt tegenhoudt met inzetten van nog meer tweedehands meubels is de designwensen en de grote aantallen.

“

De historie van meubels speelt geen rol zolang het dezelfde leverancier en meubellijn betreft. De kwaliteit is vrij gelijk aan nieuwe producten. Garantie is dan veel belangrijker.

“

Panden worden ingericht met een specifieke meubellijn. Deze moet tweedehands beschikbaar zijn, anders is dit geen optie. Tweedehands inkopen is geschikter voor kleinere inkoop.

“

Afdelingen binnen de dienstpanden van de gemeente Nijmegen moeten dezelfde inrichting en meubellijn hebben. De recent ingerichte ontmoetingsplekken hebben veel meer vrijheid.

OVERZICHT WEERSTANDEN

- Het kost **meer moeite** om tweedehands meubels in te kopen, denk aan:
 - Opstellen van kwaliteitseisen voor tweedehands meubels
 - Partijen zoeken die alles tweedehands leveren of gedeeltelijk eigen meubels refurbishen
 - Binnen het rijk moet men weten wat ze al in huis hebben.
- **Capaciteit.** Je hebt mensen nodig die meubilair kunnen ophalen, leveren en refurbishen.
- **Opslagruimte.** Binnen het rijk heb je ook ruimte nodig om meubilair tijdelijk op te slaan, zodat je het later weer ergens anders kunt gebruiken.



“

Opdrachten gaan via aanbestedingen, ze zijn namelijk vaak te groot om zelf even om de hoek in te kopen. Dat is een lange procedure, waarbij aan de voorkant meteen moet worden ingespeeld op duurzaamheid als je dat wilt. Je idee en visie zijn belangrijk daarbij. Dan is het vervolgens cruciaal om de interne organisatie mee te krijgen. En om te bekijken of je echt in staat bent om het te doen, en of de motivatie er is.

OVERIGE BEVINDINGEN

- **Nog niet elk kantoormeubilair is geschikt** om tweedehands te kopen/te refurbishen.
- **Negative spillover.** Inkopers die al iets 'circulairs' doen, zoals meubels refurbished kopen, kijken niet verder naar wat ze nog meer kunnen doen, zoals repareren en kijken naar gebruikersperiode.

“

*Vaak wordt er na de gebruikersperiode automatisch nieuwe meubels besteld, ongeacht of het nodig is of niet. Maar, tegenwoordig wordt er wel vaker gekeken vanuit de behoefte. Er wordt dus vaker naar tweedehands spullen gekeken, of eerst bekijken of de huidige spullen gerefurbished kunnen worden. Er is dus wel een goede ontwikkeling gaande.
wel degelijk motiveren.*

“

Wat we nog veel doen is bureaustoelen want die zijn heel kwetsbaar. Daarnaast komt er weinig van bij, hebben ze bewegende delen, en de stoffen en het schuim slijt. Daar zag je heel veel nieuw in.

“

Als je net binnenkomt als nieuwe medewerker en er wordt van je gevraagd een afdeling te renoveren dan is de logische route Gispel bellen en vragen ‘wanneer kan je leveren?’.

KANSRIJKE AANGRIJPINGSPOINTEN

- Momentum
 - Grote overheidsinstellingen: aangaan van nieuwe contracten voor de komende jaren.
 - Kleine overheidsinstellingen (zoals gemeente): kijken meer vanuit de behoefte en wachten meer op een aanleiding en er grote actie nodig is.
 - Rijk en gemeentes: overgang naar flexwerkplekken waardoor er nieuwe wensen zijn wat betreft de inrichting.
 - Nieuwe klimaatdoelen van een bedrijf.
- Creëren van overzicht in kwaliteitseisen en inventaris en samenwerking tussen instanties.



CONTACT

femke@gedragsverander.nl – 06 28 50 79 54

janneke@gedragsverandering.nl – 06 81 19 02 93

stijn@gedragsverandering.nl – 06 34 33 97 96

D&B