



Evernew

A Moonshot Project

Eindrapport Consumentenonderzoek in stationsomgeving

Mission Reuse - Oktober 2024



**Transitieagenda
Consumentiegoederen**



Over Evernew

Evernew is een samenwerking tussen [Mission Reuse](#), [Packback](#), [Nederlandse Spoorwegen](#), [Verpact](#), [Provincie Zuid-Holland](#), [Gemeente Rotterdam](#) en [Transitieagenda Consumptiegoederen](#), waarin kennis en expertise worden gebundeld om herbruikbare bekertjes en maaltijdverpakkingen in Nederland op te schalen. Het gezamenlijke doel is om een open en gedeelde infrastructuur te creëren die toegankelijk is voor alle consumenten, marktdeelnemers en innovaties op het gebied van herbruikbare verpakkingen en technologie.

In opdracht van Transitieagenda Consumptiegoederen heeft Mission Reuse tijdens de Statiegeldbeker pilot (hierna: de pilot) kwalitatief consumentenonderzoek uitgevoerd om meer inzicht te krijgen in consumentengedrag tijdens het gebruiken van een systeem voor herbruikbare bekertjes in een to-go omgeving.



Mission Reuse

[Mission Reuse](#) is een organisatie bestaande uit [Envio](#) en [Fair Resource Foundation](#), die zich richt op het bevorderen van de circulaire economie door herbruikbare verpakkingen te implementeren in diverse sectoren. Het doel van Mission Reuse is om afval te verminderen door het gebruik van wegwerpmaterialen te minimaliseren en duurzamere oplossingen te bieden.



**Transitieagenda
Consumptiegoederen**

[Transitieagenda Consumptiegoederen](#) is een netwerk van bedrijven, maatschappelijke organisaties, overheden, branches en wetenschap dat zich inzet voor een economie met circulaire consumptiegoederen in 2050, zonder verspilling van spullen en grondstoffen.



Inhoudsopgave

I. Achtergrond en pilotopzet	4
II. Inzichten consumentenonderzoek	6
- Methodologie: doel & opzet	7
- Onderzoeksonderdelen	9
III. Conclusies & aanbevelingen	14
IV. Bijlage	17

I. Achtergrond en pilotopzet

Achtergrond - Doel, pilot opzet en partners

Gezamenlijk doel

Het creëren van een *open en gedeelde retour- en reinigingsinfrastructuur voor herbruikbare drank- en voedselverpakkingen in een to-go omgeving* in Nederland, die hergebruik toegankelijk maakt voor alle consumenten, marktspelers en hergebruikinnovaties.

Pilot opzet

In deze pilot werd een collectief systeem voor herbruikbare bekervan getest:

- **Locatie:** In en rond de stationsomgeving Rotterdam Centraal
- **Deelnemende horecagelegenheden:**
 - NS deelnemende formules: 15 horecazaken
 - Lokale horeca: 12 horecazaken
- **Hoe werkt het systeem voor de consument?**
 - Herbruikbare bekervan zijn aanwezig in deelnemende horecazaken, de consument kan als optie voor de beker kiezen en betaalt 1€ statiegeld
 - De consument kan de beker inleveren bij verschillende inlevermachines op Rotterdam Centraal óf in deelnemende horecazaken buiten het station
 - Bij inleveren krijgt de consument een bonnetje met een QR-code die gescand kan worden met de Tikkie-app (of webpagina) waarmee de consument het statiegeld terugkrijgt.

Overzicht partners en deelnemende horecazaken



II. Inzichten consumentenonderzoek

Methodologie - Onderzoeksdoelstellingen en onderzoeksopzet

De onderzoeksdoelen en onderzoeksopzet werden in overeenstemming met de coalitiepartners vastgelegd. Het onderzoek heeft zich voornamelijk gefocust op consumentengedrag en -ervaring, maar biedt ook inzichten in de rol van medewerkers en hun ervaringen. Er werd geen onderzoek gedaan naar de hoogte van het statiegeldbedrag voor de herbruikbare beker, noch naar de invloed van de SUP-meerprijs voor wegwerpbekers

Doelstellingen

Het onderzoek van Mission Reuse had tot doel inzichten te vergaren in:

Motivatie en barrières voor hergebruik

- Hoe kijkt een consument aan tegen hergebruik?
- Waarom gebruikt een consument het systeem wel/niet? Waar liggen kansen?

Interactie systeem

- Welke consument gebruikt het systeem?
- Begrijpen consumenten hoe het systeem werkt?
- Hoe levert de consument beker in? Waarom?

Perceptie systeem

- In hoeverre wordt het systeem gezien als duurzaam, hygiënisch en gebruiksvriendelijk?

Onderzoeksopzet

In totaal werden 27 consumenten en 10 horecamedewerkers in de stationsomgeving kwalitatief en diepgaand geïnterviewd, en werden observaties uitgevoerd gedurende 4 dagen. Tijdens dit onderzoek werd de testopzet 3 keer aangepast op basis van inzichten uit kwalitatieve interviews en observaties. Dit resulteerde in 4 tests, die ons in staat stelden om gedurende de pilotperiode zoveel mogelijk inzichten te verkrijgen. De 4 tests:

1. **Normale situatie** - Kwalitatieve interviews rondom de consumentenervaring met het hergebruikssysteem en observaties in een "normale" situatie, waarbij de statiegeldbeker als vrijblijvende optie, niet actief, wordt aangeboden
2. **Actief aanbieden hergebruik** - Kwalitatieve interviews rondom de consumentenervaring met het hergebruikssysteem en observaties wanneer hergebruik actief wordt aangeboden voor to-go door een horecamedewerker.
3. **Hergebruik als standaard** - Kwalitatieve interviews rondom de consumentenervaring met het hergebruikssysteem en observaties wanneer hergebruik de standaard is voor to-go
4. **Actief aanbieden hergebruik in omgeving met veel klantinteractie** - Kwalitatieve interviews rondom de consumentenervaring met het hergebruikssysteem en observaties wanneer hergebruik actief wordt aangeboden door een horecamedewerker in een omgeving waar reeds veel klantinteractie is..

Alle tests zijn uitgevoerd buiten de spits omdat de drukte tijdens de spits niet toeliet om tests goed uit te voeren. De resultaten van de afzonderlijke tests zijn te vinden in de bijlage. De samengevoegde inzichten zijn terug te vinden in de volgende hoofdstukken.



Onderzoeksonderdelen

Inzichten werden vergaard in de context van de pilot waar hergebruik als optie werd aangeboden in verschillende horecazaken in een stationsomgeving. Er werd vastgesteld dat de verschillende deelnemende horecazaken elk een specifieke context hebben en verschillende soorten consumenten aantrekken. Hiermee rekening houdende kunnen er wel enkele algemene inzichten rond consumentenacceptatie en -gedrag worden samengevat. De verschillende hieronder genoemde onderdelen worden op de volgende pagina's uitgebreider besproken.



1. Barrières voor hergebruik in stationsomgeving

Welke elementen maken het gebruik van herbruikbare bekertjes in stationsomgeving moeilijk?



2. Communicatie en belang woordkeuze

Welke vorm van communicatie werkt het best en waar moet op gelet worden?



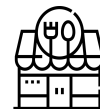
3. Rol van de medewerker

Welke rol speelt de medewerker in het gebruik en acceptatie van herbruikbare bekertjes?



4. Consumenten acceptatie

Wie zijn de gebruikers van het systeem en welke elementen hebben een positieve invloed op de acceptatie?



5. Hergebruik als norm

Hoe gaan consumenten en medewerkers om met het systeem, daar waar hergebruik als standaard wordt aangeboden?



1. Barrières voor hergebruik in een stationsomgeving

Onbekendheid: Hergebruik systemen zijn nog onbekend in to-go omgevingen

In to-go omgevingen zijn wegwerp-verpakkingen de norm. Hergebruik systemen zijn veelal nog onbekend, waardoor consumenten niet weten wat ze kunnen verwachten als ze de keuze krijgen voor een statiegeldbeker.

'Wordt die beker dan ook gewassen?'

'Ik dacht dat ze me een porseleinen kop zouden geven'

'Ik heb hem niet genomen, omdat ik dacht dat er geen deksel op zou zitten. Ik wil niet dat er iets lekt in mijn tas'.

Tijdsdruk: beïnvloedt de bereidheid van klanten tot hergebruik

De gemiddelde consument is een reiziger die maximaal 10 minuten in de stationsomgeving verblijft. De tijdsdruk zorgt ervoor dat consumenten grijpen naar wat ze kennen, wegwerpbekers, en weinig open staan om een alternatief te testen/gebruiken.

'Ik heb nu geen tijd'.

'Ik neem een andere trein, het is makkelijker om gewoon een normale wegwerpbeker te nemen.'

'Ze hebben me het systeem uitgelegd, maar ik heb geen tijd om erover na te denken'.

Inleveren: Onzekerheid over wanneer de beker terug te brengen

Consumenten willen de beker onmiddellijk na consumptie kunnen inleveren. Men wil de beker niet meenemen en wil niet dat deze lekt. Consumenten geven aan dat ze niet voor een statiegeldbeker kiezen omdat ze niet weten wanneer ze hem kunnen inleveren op Rotterdam Centraal.

'Ik heb thuis al 5 bekertjes van McDonalds, ik zal ze allemaal op verschillende plaatsen moeten inleveren.'

'Ik kom hier niet zo vaak, ik weet niet wanneer ik terug zal zijn'.

'Ik stap nu op de trein en als mijn drankje op is, wat moet ik dan doen? Ik wil niet dat het lekt in mijn tas'.



2. Rol van communicatie en het belang van woordkeuze

In een omgeving waar een consument onder tijdsdruk een keuze maakt, wordt er doorgaans geen schriftelijke informatie gelezen. Daarnaast hebben louter visuele aanwijzingen - zoals een herbruikbare beker op toonbank met een flyer - weinig invloed op de beslissingen van de consument. Het actief en verbaal aanbieden van de herbruikbare beker, en de manier waarop de beker wordt aangeboden – duidelijk de voordelen onderschrijvend – kan bij de consument voor gedragsverandering zorgen.

Belang van actieve, mondelinge communicatie kan ervoor zorgen dat meer consumenten voor hergebruik kiezen

Zonder deze actieve mondelinge communicatie kiezen consumenten voor de standaard wegwerp optie. Actieve, mondelinge communicatie door medewerkers heeft wél een invloed op consumenten, al leidt het er niet altijd toe dat consumenten voor de herbruikbare optie kiezen. Wel zorgt het ervoor dat consumenten vragen gaan stellen over het systeem.¹

Belang van duidelijkheid over de kostenvoordelen van de herbruikbare optie

Consumenten geven aan dat kosten een belangrijke drijfveer zijn bij het maken van een keuze. Milieuvoordelen van hun beslissing komen op de tweede plaats.² Voor consumenten is het niet altijd duidelijk dat kiezen voor de herbruikbare optie een kostenvoordeel biedt t.o.v. de wegwerp optie (door wegnemen van SUP-meerprijs). Daarbij is het belangrijk dat dit juist wordt verwoord door de medewerker.³

¹ Zie resultaten van test 1: wanneer het systeem niet actief verbaal wordt aangeboden, zijn er enkel 'toevallige' gebruikers bij self service automaten. Zie ook resultaten van test 2 in de bijlage: het actief aanbieden zorgt niet altijd voor meer opname, maar stuurt wel aan op een gesprek met vragen en antwoorden

² Alle 5 consumenten met een BYO-beker geven aan dat ze hiervoor kiezen omdat het hen een kostenvoordeel oplevert

³Observaties en interviews tonen aan dat consumenten visuele communicaties verwarrend vinden en het voor hen niet duidelijk is hoeveel geld ze besparen met een statiegeldbeker. Sommige medewerkers zijn zelf de kostenvoordelen gaan beschrijven aan consumenten om deze voor de herbruikbare optie te laten kiezen, e.g. "deze kost 1 euro, als u 3 keer terugkomt heeft u steeds 25 cent korting en dan kunt u de beker nog steeds opnieuw inleveren"

'Nee, ik heb de informatie niet gezien, noch de bakers op de toonbank'.

Consument

'Ik denk dat mensen het ook niet nemen omdat ze horen dat ze 1€ extra moeten betalen, ze willen niet meer betalen. Zelfs als ze het uiteindelijk terugkrijgen.'

Medewerker horecagelegenheid

3. Rol van de medewerker: hét aanspreekpunt voor het systeem

Medewerkers zijn het eerste, en soms enige, contactpunt voor consumenten met het hergebruikssysteem. Óf en de manier waarop ze het hergebruikssysteem aan de consument aanbieden, beïnvloedt de consument.

Als medewerkers het systeem niet actief uitleggen, blijven de meeste consumenten onwetend en kiezen ze voor de standaard wegwerp oplossing. Daarnaast verwachten consumenten dat de medewerkers hen het systeem uitleggen en kunnen ondersteunen bij problemen.

Belangrijkste informatieverstrekker van het systeem

Consumenten verwachten dat de medewerker hen het systeem kan uitleggen en bij problemen kan ondersteunen (v.b. de beker kan innemen en het statiegeld kan terugbetalen)

Uitdagingen in stationsomgeving

Medewerkers geven aan dat het lastig kan zijn om het hergebruikssysteem aan elke klant uit te leggen, vooral tijdens drukke spitsuren. Medewerkers zijn ook bang voor het risico klanten te verliezen wanneer de uitleg van het systeem zorgt voor lange rijen. Daarnaast zorgt de hoge doorstroom van medewerkers voor de noodzaak aan een duidelijke informatieoverdracht over het systeem. Wanneer deze ontbreekt worden er sneller fouten gemaakt.

Variatie in bereidheid en succes

Bij verkooppunten waar al veel interactie plaatsvindt tijdens de bestelling, zoals het beantwoorden van vragen, vinden medewerkers het minder uitdagend om het hergebruikssysteem uit te leggen. Consumenten bij deze zaken verwachten vragen en staan daardoor meer open voor het hergebruikssysteem.

Bij verkooppunten waar de statiegeldbeker als de standaard wordt aangeboden, leggen medewerkers het systeem goed uit en worden consumenten ondersteund in al hun vragen en bij problemen.

'Zolang je de optie geeft, zal niemand kiezen voor een herbruikbare beker'

Medewerker horecagelegenheid

'Ik ga niet liegen, we bieden niet actief de herbruikbare optie aan mensen tijdens het spitsuur, het is te veel gedoe om uit te leggen'

Medewerker horecagelegenheid

'We stellen mensen al zoveel vragen, dit is wéér een extra vraag in onze flow. Het is wel lastig om dat bij elke klant te doen'

Medewerker Horecagelegenheid

4. Consumenten-acceptatie: voorafgaande ervaring met hergebruik creëert meer openheid voor het systeem

Consumenten die in de verschillende testopzetten voor hergebruik kiezen, hebben uiteenlopende profielen en verschillende drijfveren.

Consumenten die ooit al met een hergebruikssysteem in aanraking zijn gekomen, kiezen vaker voor hergebruik.

Leeftijd speelt geen grote rol

Consumenten die de statiegeldbeker gebruikten hadden uiteenlopende leeftijden.

Voorafgaande ervaring met hergebruik vergroot begrip en openheid

Consumenten met voorafgaande ervaring met hergebruikssystemen staan meer open voor het nieuwe systeem. Deze ervaring blijkt een belangrijke factor te zijn om voor een herbruikbare beker te kiezen wanneer deze wordt aangeboden.¹

Self-service omgevingen zorgen voor toevallige gebruikers

Sommige consumenten worden toevallige gebruikers van het hergebruikssysteem. Dit gebeurt vaker in self-service omgevingen, waar consumenten zelf naar een beker grijpen. Wanneer ze het systeem uitgelegd krijgen, staat de meerderheid hier positief tegenover. Wanneer ze het systeem niet of oppervlakkig uitgelegd krijgen, is het risico dat de bakers niet worden ingeleverd en het systeem niet opnieuw wordt gebruikt.²

¹ Zie test 4 waarbij alle consumenten die voor een statiegeldbeker kozen, aangaven dat ze reeds ervaring hadden met een hergebruikssysteem en dat ze ook in de toekomst nog voor een herbruikbare beker zouden kiezen.

² Uit gesprekken met medewerkers van dergelijke omgevingen en uit observaties bleek dat er dagelijks klanten zijn die 'per ongeluk' een statiegeldbeker aan een self-service machine vullen. Wanneer het systeem wordt uitgelegd, zijn er slecht enkele consumenten die vragen om de koffie over te gieten in een wegwerpbeker, echter de meerderheid van de toevallige gebruikers gebruikt het systeem. Gesprekken met toevallige gebruikers wijzen uit dat het gebruik van het systeem en het terug inleveren van de beker niet altijd duidelijk is.

'Kost me geen extra moeite en ik krijg mijn 1€ terug. Natuurlijk zou ik het opnieuw gebruiken.'
Consument

'Heel logisch, het is toch vreemd dat we zo een papieren beker weggooien.'
Consument

'Ik heb ooit ergens gewerkt waar ze ook dagelijks herbruikbare bakers gebruikten, dat ging allemaal heel goed en netjes. Toen er me werd gevraagd of ik een herbruikbare beker wou gebruiken, zei ik ja. Waarom ook niet?'
Consument

5. Hergebruik als norm - inzichten uit één horecazaak

Tijdens de pilot hebben de meeste horecazaken de statiegeldbeker aangeboden als een optie, naast de wegwerp optie en een BYO-beker. Eén horecazaak in het station besloot gedurende de pilot over te stappen op de statiegeldbeker als norm.¹

De keuze om over te gaan naar hergebruik als de norm voor to-go dranken, zorgde voor een meer tevreden consument én meer duidelijkheid zowel voor medewerkers als voor consumenten.²

Inzichten consumentenacceptatie

In de horecazaak waar hergebruik als de standaard wordt aangeboden en niet als keuze, staan consumenten over het algemeen positiever tegenover hergebruik. Medewerkers ontvangen geen negatieve feedback en slechts een klein aantal consumenten vraagt om een wegwerpbeker. In dit geval begrijpen consumenten het systeem goed en weten hoe ze de beker moeten inleveren.

Inzichten vanuit medewerkers

In de horecazaak zijn medewerkers goed op de hoogte van het systeem en erkennen ze de voordelen ervan. Ze begrijpen hoe het systeem werkt, kennen de benodigde operationele handelingen en weten hoe ze het aan consumenten moeten uitleggen. Ook zijn ze voorbereid op problemen, zoals foutmeldingen bij het inleveren van de beker.

¹ Deze overstap vond in de stationsomgeving plaats bij één horecazaak waar slechts een klein percentage van de consumptie van dranken to-go is, het grootste deel van de consumptie is ter plaatse

² inzichten uit observaties en interviews met medewerkers op verschillende momenten gedurende de pilot



III. Conclusies en Aanbevelingen

Conclusies van consumentenonderzoek

Vanuit het consumentenonderzoek tijdens de statiegeldpilot op Rotterdam Centraal kunnen er verschillende conclusies getrokken worden.

1. **Verschillende barrières zorgen in de context van de pilot op Rotterdam Centraal voor weinig gebruik van de statiegeldbeker door consumenten:**
Veel consumenten zijn nog onbekend met herbruikbare bekertjes in een to-go omgeving en begrijpen niet volledig wat het inhoudt om voor een herbruikbare beker te kiezen. De tijdsdruk in de haastige stationsomgeving maakt de overstap naar hergebruik uitdagend, en de inlevermogelijkheden - tijdens de pilot alleen op Rotterdam Centraal - vormen een barrière.
2. **Communicatie en woordkeuze spelen een grote rol:**
Visuele aanwijzingen worden vaak niet gezien of gelezen en hebben bijgevolg weinig invloed op de keuze van de consument. Het actief en verbaal aanbieden van het systeem, met de juiste woordkeuze en benadrukking van financiële voordelen, hebben wel invloed op de consument.
3. **De medewerker is hét aanspreekpunt:**
De kennis, betrokkenheid en communicatie van medewerkers spelen een cruciale rol in het succes van het hergebruikssysteem. Medewerkers zijn het eerste en vaak enige aanspreekpunt voor consumenten. Verschillende aspecten zoals tijdsdruk, vele medewerkerswissels en informatieoverdracht zorgen voor uitdagingen.
4. **Voorafgaande ervaring met hergebruikssystemen heeft een positieve invloed op acceptatie en begrip van het systeem:**
Consumenten met eerdere ervaring met hergebruikssystemen staan open voor de herbruikbare beker, hebben een positieve houding ten opzichte van het systeem en zouden het opnieuw gebruiken.
5. **Verkooppunten waar hergebruik als de standaard wordt aangeboden, laten positieve resultaten zien:**
In verkooppunten waar hergebruik slechts als optie wordt aangeboden, kiezen consumenten vaak voor de vertrouwde wegwerpbeker, en ervaren medewerkers meer moeite bij het uitleggen van het systeem. In verkooppunten waar hergebruik als standaard wordt aangeboden, is het systeem voor zowel medewerkers als consumenten duidelijk en gemakkelijk in gebruik. Medewerkers dragen het systeem en zijn oplossingsgericht in geval van problemen.



Aanbevelingen voor vervolgstappen

Testen van systeem met hergebruik als standaardoptie: Er is nog geen hergebruikssysteem getest in to-go omgevingen waarbij hergebruik de standaardoptie is én wegwerpbekers volledig verboden zijn in alle deelnemende verkooppunten. Verdere tests in dergelijke situaties kunnen waardevolle inzichten¹ bieden in:

- Het begrip en de ervaring van consumenten met een hergebruikssysteem waarin alleen herbruikbare bekert worden aangeboden.
- De invloed van gewenning op de acceptatie en werking van hergebruikssystemen.

Testen op schaal - meerdere steden: Om een hergebruikssysteem optimaal te laten functioneren en de consumentervaring, financiële efficiëntie en ecologische voordelen te maximaliseren, is schaalgrootte essentieel. Daarom is het sterk aanbevolen om het hergebruikssysteem te testen met uitgifte- en inleverpunten op verschillende locaties en in meerdere steden. Een dergelijke test kan waardevolle inzichten opleveren in de vereiste randvoorwaarden voor het systeem, evenals in het gedrag en de ervaring van consumenten.

Testen consumentengedrag - retourprikkels : Om te waarborgen dat consumenten herbruikbare bekert na gebruik terugbrengen, zijn effectieve retourprikkels essentieel. Voorbeelden van dergelijke prikkels zijn het heffen van statiegeld, een boetesysteem voor niet-ingeleverde bekert of het aanbieden van te winnen prijzen voor consumenten die regelmatig hun bekert retourneren. Het testen van verschillende retourprikkels kan inzicht geven in welke benadering het meest effectief is in het bevorderen van hergebruik.

Testen consumentengedrag - communicatie van prijzen: Consumenten zijn eerder geneigd om voor hergebruik te kiezen als ze de financiële voordelen ervan zien, terwijl milieuvordelen vaak een secundaire rol spelen. Onderzoeken die verder inzicht geven in hoe financiële voordelen het beste aan consumenten kunnen worden gecommuniceerd, kunnen waardevolle inzichten opleveren en consumentenacceptatie van hergebruik bevorderen.

¹ Gezien de scope van dit onderzoek worden enkel mogelijke inzichten rond consumentenervaring en -acceptatie vermeld. Financiële, operationele en ecologische inzichten voortkomend uit de vervolgstappen en testen worden hier niet expliciet benoemd, maar die zijn er wel.



IV. Bijlage

Inzicht in de vier testopzetten

TEST 1. Normale situatie

Aannames voor de test

- Met visuele communicatie kiest een specifiek klanten segment - de milieubewuste reiziger - voor de statiegeldbeker
- Gebruikers van het hergebruikssysteem begrijpen hoe het werkt en kunnen hun beker inleveren

Doel van de testopzet

- Inzicht vergaren in consumentengedrag naar hergebruik in een "normale situatie"
- Inzichten vergaren in kansen en uitdagingen die consumenten zien bij het gebruiken van het systeem

Testopzet

- Observaties in meerdere verkooppunten en bij inleverpunten in het station
- Interviews met consumenten met statiegeldbeker, met een BYO-beker en met een wegwerpbeker
- Interviews met medewerkers van de verkooppunten

Resultaten

- Observatie in een self-service omgeving: 60/68 wegwerpbeker, 3/68 statiegeldbeker, 5/68 BYO-beker
- 6 Interviews: 4/6 consumenten met wegwerpbeker, 2/6 statiegeldbeker

Inzichten

Algemene observaties

- Er is geen actieve en mondelinge communicatie bij de verkooppunten. Wanneer een consument niets vraagt, krijgt die automatisch een wegwerpbeker aangeboden.
- Bij sommige outlets staan de statiegeldbeker niet of niet duidelijk uitgesteld op de toonbank. De visuele hints en 'how it works'-affiches vallen de consument niet op.

Consumentenprofiel

- Het systeem heeft enkele 'toevallige' gebruikers: In self-service omgevingen wordt de beker soms per ongeluk gepakt. Wanneer de beker en koffie worden afgerekend aan de kassa, krijgt de consument uitleg. De meeste consumenten vinden het prima en vragen niet om de beker te wisselen, maar hadden nog nooit van het systeem gehoord.
- Consumenten die vaak een BYO-beker meenemen, vertonen meer openheid naar hergebruik en vinden het systeem een goed idee, maar zien voor zichzelf niet meteen een voordeel.
- Uit bevestigingen van consumenten die wegwerpbeker hebben, blijkt dat ze de statiegeldbeker niet kenden en nog niet hadden gezien. Deel van consumenten heeft interesse in het systeem, ander deel heeft "er geen zin in".

Medewerkersinzichten

- Medewerkers geven aan dat er weinig consumenten het systeem kennen en gebruiken. Degene die het gebruiken zijn volgens hen consumenten die ergens iets over het systeem hebben gelezen en het eens willen uittesten
- Medewerkers bieden de beker niet actief aan, het kost ze te veel tijd om het elke klant individueel te vragen en zeker tijdens de spits zijn ze bang voor lange wachtrijen en klantverlies.
- Niet elke medewerker kent het systeem en kan het uitleggen.

Begrip van het systeem

- Moeilijkheden met het inleveren van de bekertjes in de machine leidt tot verwarring bij consumenten. De hoge tijdsdruk leidt ertoe dat mensen de beker niet in de machine inleveren.

TEST 2. Actief aanbieden van hergebruik

Aannames voor de test

- Wanneer een consument actief en mondeling wordt gevraagd of ze een herbruikbare optie willen, zal het gebruik van herbruikbare bekens hoger zijn.
- Consumenten die het systeem uitgelegd krijgen door een medewerker, zullen het beter begrijpen en meer openstaan voor interactie met het hergebruikssysteem.

Doel van de test

- meer consumenten aantrekken die het systeem gebruiken (hoger aantal gebruikers) om zo inzichten te verkrijgen in de voordelen en nadelen voor klanten bij gebruik van het systeem
- meer inzichten verkrijgen in consumentenervaring bij inlevermachines

Test opzet

Medewerkers van een verkooppunt bieden de hergebruiksoptie actief aan klanten aan. De verwoording van het aanbieden werd op verschillende manieren getest. Zie volgende slide.

Resultaten

- 15 interviews: 2/15 statiegeldbeker, 10/15 wegwerpbeker, 3/15 BYO-beker

Inzichten

Algemene observaties

- De term "herbruikbaar" is duidelijker dan "statiegeldbeker".
- Consumenten zien de eenmalige gebruiksoptie als 'normaal' en gemakkelijker.
- Formulering is belangrijk, zie volgende slide.

Consumentenprofiel

- Consumenten die 'ja' zeiden op de statiegeldbeker wisten niet meteen waarop ze ja zeiden. Toen het systeem hen goed werd uitgelegd, stonden ze er positief tegenover
- Consumenten die meer openstaan voor het systeem zien de waarde van hergebruik om milieuredenen, maar dat is niet genoeg voor hen om op dat moment te kiezen.
- Consumenten die 'nee' zeiden op de statiegeldbeker en voor een wegwerp kozen, gaven verschillende redenen aan: haast waardoor ze niet openstonden voor uitleg of test, was een belangrijke reden, maar ook onduidelijkheid over wat de statiegeldbeker is én onduidelijkheid over wanneer ze hem zelf zouden kunnen inleveren op Rotterdam

Medewerkersinzichten

- Het vinden van de juiste formulering is moeilijk; er is nog geen automatisme in het actief vragen aan iedereen.
- Aan iedere consumenten de statiegeldbeker aanbieden is lastig uit angst voor lange wachtrijen

Begrip van het systeem

- Consumenten weten niet wat te verwachten als ze de term 'statiegeldbeker' horen
- De milieuvordelen van een herbruikbare beker zijn meestal wel bekend, maar het is voor de consument onduidelijk dat er ook financiële voordelen zijn.

TEST 2. Formulering is belangrijk om consumenten meer interactie met het systeem te laten hebben

A/B/C testopzet

Voor een beperkte tijd hebben we de volgende 3 situaties getest en de keuzes van consumenten geobserveerd en hen geïnterviewd over de achterliggende redenering van hun keuze.

in drie verschillende situaties werden consumenten geobserveerd en bevraagd

A: Medewerker zegt niets over hergebruik

B: Medewerker vraagt: 'Wilt u een statiegeldbeker of een wegwerpbeker?'

C: Medewerker vraagt: 'Wilt u uw koffie in een statiegeldbeker?'

Resultaten

A: Als consumenten geen actieve keuze wordt geboden, zijn ze zich niet bewust van hun keuze en kiezen ze voor de standaardoptie, namelijk de wegwerpbeker.

B: Als consumenten een keuze hebben, kiezen ze bijna altijd voor de optie die ze gewend zijn. Vooral in snel veranderende omgevingen nemen klanten beslissingen op de automatische piloot.

C: Als alleen het alternatief voor hergebruik wordt aangeboden, zijn consumenten geneigd om meer vragen te stellen, waardoor de medewerker de kans krijgt om het systeem verder uit te leggen. De uitleg alleen zorgt er echter niet voor dat klanten hun gedrag veranderen.

Conclusie van A/B/C testopzet

De juiste formulering vinden om hergebruik aan te bieden aan de consument is belangrijk, vooral in een omgeving waarin consumenten haast hebben. De juiste situatie creëren om over hergebruik te praten, helpt bij de bewustwording, maar leidt niet noodzakelijkerwijs tot meer gebruik.



TEST 3. Hergebruik als standaard

Aannames voor de test

- Consumenten staan positief tegenover hergebruik als ze het als de norm aangeboden krijgen
- Medewerkers vinden het makkelijker om hergebruik als de norm aan te bieden

Doel van de test

- meer consumenten aantrekken die het systeem gebruiken (hoger aantal gebruikers) om zo inzichten te verkrijgen in de voordelen en nadelen voor klanten bij gebruik van het systeem
- meer inzichten verkrijgen in consumentenervaring bij inlevermachines

Testopzet

- A: observaties en interviews in een verkooppunt waarbij we de medewerker vragen om voor enkele uren hergebruik als de norm aan te bieden.
- B: observaties en interviews met medewerkers in een verkooppunt dat volledig op hergebruik voor take-away is overgestapt. grootste verkoop van warme dranken is dine-in, klein percentage wordt take-away meegenomen

Resultaten

Testopzet A: 8/10 consumenten met een wegwerpbeker; 2/10 met een statiegeldbeker. De test werd voortijdig gestopt omdat het moeilijk bleek voor de medewerker om de beker als standaard aan te bieden. Enerzijds omdat medewerkers het moeilijk vonden om het concept kort en duidelijk uit te leggen, anderzijds door de scope van de pilot; enkel inleverpunten in Rotterdam Centraal zorgt ervoor dat consumenten die hun trein moeten halen niet meteen kunnen inleveren.

Testopzet B: geen interviews met consumenten. Observaties en interviews met medewerkers op verschillende dagen, tonen aan dat het systeem heel goed bekend is bij alle medewerkers en dat ze het positief uitdragen. Ook vanuit de consumenten horen ze positieve geluiden, iedereen begrijpt het systeem en vindt het een goed initiatief.

Inzichten

Consumentenprofielen

- Een specifiek profiel van consumenten zegt actief 'nee' tegen de beker, aangegeven redenen zijn hier uiteenlopend.
- Consumenten met iets meer tijd leveren de beker meteen in bij een automaat
- Consumenten die gelijk de trein op moeten, vragen zich af of ze het ook op andere stations kunnen inleveren

Medewerkersinzichten

- Medewerkers van test A voelen zich oncomfortabel met hergebruik als norm aan te bieden.
- Medewerkers van test B geven aan dat het in het begin wat lastig was om te wennen aan het systeem, maar doordat het nu de enige optie is, het heel makkelijk voelt. Consumenten begrijpen waarom er een herbruikbare beker wordt aangeboden en staan hier positief tegenover. Slecht een klein deel van de consumenten vraagt actief om een wegwerpbeker.

Begrip van het systeem

- Het systeem voor zowel consumenten als medewerkers heel duidelijk. Het is de enige optie, dus verwarring of fouten bij uitgifte van de beker komen nauwelijks voor. Het systeem wordt helder en goed uitgelegd

TEST 4. Actief aanbieden hergebruik in omgeving met veel klantinteractie

Aannames voor de test

- Consumenten hebben meer tijd en meer openheid voor het hergebruikssysteem in een omgeving waar er al veel klantinteractie is
- Medewerkers vertonen meer openheid om het systeem uit te leggen wanneer ze reeds vragen moeten stellen aan de consument

Doel van de test

- meer consumenten aantrekken die het systeem gebruiken (hoger aantal gebruikers) om zo inzichten te verkrijgen in de voordelen en nadelen voor klanten bij gebruik van het systeem
- meer inzichten verkrijgen in consumentenervaring bij inlevermachines

Testopzet

Een medewerker stelt verschillende vragen aan de consument bij het bestellen (grootte, smaak, ter plaatse of om mee te nemen etc.). Tijdens de interactie wordt er ook gevraagd of de consument zijn drankje in een statiegeldbeker wil.

Resultaten

11 consumenten kiezen voor ter plaatse consumptie: 3/11 statiegeldbeker, 2/11 porseleinen mok, 6/11 wegwerpbeker.

Inzichten

Algemene Inzichten

- De klantenstroom waarbij de klant al moet reageren op vragen met betrekking tot hun bestelling, maakt het gemakkelijker voor hen om open te staan voor de vraag over hergebruik.
- Klanten die ter plaatse eten bewust maken van de optie van herbruikbaar servies: zorgt ervoor dat sommigen om de porseleinen optie vragen.
- Geen lange wachtrijen of klanten die weglopen.
- Op het moment dat de medewerker het systeem vergelijkt op basis van kosten, kiezen mensen vaak de optie die voor hen 'het goedkoopst' lijkt: de eenmalige gebruiksoptie.

Consumentenprofielen

- Leeftijd heeft geen invloed op de openheid of weerstand.
- Klanten die voor de hergebruikoptie kiezen, hebben allemaal eerdere ervaring met een hergebruikssysteem (e.g. fastfood ketens, andere landen waar hergebruik de norm is, etc.).
- Alle gebruikers geven aan dat het beter is voor het milieu en dat het hen geen extra moeite kost om een herbruikbare beker te gebruiken.

Medewerkersinzichten

- Medewerkers gaven aan dat ze al veel vragen stellen, dus deze extra vraag wordt onderdeel van de routine.
- Het uitleggen van het systeem af en toe is moeilijker, omdat je moet nadenken over hoe je het formuleert.

Begrip van het systeem

- Eerdere ervaring met een hergebruikssysteem helpt om het conceptueel te begrijpen.
- Voor klanten die ter plaatse eten, verwachten ze dat ze het kopje bij de kassa kunnen inleveren.