THOMAS MORE

Circulaire Communicatiewijzer

Aanbevelingen bij de implementatie van circulaire acties

| Rental en Resale in de mode

Size Zero Waste 2022-2024

Expertisecentrum Duurzaam Ondernemen en Digitale Innovatie

Onderzoekslijn Circulair Ondernemen

Intro

De transitie naar circulaire businessmodellen in de mode-industrie brengt uitdagingen met zich mee. Veel bedrijven worstelen met vragen: “Hoe reageren klanten op een tweedehandsaanbod, verhuur, of terugname-actie? En hoe breng je deze circulaire initiatieven effectief naar de markt?” Die onzekerheid kan remmend werken op vooruitgang.

Daarom is deze communicatiewijzer ontwikkeld: een praktische tool boordevol inzichten en handvaten om jouw circulaire acties overtuigend te communiceren. Gebaseerd op onderzoek en interviews met 12 mode-ondernemers, bundelt de wijzer waardevolle lessen uit hun successen én valkuilen. Het doel? Jouw bedrijf helpen om consumenten te inspireren en vertrouwen te wekken in duurzame alternatieven.

Deze wijzer is een resultaat van het **TETRA project Size: Zero Waste** (2022 - 2024). uitgevoerd door het Expertisecentrum Duurzaam Ondernemen en Digitale Innovatie van Thomas More. Het project ondersteunt modebedrijven met een **Decision Support Toolbox voor het implementeren van circulaire businessmodellen zoals rental (verhuur), take-back (terugname), resale (herverkoop) en repair (herstel)**. Communicatie speelt daarin een cruciale rol: hoe overtuig je klanten om mee te doen aan de circulaire revolutie?

Ben jij klaar om jouw duurzame verhaal krachtig over te brengen?

Auteur: Veerle Spaepen
Contact: veerle.spaepen@thomasmore.be

Tot stand gekomen met de ondersteuning van VLAIO.
Gepubliceerd op 24/11/2024

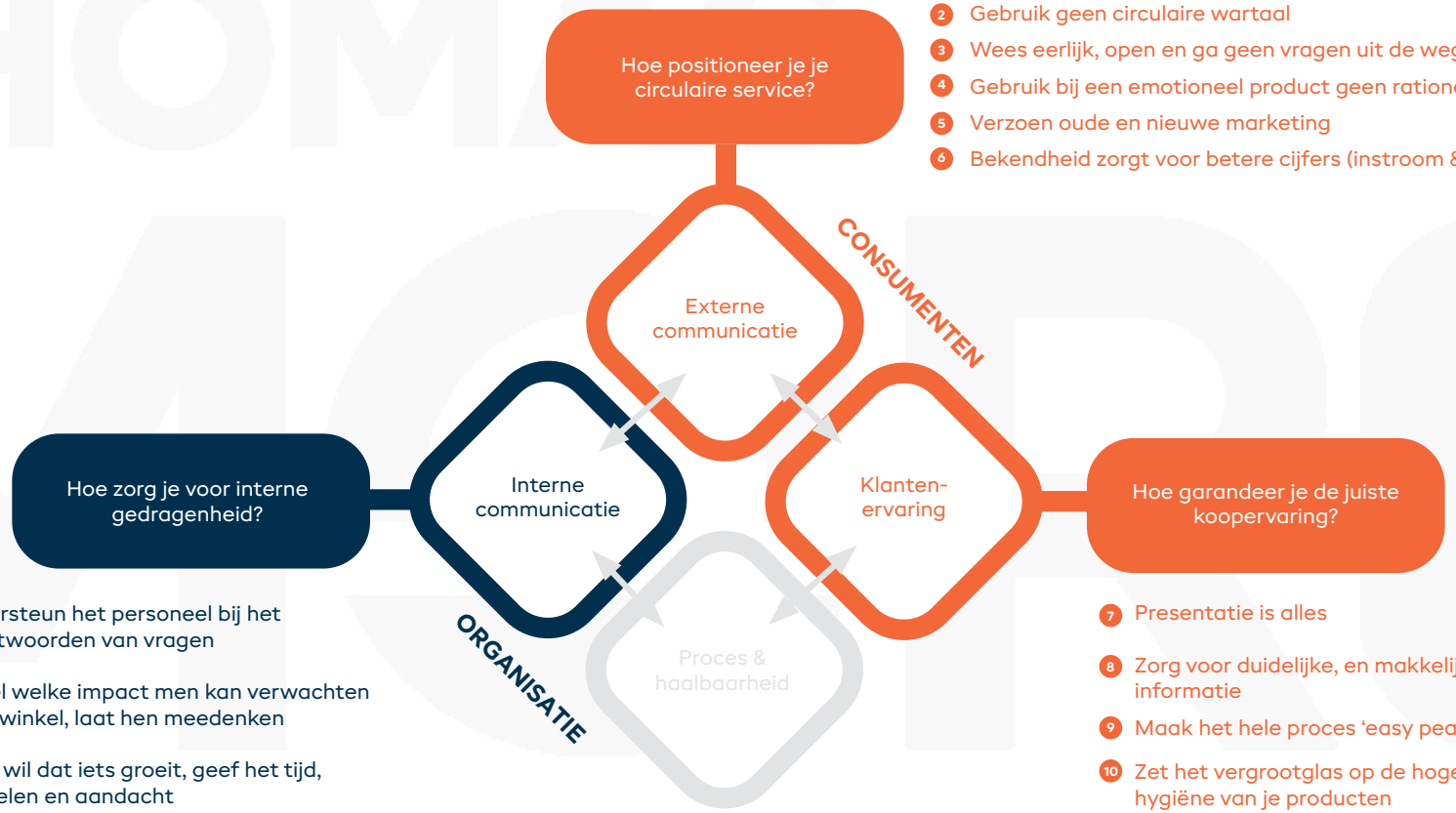
Meer informatie over de onderzoeksaanpak en de geïnterviewden kan je achteraan terugvinden.

Size Zero Waste **Toolbox**

Circulaire Decision Support Toolbox (DST)

- Communicatiewijzer (rapport) met communicatieacties die cruciaal zijn om een circulaire klantenreis optimaal in de markt te zetten.
- De Duurzame Modemonitor (segmentatietool) om inzicht te krijgen in behoeften en wensen van de Vlaamse consument.
- Circulaire ROI calculator om de haalbaarheid en betaalbaarheid van je circulaire business case te voorspellen of berekenen.
- Case study E-book waarin een analyse werd gedaan van +50 circulaire cases in de mode.

Overzicht aanbevelingen



1. Zet (ook) een andere waardepropositie in de verf
2. Gebruik geen circulaire wartaal
3. Wees eerlijk, open en ga geen vragen uit de weg
4. Gebruik bij een emotioneel product geen rationele argumenten
5. Verzoen oude en nieuwe marketing
6. Bekendheid zorgt voor betere cijfers (instroom & afname)

11. Ondersteun het personeel bij het beantwoorden van vragen
12. Vertel welke impact men kan verwachten in de winkel, laat hen meedenken
13. Als je wil dat iets groeit, geef het tijd, middelen en aandacht
14. Een open communicatie met ketenpartners is key

7. Presentatie is alles
8. Zorg voor duidelijke, en makkelijk vindbare informatie
9. Maak het hele proces ‘easy peasy’
10. Zet het vergrootglas op de hoge kwaliteit en hygiëne van je producten

Externe communicatie

Hoe positioneer je je circulaire service?

Externe communicatie: uitdagingen

1. Duurzaamheid is geen aantrekkelijke waardepropositie
2. Wantrouwen tegenover duurzaamheidsclaims.
3. Kritiek opvangen met openheid en eerlijkheid
4. Educeren is niet voldoende
5. Het spanningsveld tussen oude en nieuwe marketing
6. Onbekendheid van circulaire businessmodellen

Duurzaamheid is geen aantrekkelijke **waardepropositie**

Uit de Modemonitors blijkt dat duurzaamheid niet automatisch als een aantrekkelijke waarde propositie wordt beschouwd en dat duurzaamheid zelden een kernwaarde is bij het doen van aankopen. Veel consumenten kopen kleding vooral omdat ze het item mooi vinden of omdat ze zich er goed in voelen, en deze emotionele redenen wegen zwaarder dan duurzaamheidsargumenten. Het is dan ook moeilijk om rationele argumenten rond duurzaamheid overtuigend over te brengen.

Ondernemers ervaren effectief moeilijkheden bij het positioneren van duurzaamheid en duurzaamheidsacties. Ze benadrukken dat duurzaamheid wel belangrijk is, maar dat het niet altijd als waardepropositie naar de consument wordt gecommuniceerd. Zo wordt aangegeven dat duurzaamheid niet als kern van het circulaire businessmodel naar voor geschoven wordt, maar eerder een aanvulling is op een bestaande focus op kwaliteit en draagcomfort. Een andere ondernemer kiest er voor om hun duurzame acties eerder als innovatief te positioneren dan als ecologisch gedreven.

Argumenten zoals prijs, kwaliteit, draagcomfort en merkvertrouwen spelen een grotere rol bij de keuze van consumenten. Door op deze factoren in te spelen kom je beter aan hun verwachtingen tegemoet. Het is dus van belang om een circulaire actie niet enkel als een ethische keuze te presenteren, maar als een aantrekkelijk en praktisch alternatief en als slimme keuze.

Enige nuance: als bedrijf doe je er wel goed aan om consequent over duurzaamheid te communiceren. Het is vooral het uitlichten van één actie of één product als duurzaam, dat geen indruk maakt.

Aanbevelingen

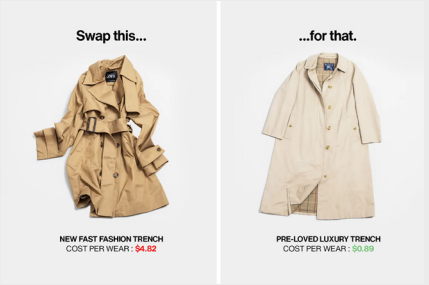
1.1 Het is van belang om een circulaire acties niet enkel als een duurzame of ethische keuze te presenteren, maar ook als een praktisch alternatief of als economisch slimme keuze.

1.2 Laat je propositie aansluiten op bestaande kernwaarden zoals kwaliteit, comfort, innovatie, of zelfs familiewaarden (warme samenleving)

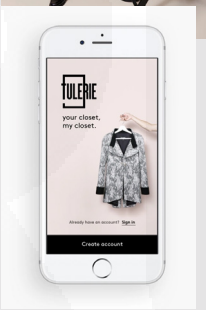
1.3 Maak het economische voordeel nog groter door er bepaalde voordelen aan toe te kennen zoals waardebonnen, loyaliteitsprogramma, prijsvergelijkingen, incentives.

1.4 Incentives blijken effectief; onderzoek wat het meest passend is voor jouw doelgroep: financieel (kortingen, puntensaldo), sociale incentives.

1.5 Maak duurzaamheid een integraal onderdeel van de bedrijfsstrategie in plaats van de term te koppelen aan bepaalde acties of producten.











Twijfel aan **geloofwaardigheid**

Het probleem van greenwashing is een belangrijke uitdaging voor mode-ondernemingen. Momenteel is het uiten van duurzaamheidsclaims die niet bewezen kunnen worden, strafbaar. In België kunnen bedrijven die consumenten misleiden met onjuiste duurzaamheidsclaims boetes oplopen tot 80.000 euro. Strafbaar was het vroeger niet, en consumenten hebben te vaak en te lang valse groene boodschappen te zien gekregen, waardoor ze nu duurzaamheidsclaims in vraag stellen, of zelfs gaan wantrouwen. Uit onzekerheid of angst om afgestraft te worden, gaan bedrijven soms zelfs inspanningen verzwijgen; greenhushing.

Om dit wantrouwen te bestrijden, is het een goede zaak dat bedrijven gevraagd worden om duurzaamheidsclaims te onderbouwen met solide bewijs, harde feiten en documenten. Het nadeel is dat deze informatie vaak heel technisch van aard is, en dus onbegrijpbaar voor vele consumenten. Het is van belang om de juiste balans vinden tussen het toegankelijk maken en het behouden van de nauwkeurigheid van de info.

Hier geldt de twee sporen regel; houd je duurzaamheidsinformatie achter de hand, zorg dat deze technisch onderbouwd en juist is, update ze regelmatig (gedateerde informatie geeft niet het gewenste vertrouwen dat je er mee bezig bent), en zet alles ergens raadpleegbaar op de website. In je marketing communiceer je er echter over in duidelijke en eenvoudige bewoordingen.

Wees niet bang om duurzaamheidslabels in te zetten als je die hebt behaald. Uit de Modemonitor (2022) blijkt dat deze keurmerken vaak niet worden herkend in hun betekenis, desondanks geeft een ruime meerderheid aan dat ze het het feit dat een keurmerk voorzien is, mits het er zakelijk en betrouwbaar uitziet, een geruststellend gevoel geeft.

Aanbevelingen

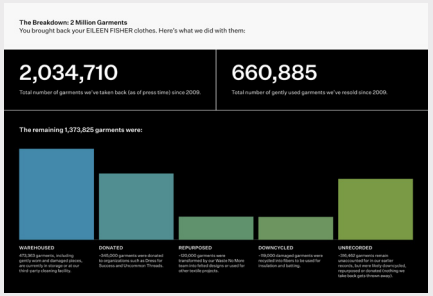
2.1 Screen je marketing en communicatie aan de hand van de Praktische Gids Goede praktijken inzake milieuclaims van de FOD Economie.

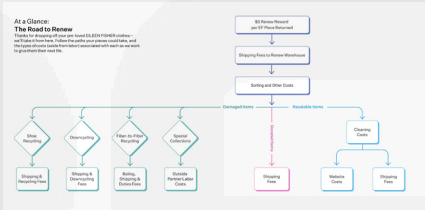
2.2 Gebruik certificeringen van bekende, derde partijen (zoals GOTS, Fair Trade, B Corp.) Hoewel consumenten duurzaamheidslabels vaker niet dan wel herkennen, waarderen ze deze toch; vooral duurzaamheidslabels die er betrouwbaar en wetenschappelijk uitzien.

2.3 Publiceer duurzaamheids-rapporten en ondersteun claims met verifieerbare data. Maak deze beschikbaar en raadpleegbaar.

2.4 De meest overtuigende duurzaamheidsboodschappen zijn die met veel details. Hoe specifieker en concreter de informatie, hoe meer vertrouwen deze opwekt. Bijvoorbeeld: “We hebben onze waterconsumptie met 30% verlaagd in de afgelopen vijf jaar door een innovatieve productietechniek, namelijk…”

2.5 In je marketing gebruik je duidelijke en eenvoudige communicatieboodschappen, presenteer concrete feiten en cijfers.







Kritiek? Wees **transparant en authentiek**

Het wantrouwen van consumenten tegenover duurzaamheidsclaims leidt soms tot kritische uitspraken tegenover duurzaamheidsacties. Het is van cruciaal belang om het vertrouwen niet alleen te winnen door correct te zijn, maar ook door een houding aan te nemen die transparant, eerlijk en consistent is.

Door een open dialoog aan te gaan met je klanten over je inspanningen, je successen maar ook de moeilijkheden die je daarbij tegenkomt, vergroot je de kans op empathie. Consumenten begrijpen dat het moeilijk is en dat het niet vanzelf gaat, tenminste, zolang je een KMO of familiebedijf bent en geen multinational, en zolang je je best maar doet. Geef aan dat er een streven is naar voortdurende verbeteringen.

Belangrijk hierbij is dat je als onderneming zelf aangeeft wat jullie begrijpen onder duurzaamheid. Veel consumenten weten niet precies wat duurzaamheid inhoudt of hoe ze merken op basis van duurzaamheid kunnen vergelijken. Maak het hen gemakkelijk. Aangeven dat dat voor jullie 'langdurig leven', 'kwaliteit', of 'respect voor de natuur'... betekent, kan hen helpen om jullie te begrijpen. Als deze waarden aansluiten op de eigen kernwaarden (luxe, kwaliteit, adventure,...) dan communiceer je bovendien authentiek; het plaatje klopt.

Aanbevelingen

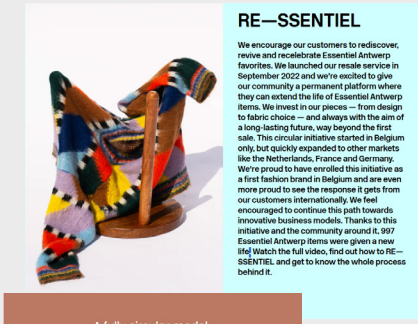
3.1 Biedt transparantie over al de duurzaamheidsinspanningen en communiceer eerlijk over wat nog niet perfect is.

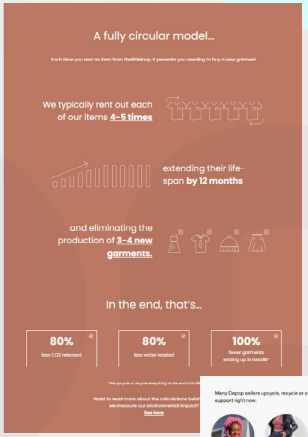
3.2 Gebruik sociale media en andere communicatiekanalen om direct in gesprek te gaan met je doelgroep over jouw duurzaamheidsinitiatieven.

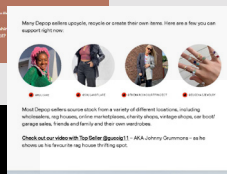
3.3 Krijg je een publieke vraag? Let op met een simpele doorverwijzing naar de duurzaamheidspagina. Ga de dialoog niet uit de weg en aarzel niet om moeilijke vragen te beantwoorden. Door open te staan voor feedback en vragen, en door eerlijke antwoorden te geven, bouw je vertrouwen op.

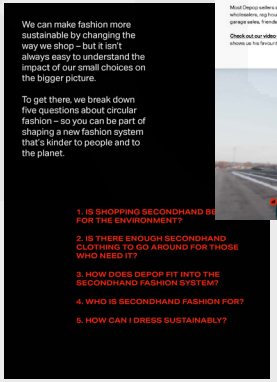
3.4 Om aan te tonen wat jullie verstaan onder duurzaamheid kan je educatieve content bieden. Dit kan via blogposts, video's of sociale media waarbij je consumenten informeert over wat duurzaamheid voor jullie betekent en hoe jouw merk een verschil maakt.

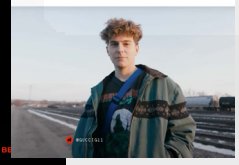
3.5 Wees authentiek; ga geen dingen beloven die niet haalbaar zijn.











Educeren is niet voldoende: **kleding** is een **emotioneel product**

Uit ons onderzoek blijkt dat enkel educatie over de milieuproblematiek consumenten niet overtuigt om duurzamer te kopen, omdat kleding een product is met een sterke emotionele lading. Kleding is een manier voor consumenten om hun identiteit uit te drukken en hun persoonlijke stijl te laten zien. Consumenten maken dan ook aankoopbeslissingen op basis van hoe ze zich voelen bij een kledingstuk, waarbij factoren zoals stijl, prijs en emotionele aantrekkelijkheid vaak belangrijker zijn dan milieuoverwegingen. Consumenten zijn niet altijd bereid om meer te betalen voor duurzame alternatieven, vooral als de emotionele aantrekkingskracht van die kledingstukken ontbreekt.

De emotionele waarde die consumenten hechten aan mode maakt het ook moeilijker om over te stappen op alternatieven zoals tweedehands kleding of kleding huren. Deze opties worden vaak gezien als minder aantrekkelijk of minder geschikt om aan de emotionele behoefte te voldoen, zoals het gevoel van nieuwheid en status dat vaak gepaard gaat met het kopen van nieuwe kleding

Dan komt er ook nog bij dat educatie vaak gepaard gaat met het wijzende vingertje, en daarin schuilt gevaar. Een negatief beeld motiveert niet. Breng daarom fun en joy in de campagne, wees positief en laat zien dat er nog veel anderen blij worden van jullie duurzame initiatieven of aanbod (sociale beïnvloeding).

Aanbevelingen

4.1 Werk ook in je communicatie met emoties. Zet in op een positieve levensstijl en toekomstbeeld, wees inspirerend en motiverend. Zet in op *brand love* en word een merk om van te houden, er wordt je dan meer gegund dan anders (denk aan Patagonia bvb).

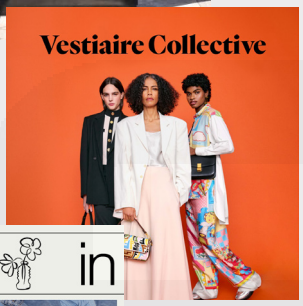
4.2 Combineer schoonheid en duurzaamheid; zorg ervoor dat je duurzame collectie (of tweedehandsaanbod) minstens even aantrekkelijk en modieus is als je reguliere collecties.

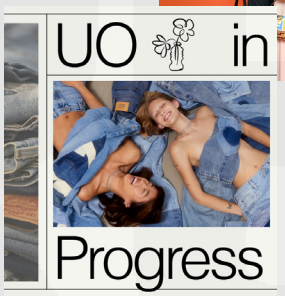
4.3 Een negatief beeld van de milieu-impact motiveert niet; klanten hebben lak aan het wijzende vingertje. Gebruik positieve boodschappen om je ambities aan te tonen.

4.4 Segmenteer je doelgroep op basis van hun waarden en creëer verschillende verhalen voor verschillende profielen. Voor jongere consumenten kun je bijvoorbeeld meer nadruk leggen op originaliteit, terwijl oudere consumenten meer gevoelig zijn voor ethische productie en kwaliteit. Gebruik A-B testings met advertenties om de meest effectieve boodschappen te vinden.

4.5 Vergeet de sociale norm niet: wees actief op sociale media en werk samen met influencers die authentiek overkomen en jouw duurzame actie op een fijne manier in de kijker kunnen zetten.









Het **spanningsveld** tussen **oude en nieuwe marketing**

Het spanningsveld tussen commerciële communicatie en duurzaamheidscommunicatie ontstaat doordat ze schijnbaar verschillende doelen nastreven.

Commerciële communicatie is voornamelijk gericht op het bevorderen van verkoop en het versterken van merkbekendheid, waarbij de nadruk ligt op voordelen zoals prijs, stijl en beschikbaarheid.

Duurzaamheidscommunicatie daarentegen vraagt om een transparante en eerlijke benadering, waarbij de nadruk ligt op ethiek, verantwoordelijkheid en de langetermijn impact op mens en milieu en misschien zelfs een inkijk in de bedrijfsvoering.

Dit kan leiden tot conflicten wanneer merken proberen duurzaamheid te integreren in hun marketing. Consumenten verwachten nochtans wel een kloppend totaalplaatje waarbij de duurzaamheidscommunicatie niet te fel verschilt van de gebruikelijke communicatie. Ook een duurzaam aanbod mag in de markt gezet worden met een nadruk op prijs, stijl en beschikbaarheid.

Aanbevelingen

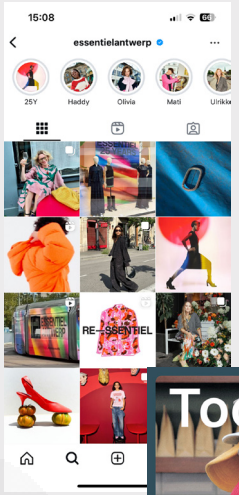
5.1 In plaats van duurzaamheid als een apart onderdeel van de communicatie te behandelen, integreer je het in het gehele merkverhaal. Hierdoor wordt duurzaamheid een vanzelfsprekend aspect van je bedrijfsboodschap en niet iets wat op zichzelf staat. Dit zorgt voor consistentie en laat zien dat het merk duurzaamheid serieus neemt zonder het als een verkooptruc te gebruiken.

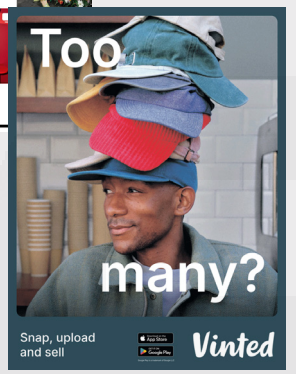
5.2 Focus op waardecreatie, bijvoorbeeld door te communiceren hoe duurzame producten langer meegaan, hogere kwaliteit bieden, of er nog een terugnameprijs aan verbonden is. Op deze manier kun je commerciële voordelen en duurzaamheid op een geloofwaardige manier combineren.

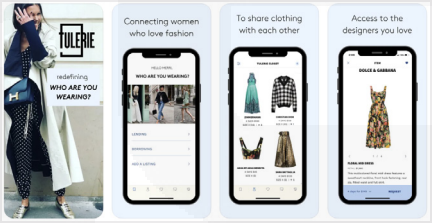
5.3 Hou het niet gescheiden: durf je gebruikelijke commerciële kanalen in te zetten, anders blijft de responrate te laag en je actie onbekend (en onbemind).

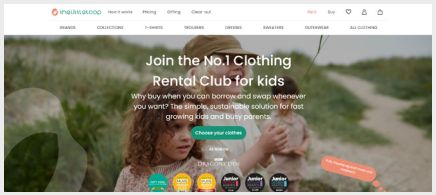
5.4 Laat de marketingmanager en de duurzaamheidsmanager een gezamenlijk marketingplan en story uitwerken.

5.5 Hou rekening met de jaarkalender. Er zijn goede en slechte momenten om over duurzaamheid, of jouw specifieke actie) te praten (moments that matter).









Onbekendheid circulaire businessmodellen

De bekendheid van Vlaamse consumenten met circulaire businessmodellen binnen de mode neemt toe, maar is nog steeds vrij beperkt. Met het tweedehandsaanbod uitgezonderd, zijn acties zoals herstelservices (49%), ruilevents (44%), resale (33%) en take-back services (33%) bij minder dan de helft van de Vlamingen bekend. Modellen zoals de kledingbibliotheek (15%) en het leasen van kleding (slechts 5%) zijn het minst bekend.

De lage bekendheid kan worden toegeschreven aan het feit dat deze concepten nog relatief nieuw zijn en minder wijdverspreid in het aanbod van winkels en merken. Het kan dus goed zijn dat je niemand kent die kleding huurt, en/of weinig mensen die tweedehands kopen.

Circulaire acties zijn met andere woorden niet evident om in de markt te zetten, we mogen niet uit het oog verliezen dat het grootste deel van de klanten mogelijks niet even vertrouwd is met deze acties als jijzelf.

Aanbevelingen

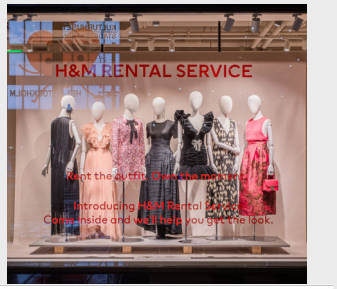
6.1 Durf aan contentmarketing te doen: veel consumenten zijn zich niet bewust van het bestaan of de impact van dergelijke acties. Door educatieve content te ontwikkelen, zoals blogposts, video's of infographics, kan je consumenten informeren over hoe deze circulaire acties werken, hoe ze kunnen deelnemen, en waarom ze belangrijk zijn. Maak ze niet te belerend maar 'stick to the product/service'.

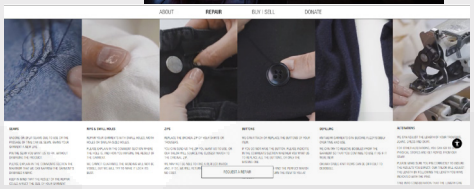
6.2 Zorg ervoor dat circulaire initiatieven duidelijk zichtbaar en gemakkelijk toegankelijk zijn via ALLE kanalen van het merk. Dit betekent dat je in fysieke winkels, online platforms, en social media nadrukkelijk aandacht besteedt aan het promoten van tweedehands aanbod, terugnameprogramma's of kledingverhuur.

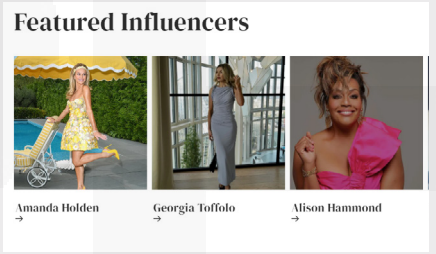
6.3 Een effectieve manier om circulaire initiatieven te promoten is door gebruik te maken van klantgetuigenissen of succesverhalen. Laat klanten die al gebruikmaken van tweedehands aanbod of terugnameprogramma's hun ervaringen delen.

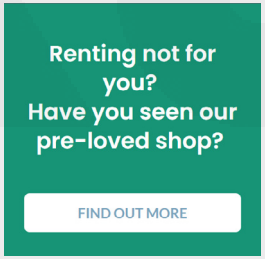
6.4 Introduceer een beloningssysteem om klanten te motiveren deel te nemen aan circulaire initiatieven.

6.5 Om circulaire acties bekender te maken, kun je evenementen organiseren zoals kledingruilmarkten, workshops over kledingonderhoud, of reparatiesessies. Vaak is verkoop van kleding via korte events, zoals braderieën efficiënter dan dagdagelijkse verkoop.









Klantenervaring

Hoe garandeer je de juiste koopervaring?

7 Wanorde werkt averechts

8 Hoe duidelijker de info, hoe vlotter het verloop.

9 Klanten hebben weinig tijd en vinden het allemaal maar gedoe

10 Klanten stellen zich vragen over hygiëne en kwaliteit.

Wanorde werkt averechts

De samenstelling van je aanbod en de presentatie van de (tweedehands) collectie vormen een heel belangrijke pijler voor succes. Hoe worden de stuks, gepresenteerd? Kies je voor veel, of een selectie? Ga je voor 'apart' en extra zichtbaarheid, of ga je voor het inblenden? Welke identiteit geef je aan deze collectie?

Verschillende ondernemers kiezen ervoor om te werken met specifieke meubels en plekken om het aanbod van tweedehands kleding duidelijk herkenbaar te maken voor hun klanten. Dit maakt het gemakkelijk voor klanten om te navigeren en de tweedehandsproducten te onderscheiden van nieuwe collecties. Het gevaar schuilt erin dat, omdat er geen volledige maatreeksen zijn, dit rommeliger oogt dan wat we gewend zijn te zien in een winkel. Denk dus goed na over de presentatie; hang niet te veel stuks bij elkaar, of ga toch voor integratie in de bestaande rekken.

Online gaat het op dit vlak over voldoende aanbod en een makkelijke navigatie (eventueel slim en gepersonaliseerd).

Aanbevelingen

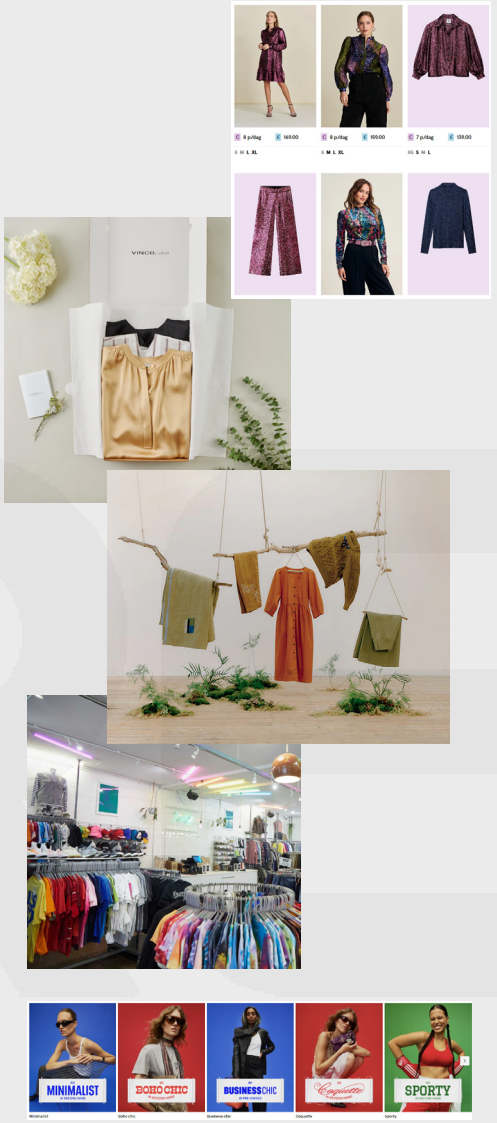
7.1 Zorg ALTIJD voor een aantrekkelijke presentatie van de (tweedehands) collectie, waarbij de producten net zo stijlvol worden uitgestald als de nieuwe items. Hang niet alles door elkaar, rommel creëert een overweldigend gevoel, mensen haken af. Groepeer items op maat, kleur, of thema. Hanteer orde en netheid: zorg ervoor dat de items netjes zijn gepresenteerd, zonder overvolle rekken.

7.2 Pas op voor keuzeverlamming, denk goed na over het aantal facings. Maandelijks je aanbod vernieuwen werkt beter dan alles uit te stallen. Mensen houden van afwisseling.

7.3 Indien je kiest voor een speciale sectie, kies dan voor een goede benaming of look van deze 'hoek' ; een USP die bij jouw klanten past. Dat kan gaan van unieks stuks uit voorgaande collecties ('retro corner", "vintage pieces", "zeldzame stuks", unieke vondsten) over buitenkansjes qua prijs ("buitenkansjes", "tweedekansjes",...) over neutralere termen ("pre-loved"). Door het thema duidelijk aan te geven, creëer je een eigen identiteit voor de tweedehands items.

7.4 Sommigen opteren voor het naadloos integreren van de tweedehands collectie tussen de andere collecties, in plaats van deze apart te zetten of als "inferieur" te positioneren. Door de tweedehands items naast nieuwe collecties te presenteren, laat je zien dat ze van gelijke waarde zijn en zet je duurzaamheid als een standaard onderdeel van het winkelassortiment.

7.5 Wees wel zeker van het juiste kanaal; indien de tweedehandsklant of huurder een nieuwe klant is, durf dan andere kanalen te gebruiken die beter passen bij hen (bvb aparte verkoopsdagen, dedicated store,...). Het is immers erg moeilijk om iemand op een plek te krijgen als hij/zij daar voordien nooit kwam.



Hoe duidelijker de **info**, hoe **vlotter** het **verloop**

Vaag en vrijblijvend communiceren kan leiden tot een lagere deelname aan je initiatief. Je riskeert dat klanten te veel kleding meebrengen of kleding van (te) lage kwaliteit inleveren.

Onduidelijke communicatie zorgt er ook voor dat winkelmedewerkers meer tijd moeten besteden aan het uitleggen van de acties aan klanten, wat leidt tot extra werkdruk. Voor de klant zelf betekent dit langere wachttijden aan de kassa, en een minder fijne winkelervaring. Soms komt het ook voor dat klanten teleurgesteld zijn als hun verwachtingen niet overeenkomen met de realiteit. Als ze bijvoorbeeld verwachten dat alle ingeleverde kledij geaccepteerd zal worden, maar dit niet het geval is wegens strikte controles, kunnen ze gefrustreerd raken.

Om dit alles te vermijden gebruik je dus best veelvuldige, duidelijke en consistente communicatie over het verloop en de criteria die je hanteert. Dit kan vooraf via mailings, maar ook nog in de winkel zelf, via instore communicatie.

Hoe meer je kan verwijzen naar reglementen of richtlijnen, hoe minder kans dat er wrijving ontstaat aan de kassa's.

Aanbevelingen

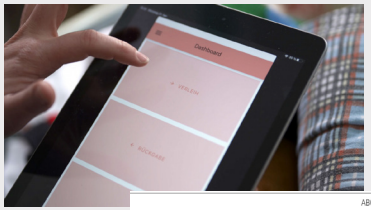
8.1 Zet in op tijdsbesparende communicatie zoals een 'stappenplan', veelal om vragen te voorkomen die anders aan de winkelmedewerker gesteld worden.

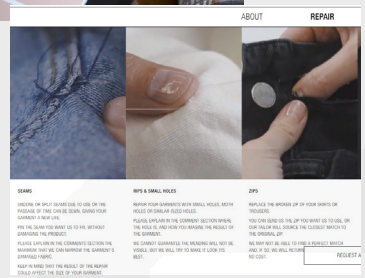
8.2 Communiceer vooraf heel duidelijk over de voorwaarden en hoeveel stuks ze maximaal mogen inleveren.

8.3 Werken volgens afspraak of vaste inzamelmomenten kan zorgen voor een beheersbare stroom van binnenkomende kleding, het minimaliseert wachttijden en zorgt ervoor dat het inleverproces soepel verloopt zonder verstoring van de reguliere winkelervaring.

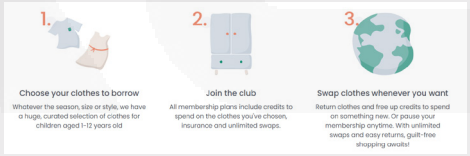
8.4 Maak het proces gemakkelijk en duidelijk, hou het contactmoment kort en bondig.

8.5 Verhoog de kwaliteit van de ingeleverde kleding door ergens in het proces een sociale controle in te bouwen. (niet aannemen zonder controle).









Klanten hebben **weinig tijd** en vinden het allemaal maar **gedoe**

Het succes van circulaire initiatieven die een actieve rol van de klant verwachten (take-back, verhuur, herstel) zijn sterk afhankelijk van de logistieke organisatie en de vlotheid van deze processen.

Bij initiatieven zoals take-back programma's kan het inleveren van kleding (of wachten op) als tijdrovend of omslachtig worden ervaren. Klanten kunnen aarzelen om deel te nemen aan verhuur omdat ze het niet goed begrijpen hoe het werkt, en de boot afhouden voor een herstelactie, omdat ze niet zeker zijn van het proces (hoe lang ben ik mijn stuk dan kwijt en hoeveel gaat mij dat kosten?)

Er is hierbij geen one-size fits-all oplossing, maar enkele basisregels zijn wel te identificeren, zoals inzetten op prominente zichtbaarheid, eenvoud, het 'gemakkelijk maken' en delen van positieve ervaringen.

Aanbevelingen

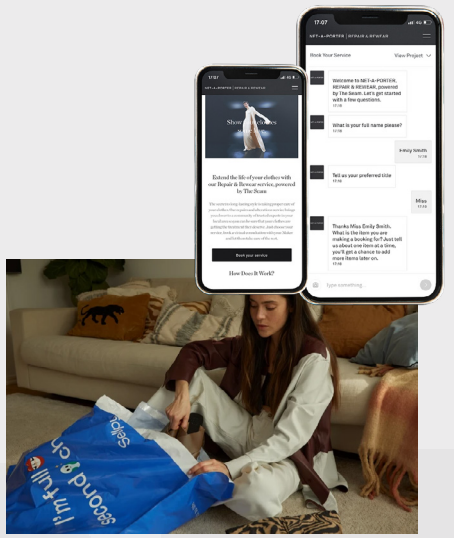
9.1 Zorg voor een prominente zichtbaarheid van je touchpoints: zorg voor duidelijke signalisatie waar ze moeten zijn voor binnenbrengen, ophalen,...

9.2 Voor take-back of reparaties kan je inzetten op een online reservatiesysteem om het proces zo gestroomlijnd mogelijk te maken. Dit zorgt ervoor dat klanten niet lang hoeven te wachten, wat de wachttijden vermindert en de winkelmedewerkers niet overbelast..

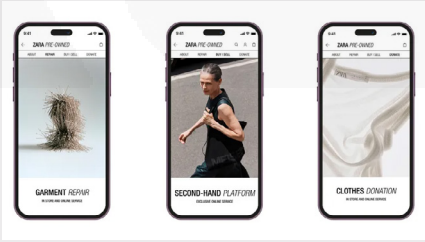
9.3 Communiceer bij verhuur of repair duidelijk over de snelheid van de service en gebruik automatische herinneringen voor ophaling of "tijd om te ruilen". Mensen hebben schrik dat ze hun bestelling of leentermijn gaan vergeten.

9.4 Voor online verkoop en verhuur ligt de focus sterk op gebruiksgemak van de zoekfunctie (vlot keuzemenu) en personalisatie (aanbevelingen, geschiedenis).

9.5 95% van de vragen die je krijgt zijn praktisch van aard. Durf pro-actief via FAQs te communiceren over de praktische zorgen van klanten; bijvoorbeeld met betrekking tot het terugsturen van gehuurde kleding en de staat waarin deze moet verkeren. Online kan een chatbot gebruikt worden om direct antwoorden te geven op veelvoorkomende vragen.







Klanten stellen zich vragen over **hygiëne** en **kwaliteit**

Sommige klanten twijfelen aan de kwaliteit en hygiëne van gedragen kleding. Als klanten niet meteen het gevoel hebben dat ze een waardevol product terugkrijgen voor hun deelname of de moeite die ze bereid zijn te doen (bijvoorbeeld langer zoeken tussen het tweedehandsaanbod, kleding binnenbrengen, ...) kan dat hun motivatie verminderen.

Strategieën zoals strenge controles, nadruk op premium kwaliteit, en een aangename winkelervaring helpen om de zorgen van klanten over de kwaliteit van tweedehandskleding weg te nemen en hun vertrouwen te winnen.

Wees niet bang om streng te zijn: strenge criteria voor terugname kunnen het percentage geaccepteerde en bruikbare kleding aanzienlijk verhogen (van 30% tot wel 70-80%), waardoor klanten tevredener zijn en eveneens meer vertrouwen hebben in de kwaliteit van de tweedehandskleding die wordt aangeboden.

Bij verhuur kan het helpen om een inkijk te geven in het onderhoud- en reinigingsproces van je kleding.

Aanbevelingen

10.1 Voer een strikte kwaliteitscontrole uit bij het inleveren van kleding voor herverkoop. Hanteer strenge selectiecriteria en bouw, indien mogelijk ergens een sociale controle in. Dit versterkt bij klanten het gevoeld dat de tweedehandskleding die ze kopen of inleveren van goede kwaliteit is en niet onhygiënisch.

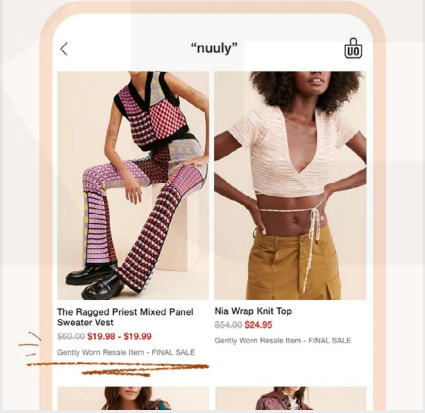
10.2 Door het aantal items dat klanten kunnen inleveren per keer te beperken, zorg je niet alleen voor een vlot en georganiseerd proces, maar het komt ook de kwaliteit ten goede doordat mensen thuis al voor-selecteren.

10.3 Leg de nadruk op het behoud van kwaliteit van jouw merk, zelfs na veelvuldig gebruik van de kledingstukken. Communiceer uitdrukkelijk dat de kleding die voor resale wordt aangeboden nog steeds in uitstekende staat verkeert en dat het om premium items gaat.

10.4 Bij discussie kan de vraag helpen: “zou je zelf dit item in deze staat kopen?” De klant zal geneigd zijn hier eerlijk op te antwoorden.

10.5 Communiceer bij verhuur duidelijk over het reinigen van de kleding na elke draagbeurt. Soms helpt het om het (professionele) reinigingsproces te tonen (visual, digitale schermen, via QR code..)





Interne communicatie

Hoe zorg je voor interne gedragenheid?

11 Help, ik krijg een vraag! Onzekerheid bij de medewerkers

12 Wat is de impact op de bestaande werking van de winkels?

13 Als je wil dat iets groeit, geef het tijd, middelen en aandacht

14 Communiceren met de ketenpartners

Help, ik krijg een vraag! **Onzekerheid** bij de medewerkers

Circulaire initiatieven zijn voor consumenten nog minder bekend, of minder vertrouwd dan wat ze gewend zijn. Het vereist van hen een andere manier van zoeken en selecteren (tweedehands aanbod), een andere manier van consumeren (gebruiken in plaats van bezitten), een actievere rol (ik draag meer zorg voor mijn kleding zodat ik ze nog kan doorverkopen) enzovoort.

Dit zorgt voor meer vragen dan gemiddeld, wat kan leiden tot zenuwachtigheid bij de initiatiefnemer, maar ook bij de winkelmedewerker. Uit de interviews kunnen we enkele typische vragen en reacties afleiden. De vragen zijn op te delen in : vragen over het proces, vragen over de voordelen en vragen over hygiëne en kwaliteit.

De klantendienst krijgt meestal te maken met vragen van praktische aard: hoeveel stuks kan ik inleveren / ontlenen, wanneer kan ik langskomen, in welke staat moeten ze zijn, ...? Voorzie voor hen een duidelijke training en instructies.

In de winkel zelf zijn het meestal vragen over de voordelen, als: “Krijg ik korting?” of “Kan ik de korting nu al gebruiken?”,.. of bedenkingen over hygiëne en kwaliteit. Deze moeten vlot en zelfzeker beantwoord kunnen worden door de medewerkers. Ook hier zijn trainingen het efficiënt gebleken, in combinatie met een draaiboek en / of hand-outs met antwoorden, aan de kassa.

Veel vragen kunnen voorkomen worden door een sterke e-mail communicatie met de klant.

Aanbevelingen

11.1 De meeste vragen zijn van praktische aard en kan je opvangen door op (logische) plekken al de nodige informatie te voorzien of vooraf al te communiceren.

11.2 Online kan je persoonlijke hulp bieden via een chatbot, benut ook je sociale media kanalen om vragen te behandelen.

11.3 Geef je medewerkers een training en voorzie aan de kassa een hand-out zodat ze goed voorbereid zijn om vragen te beantwoorden.

11.4 Zet sterk in op e-mailcommunicatie met klanten. Wanneer je fysieke acties organiseert, communiceer dan uitgebreid via nieuwsbrieven, social media en in de winkel zelf. Dit helpt klanten om te weten wat ze kunnen verwachten en hoe ze kunnen deelnemen.

11.5 Er zijn ook voordelen aan vragen te krijgen: gebruik deze interactie ook als nuttige feedback en capteer ze om inzichten te krijgen in hun verwachtingen. Kan je regionale verschillen opmerken?



Wat is de **impact** op de **bestaande werking** van de winkels?

Medewerkers of winkeleigenaars zijn bezorgd dat de verkoop van tweedehandskleding de vraag naar nieuwe collecties kan verminderen, de 'look en feel' van hun winkel zal verstoren en de discussies die (kunnen)ontstaan bij het terugbrengen van kledij, een druk zal zetten op de relatie met hun klanten.

Verder zijn ze ook onzeker over de extra taken die gepaard gaan met circulaire initiatieven, zoals het controleren van binnengebrachte kleding of het uitleggen van het take-back proces aan klanten. Ze vrezen dat dit hun kerntaken en aandacht voor de verkoop van nieuwe items kan beïnvloeden.

Allemaal terechte bedenkingen, die een onderbouwd antwoord verdienen.

Aanbevelingen

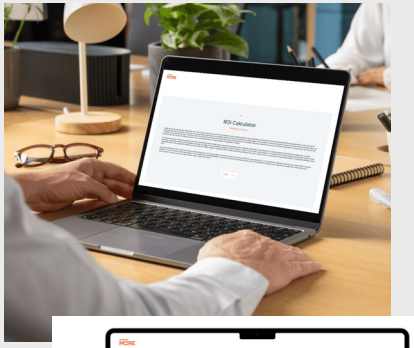
12.1 Zet in op duidelijke statistieken van cross-selling, aantrek van nieuwe klanten, tevredenheid, koopgedrag enzovoort. Monitor nauwlettend de impact van tweedehandsverkopen op de verkoopcijfers van nieuwe collecties. Deel deze gegevens met de medewerkers om (in het beste geval) de complementariteit van de verkoop aan te tonen.

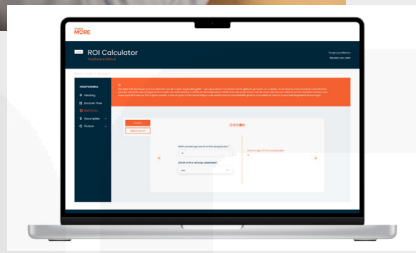
12.2 Laat de medewerkers toe om de klant aan te moedingen hun korting op dezelfde plek in te zetten. Geef hen de ruimte om mee te denken over betere strategieën voor hun winkel.

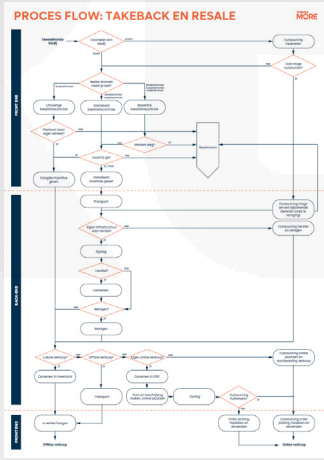
12.3 Leg de verantwoordelijkheid om duidelijk te communiceren over de kwaliteitscriteria en de processen rond circulaire acties bij het bedrijf. Indien je strenge criteria hanteert: leg dit vooraf duidelijk uit aan klanten via mailings, social media, en instore communicatie, zodat de medewerker daar steeds naar kan verwijzen.

12.4 Voorzie een training om empathisch met klanten te communiceren, wat hen helpt om afwijzingen op een vriendelijke en begripvolle manier over te brengen. Geef de toelating om de discussie niet op de spits te drijven en zelf te kiezen wanneer ze inbinden.

12.5 Voorzie gerichte trainingen en duidelijke processen om het werk gemakkelijker te maken. Het voorzien van een reservatiesysteem (of soms zelfs de volledige uitbesteding van de take-back), of draaiboeken, of... laat toe dat ze efficiënter werken. Laat hen input geven bij de ontwikkeling van dit materiaal.







Wil je dat iets groeit, geef het dan **tijd, middelen en aandacht**

Gefaseerde implementatie en geduld. De meeste ondernemingen die we interviewden, hebben een gefaseerde aanpak gekozen voor hun circulaire initiatieven. Ze begonnen met pilootprojecten en stapsgewijze implementaties om hun take-back en tweedehandsprogramma's op te starten. Deze aanpak geeft de kans om te leren van ervaring, processen aan te passen, en geleidelijk te verbeteren zonder meteen grote investeringen te doen.

Vaak wordt er een innovatiemanager, of zelfs duurzaamheidsmanager speciaal aangesteld om circulaire projecten te leiden. Deze rol is verantwoordelijk voor de implementatie, uitwerking, en voortdurende opvolging van initiatieven, waardoor er consistent aandacht aan wordt besteed. Werken met sleutelfiguren per afdeling, kan versterkend werken.

Bedrijven die uit de experimenteerfase willen geraken, investeren best in technologie, zoals online reservatiesystemen, tags of gekoppelde databanken om de circulaire initiatieven te ondersteunen en efficiënter te maken. Door processen te automatiseren en te stroomlijnen, zullen ze makkelijker zijn om op lange termijn vol te houden.

Werk met KPI's , maar met voldoende flexibiliteit. Ondernemers blijven flexibel in hun aanpak door hun initiatieven voortdurend te evalueren en bij te sturen op basis van de resultaten. KPI's zijn behulpzaam om bijvoorbeeld te bepalen of een initiatief winstgevend is. Maar in een beginfase kan de keuze zijn om dit nog open te laten: dit zorgt ervoor dat initiatieven niet vastlopen en kunnen blijven evolueren.

Naast technologie, een toegewijd projectmanager en tijd, is een goede relatie met de uitvoerders cruciaal. Goede communicatie maakt goede medestanders.

Aanbevelingen

13.1 Educeer en motiveer, zorg allereerst voor een gemeenschappelijke 'drive'. Las duurzaamheidsdagen in, organiseer teambuildings die ervoor zorgen dat de neuzen in dezelfde richting staan.

13.2 Laat medewerkers meedenken, en duurzaamheidsacties in hun eigen werking inpassen. (vergeet hun expertise niet!)

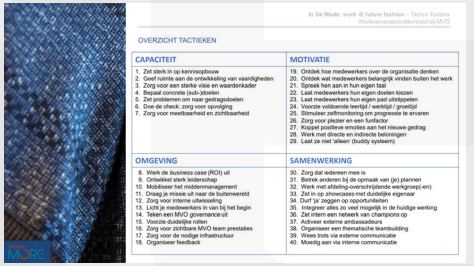
13.3 Voorzie op gezette tijdstippen interne communicatie en feedback sessies: deel positieve resultaten, klantfeedback, en succesverhalen met de medewerkers. Wees open een eerlijk en heb altijd oor voor hun feedback; zij zijn je belangrijkste ambassadeurs.

13.4 Schep vertrouwen door voldoende trainingsmomenten in te lassen en kort op de bal te spelen bij ontevredenheid.

13.5 De meest gemotiveerde medewerkers werken onder een leidinggevende (CEO) die een duidelijke keuze maakt voor duurzaamheid en die publiekelijk uitdraagt.







aandacht

geeft,

Communiceren met de **ketenpartners**

De geïnterviewde ondernemingen geven veel aandacht aan de communicatie en samenwerking met franchisepartners en B2B-partners om hun duurzaamheidsacties succesvol te laten verlopen.

Ook wanneer je vertrouwt op de expertise van een derde partij voor zaken zoals logistiek of sortering, blijf je als merk zelf verantwoordelijk voor de uitstraling en de kwaliteit van de producten.

Betrek deze speler wel heel actief in beslissingen en probeer een flexibele samenwerking na te streven, maar aanvaard ook dat er zaken niet onderhandelbaar zijn. Dit soort samenwerking zorgt ervoor dat beide partijen verantwoordelijkheid nemen voor hun gedeelde succes. Een frequente en transparante communicatie attitude is hier wel noodzakelijk om snel te kunnen reageren op bepaalde feedback.

Enkele ondernemingen betrekken B2B-partners door hun mening te vragen over circulaire opties waarmee ze zouden willen experimenteren en hoe deze in hun samenwerking zouden passen. Ze bevragen hun retailpartners expliciet over de uitdagingen en mogelijkheden , maar werken ook interne B2B workshops uit om gezamenlijk tot inzichten en acties te komen.

Sommigen werken nauw samen met hun leveranciers om hun circulaire acties uit te breiden, zoals reparaties en verhuur. Ze communiceren duidelijk met hun leveranciers over de noodzaak van onderdelen voor reparaties en hebben intensieve relaties met merken om ervoor te zorgen dat de producten geschikt zijn voor hergebruik of reparatie. Deze samenwerking helpt om de operationele last te delen en bezorgdheden van B2B-partners weg te nemen.

Aanbevelingen

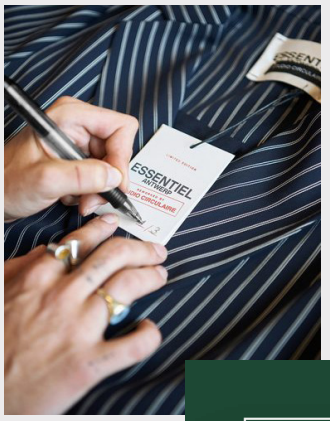
14.1 Samenwerken met een derde partij kan er voor zorgen dat iedereen op zijn sterktes kan werken. Zorg wel voor een heel nauwe en flexibele samenwerking en communicatie, jullie dragen immers samen één dienstverlening.

14.2 Als merk behoud je de de verantwoordelijkheid voor de uitstraling en kwaliteit van je aanbod.

14.3 Betrek je partners wel heel actief in beslissingen, een goede uitvoering ligt namelijk in hun handen.

14.4 Intensieve samenwerking kan leiden tot win-win; producten worden geoptimaliseerd voor hergebruik, onderdelen voor herstel worden voorzien.

14.5 Bevraag je partners expliciet naar hun visie en verwachtingen over de uitdagingen en mogelijkheden van circulaire acties. Leg deze naaste de verwachtingen van de eindklant om samen tot prioriteiten te komen. (eventueel via dubbele materialiteitsanalyse)

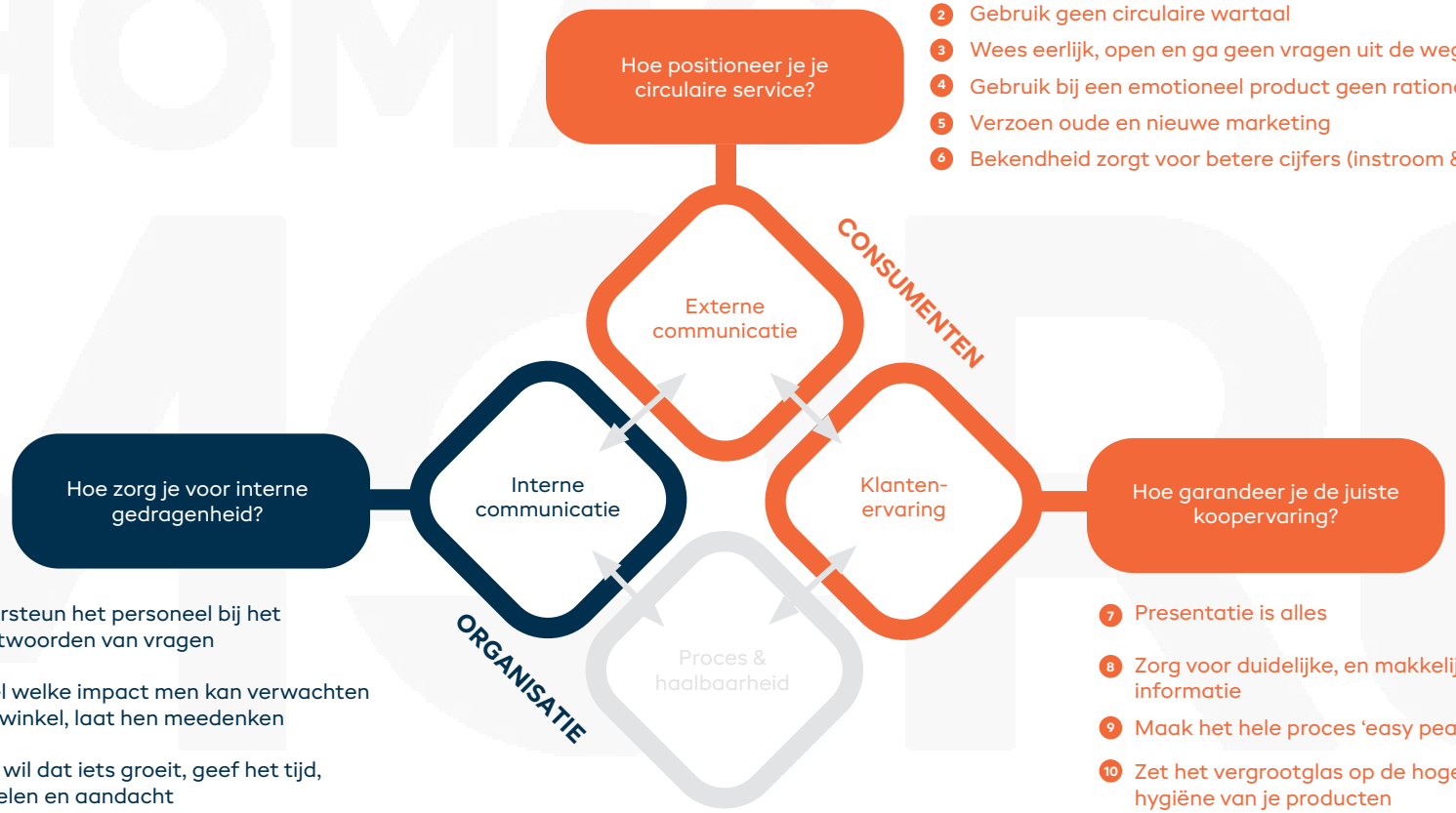








Overzicht aanbevelingen



1. Zet (ook) een andere waardepropositie in de verf
2. Gebruik geen circulaire wartaal
3. Wees eerlijk, open en ga geen vragen uit de weg
4. Gebruik bij een emotioneel product geen rationele argumenten
5. Verzoen oude en nieuwe marketing
6. Bekendheid zorgt voor betere cijfers (instroom & afname)

11. Ondersteun het personeel bij het beantwoorden van vragen
12. Vertel welke impact men kan verwachten in de winkel, laat hen meedenken
13. Als je wil dat iets groeit, geef het tijd, middelen en aandacht
14. Een open communicatie met ketenpartners is key

7. Presentatie is alles
8. Zorg voor duidelijke, en makkelijk vindbare informatie
9. Maak het hele proces ‘easy peasy’
10. Zet het vergrootglas op de hoge kwaliteit en hygiëne van je producten

Aanpak

In de periode 2022 - 2024 voerden we **3 Modemonitors** uit bij de Vlaamse bevolking, waarbij inzichten werden verkregen over hoe de Vlaming naar duurzame mode kijkt en in welke mate zij openstaan voor circulaire businessmodellen (n = 2100 respondenten).

Daarnaast voerden we 8 focusgroepen uit specifiek rond **duurzaamheidscommunicatie en de informatiebehoefte rond duurzaamheid** bij de Vlaamse consument. Verder organiseerden we 3 focusgroepen specifiek rond **verhuur in de mode** en **tweedehands koopgedrag bij GenZ**.

In 2023 werden **+100 interviews** afgenomen door marketingstudenten bij consumenten in de straat, om een beter beeld te krijgen van hun percepties en gevoelens ten aanzien van duurzame initiatieven en duurzaamheidscommunicatie, aangevuld met een **20-tal interviews** afgenomen door het eigen onderzoeksteam.

Alle verzamelde kwalitatieve en kwantitatieve gegevens werden vervolgens vergeleken met **inzichten uit deskonderzoek en literatuurstudie**, om zo een uitgebreid overzicht te krijgen van de weerstand (pains), voordelen (gains), geruststellingen (comforts) en angsten (anxieties) die consument ervaren bij het aanbod en de marketing van circulaire business modellen in de mode.

Op basis van deze data werden stellingen geformuleerd die via **diepte-interviews werden voorgelegd aan 12 modebedrijven gevestigd in Vlaanderen**. Binnen deze interviews schetsten de ondernemers hun aanpak en werden verschillende acties vernoemd die zij hadden geïmplementeerd of uitgetest. De acties die naar voor kwamen als meest succesvol, worden in dit rapport gebundeld als aanbevelingen.

Voor een overzicht van de deelnemende ondernemingen: zie ook p
▷▷

Lijst van geïnterviewden

- AS Adventure
- Atelier Noterman
- Bel & Bo
- Claes retail group (JBC, CKS)
- Dressr
- e5
- Essentiel
- Fast Fashion Partners
- Filou & Friends
- Supergoods
- Woody
- Xandres

THOMAS MORE

