VLAIO THOMAS MORE

Interventiewijzer: van consumentenonderzoek naar gedragsinterventie

Een ideeënboek voor modemerken om hun circulaire modeservices (takeback, resale, repair & rental) af te stemmen op consumentengedrag

2025



Inhoud

03 Intro en werkwijze

04 DEEL 1
Consumenteninzichten
- Aanpak consumentenonderzoek
- Waarom consumenten kleding kopen
- Kleding(koop)gedrag van consumenten: wat hen frustreert en comfort biedt
- Van intentie naar actie: motivatoren en drempels per circulair businessmodel
- Overzicht gedragsfactoren takeback
- Overzicht gedragsfactoren resale
- Overzicht gedragsfactoren repair
- Overzicht gedragsfactoren rental

13 DEEL 2
Interventieconcepten per CBM
- Takeback: Stimuleren van kledingteruggave via takeback-programma's
- Resale: Verkoop van tweedehandskledij verhogen
- Repair: Stimuleren van onderhoud en reparatie van kleding
- Rental: Verhogen van langdurig en meer frequent kledingverhuur

39 DEEL 3
De theorie achter interventies & hoe je er zelf mee aan de slag kan
- Gedrag centraal in de circulaire transitie
- Bouwen aan effectieve interventies

48 Referenties

THOMAS MORE

Door Thomas More-hogeschool in kader van Living Lab Infinitex.

Versie 1, gepubliceerd in december 2025

Auteurs: Fien Demarest, Jolien Roedolf

Meer info: fien.demarest@thomasmore.be

Mogelijk gemaakt door

VLAIO

Intro en werkwijze

Wat zijn interventies

Interventies zijn kleine, slimme aanpassingen in je service, webshop, winkel, communicatie of proces die klanten aanmoedingen ander gedrag te vertonen dan ze normaal zouden doen. Ze zijn ontworpen om consumenten subtiel te sturen in hun keuzes en handelingen (Janssen et al, 2021), bijvoorbeeld om kleding te laten herstellen in plaats van weg te gooien, of om tweedehands te kopen in plaats van nieuw.

Een gedragsinterventie kan alles zijn wat gedrag beïnvloedt: een standaardoptie in je online bestelproces, een beloning na een herhaalde aankoop of een visuele clue die klanten de duurzame keuze laten opvallen.

Wat ze gemeen hebben: ze zijn gebaseerd op gedragsinzichten. Je vertrekt niet vanuit buikgevoel, maar van inzicht in wat mensen drijft, wat hen tegenhoudt en welke context hun gedrag beïnvloedt. Kortom: gedragsinterventies ondersteunen mensen in nieuw, gewenst gedrag.

Wat is de Interventiewijzer

De interventiewijzer is een hulpmiddel om vanuit het consumentenperspectief circulaire mode services op te zetten of te optimaliseren aan de hand van interventies. Interventieconcepten die keuzes en gedrag van klanten gericht beïnvloeden werden gebundeld – telkens met de bedoeling om circulaire handelingen zoals herstellen, terugbrengen, tweedehands of huren makkelijker, aantrekkelijk en vanzelfsprekender te maken.

De wijzer is ontwikkeld op basis van inzichten uit consumenten-onderzoek binnen het **VLAIO Living Lab Infinitex** (2023-2025). Zes mode-ondernemers (Dressr, Filou & Friends, e5, Xandres, Atelier Noterman en Supergoods) testen samen met sociale economie (HERW!N en Kringwinkel Antwerpen), Flanders DC, Thomas More-hogeschool en circulaire dienstverleners (Undo, Quifactum, Time2Trace, CWS en Okret) herstel, takeback – en resale en rental activiteiten in de praktijk.

De interventieconcepten in deze wijzer komen voort uit desk research, diepte-interviews met consumenten, co-creatie en brainstormsessies met modebedrijven, dienstverleners en sociale partners en een selectie van ideeën die realistisch en uitvoerbaar bleken op basis van experimenten en praktijkervaring.

⚠ **Nog niet alle interventieconcepten zijn getest (met gebruikers).** Binnen het Infinitex-project was er beperkte ruimte om elk idee ook effectief in de praktijk te verifiëren. De concepten dienen daarom in de eerste plaats als **inspiratie en aanzet** voor verdere verkenning. We moedigen modebedrijven aan om deze interventies te **testen, meten en verfijnen** met hun eigen klanten.

⚠ **De interventieconcepten zijn ontwikkeld voor een brede consumentenbasis.** Elke doelgroep -van jonge huurders tot volwassen kopers - reageert anders op prikkels en motivaties. Het is aan elk modebedrijf om de **denkoefening te maken of en hoe** een interventie bij de eigen doelgroep past, en waar nodig de aanpak **aan te passen aan hun specifieke merkcontext en klantprofiel**.

Hoe gebruik je deze wijzer

Bekijk de interventiewijzer als een inspiratiebron. Ze biedt geen vast stappenplan, maar een bundeling van ideeën die je helpen je eigen circulaire diensten te verfijnen.

Gebruik de wijzer op drie manieren:

1. Als inspiratiebron: blader door de interventieconcepten om nieuwe ideeën op te doen. De voorbeelden tonen hoe kleine aanpassingen in communicatie, service of beleving een verschil kan maken in klantgedrag.

2. Als diagnose-instrument: gebruik de ideeën om gaten in je huidige service te ontdekken. Misschien is je aanbod goed zichtbaar, maar ontbreken er concrete beloningen? Of is er motivatie bij je klanten, maar geen trigger op het juiste moment?

3. Als startpunt voor experimenten: baseer je op interventies die passen bij je service en doelgroep of ga zelf aan de slag met het vormgeven van andere interventies op basis van de theoretische achtergrond rond gedragsverandering (deel 2). Vertaal deze interventies naar kleine pilots die je kunt testen en meten. Observeer hoe klanten reageren, verzamel data, en stuur bij.

DEEL 1
Consumenteninzichten

- **Aanpak consumentenonderzoek**
- **Waarom consumenten kleding kopen**
- **Kleding(koop)gedrag van consumenten: wat hen frustreert en comfort biedt**
- **Van intentie naar actie: motivatoren en drempels per circulair businessmodel**
- **Overzicht gedragsfactoren takeback**
- **Overzicht gedragsfactoren resale**
- **Overzicht gedragsfactoren repair**
- **Overzicht gedragsfactoren rental**

Aanpak consumenten-onderzoek

De inzichten in deze interventiewijzer zijn gebaseerd op desk research en uitgebreid consumentenonderzoek, uitgevoerd binnen het Living Lab Infinitex, waarin 14 experimenten liepen met modemerken, serviceproviders, sociale-economiepartners en andere dienstverleners. In elk experiment werden circulaire businessmodellen in de praktijk getest, aangepast en verfijnd.

Om te begrijpen hoe consumenten denken, voelen en handelen binnen deze nieuwe modellen, werd het Living Lab ondersteund met kwalitatief en kwantitatief onderzoek bij uiteenlopende doelgroepen. De focus lag op het blootleggen van drempels, motivatoren en gedragsfactoren die circulair modegedrag bij consumenten stimuleren of juist tegenhouden.

De onderzoeksaanpak combineerde verschillende methoden:

- 38 diepte-interviews met consumenten tussen 20 en 65 jaar rond rental, takeback, resale en repair
  - Rental: 9 deelnemers, 25-45 jaar
  - Takeback & resale: 8 deelnemers tussen 21-25 jaar, 10 deelnemers tussen 31-45 jaar
  - Repair: 11 deelnemers tussen 48-65 jaar
- Drie focusgroepen (21 deelnemers) rond rental en resale
  - Rental: 7 deelnemers in focusgroep 1, 6 deelnemers in focusgroep 2, leeftijd 25-43jaar
  - Takeback & resale: 8 deelnemers, leeftijd 20-22 jaar
- Een klantenbevraging bij Xandres (28 respondenten) in de winkel in Gent rond hun Preloved initiatief
- Online survey ‘De Modemonitor’ met 389 respondenten over circulaire mode-intenties en koopgedrag
- Kledingkastanalyses op evenementen via een mobiele onderzoeksstand
  - FTI Hasselt (135 deelnemers)
  - M-Fair (30 deelnemers)
  - KNAL! Festival (30 deelnemers)
  - Fair Fashion Fest Gent (20 deelnemers)

Waarom consumenten kleding kopen

Om gedrag echt te kunnen veranderen, moeten we begrijpen waarom consumenten kleding kopen – niet enkel wat ze doen, maar welke behoefte dat gedrag vervult. Kleding is allang geen puur functioneel goed meer. Wat ooit begon als een noodzaak ("ik had een nieuwe broek nodig") vervult vandaag ook sociale en emotionele functies: mensen kopen kleding om zich goed te voelen, om zich zelfverzekerd te tonen op het werk, om erbij te horen of om een nieuwe levensfase te markeren.

Wanneer consumenten zeggen "ik had het nodig", gaat daar vaak een diepere motivatie achter schuil:

- zich goed voelen in hun vel,
- zelfvertrouwen uitstralen,
- comfort vinden in een veranderend lichaam,
- voldoen aan sociale verwachtingen ("niet uit de toon vallen"),
- of een identiteit bevestigen die past bij wie ze vandaag zijn.

Daarom is het bij circulaire mode essentieel dat nieuwe gedragingen zoals huren, herstellen of tweedehands kopen dezelfde onderliggende noden blijven vervullen. Alleen dan kunnen ze een realistisch alternatief vormen voor het kopen van nieuw. Kledinggedrag is zelden rationeel — het raakt aan identiteit, emotie en beleving. Wie gedragsverandering wil stimuleren, moet dus inspelen op die diepere drijfveren *(Hankammer et al., 2019)*.

Kleding(koop)gedrag van consumenten: wat hen frustreert en comfort biedt

Wanneer we nadenken over hoe circulaire diensten beter kunnen aansluiten bij de noden van consumenten is het essentieel om te begrijpen wat mensen vandaag ervaren tijdens het traditionele winkelen — wat hen frustreert, maar ook wat hen comfort biedt.

Wat consumenten frustreert en hen richting circulair kledinggedrag duwt

Steeds meer consumenten botsen op de keerzijde van hun koopgedrag. Overvolle kleerkasten, kleding die nauwelijks wordt gedragen en een groeiend bewustzijn rond duurzaamheid leiden tot gevoelens van onrust en ongemak. Tegelijk zorgt het huidige winkelaanbod vaak voor keuzestress en onzekerheid: het vinden van de juiste maat of kwaliteit vraagt tijd, en het vertrouwen in online aankopen is niet altijd vanzelfsprekend. De combinatie van praktische barrières — zoals drukte in winkels, beperkte maatbeschikbaarheid of het overweldigende aanbod — en morele bezorgdheden over verspilling en overconsumptie, maakt dat consumenten steeds meer openstaan voor alternatieven. Ze verlangen naar oplossingen die eenvoud, duidelijkheid en betrouwbaarheid bieden.

FRUSTRATIES HUIDIG KLEDING(KOOP)GEDRAG

- Overvolle kleerkasten – geen ruimte meer in kledingkast
- Overvloed aan kleding in kasten zorgt voor chaos en niet genoeg ruimte
- Besef te veel ongedragen stuks in kast
- Kledij blijft niet in de mode
- Onzekerheid waar kleding terechtkomt bij reguliere inzameling of afval
- Ongemak bij het weggooien van kleding door toenemend duurzaamheidsbesef
- Beperkt budget of andere financiële prioriteiten dan kledij
- Soms beperkte maatbeschikbaarheid
- Stijl niet te vinden in huidig aanbod
- Gebrek aan uniekheid in huidig aanbod (door massaproductie)
- Sociale druk om vaak iets anders te dragen
- Uitzoeken van kleding en outfits
- Kwaliteitsverlies bij nieuwe kleding
- Ontevredenheid over bepaalde stoffen: synthetisch, oncomfortabel...
- Schuldgevoel door toenemend duurzaamheidsbesef
- Moeite met afscheid nemen van bepaalde kledingstukken

ONLINE

- Onzekerheid over maten
- Onzekerheid over kleuren
- Veel reclame achteraf
- Angst voor miskopen

FYSIEK

- Tijdgebrek om fysiek te shoppen
- Soms slordige of chaotische winkels (zeker tijdens solden)
- Vaak drukte en wachtrijen (zeker tijdens solden)
- Onaangename winkelervaring door slecht licht
- Onaangename paservaring door kleine pashokjes

Wat consumenten comfort biedt waardoor ze wegblijven van circulair kledinggerag

Toch blijft het traditionele winkelgedrag sterk ingebed in routines. Nieuwe kleding kopen voelt vertrouwd, snel en moeiteloos. De voorspelbaarheid van het aanbod, de herkenbare winkelervaring met service, geur en sfeer, en het gevoel van controle dat gepaard gaat met bezit, vormen een comfortabele gewoonte. De onmiddellijke voldoening van iets nieuws kopen, versterkt bovendien het plezier van het moment — en houdt de cyclus van vervanging in stand.

Circulaire modellen kunnen hier een antwoord op bieden door de frustraties van het traditionele winkelen weg te nemen, en tegelijk de vertrouwde elementen zoals gemak en beleving over te nemen.

GEMAKKEN HUIDIG KLEDING(KOOP)GEDRAG

- Weggooien voelt vanzelfsprekender en sneller
- Snel wisselende mode en trends stimuleren vervanging
- Vaste kooproutines in stijl
- Vaste kooproutines in merken
- Weinig waarde hechten aan kleding
- Ook unieke stuks bij nieuwe kleding te vinden
- Groot aanbod basisstukken
- Korte termijn voldoening bij nieuwe aankoop
- Voorspelbaarheid aanbod
- Aangename winkelervaring door presentatie
- Aangename winkelervaring door geur
- Aangename winkelervaring door muziek
- Makkelijk retourbeleid
- Inspiratie en links via social media
- Trendgerichte stuks beschikbaar
- Sociale omgeving koopt nieuw
- Sommige kledingstuks krijgen zo ook al een lang leven
- Gemakkelijke en snelle toegang tot nieuwe kledij
- Nieuwe kledij kopen kan relatief goedkoop
- Dichte sociale kring (familie: kinderen en partner) normaliseert vervanging
- Kleerkasten worden op regelmatige basis uitgekuist
- Externe kooptriggers zoals solden, stadstrips, feesten, reizen...
- Gewend aan vaste koopfrequentie
- Waarde gehecht aan eigendom en langdurig bezit
- Sommige kleding gezien als langetermijninvestering

ONLINE

- Snel en makkelijk kopen
- Tijdswinst
- Thuis besteld en aan huis geleverd

FYSIEK

- Nabijheid van winkel
- Hulp en service van winkelpersoneel

Van intentie naar actie: motivatoren en drempels per circulair businessmodel

Achter elk circulair businessmodel schuilen specifieke motivatoren die mensen aanzetten tot actie, maar ook drempels die hen kunnen tegenhouden. Door deze gedragsfactoren te begrijpen, kunnen merken gerichter inspelen op wat klanten drijft en belemmert, en hun circulaire diensten vormgeven op een manier die aansluit bij echte behoeften en gewoontes.

Een gestructureerd overzicht van de geïdentificeerde gedragsfactoren per circulair businessmodel kan je hier vinden:

- Takeback
- Resale
- Repair
- Rental

Hierna vatten we de belangrijkste inzichten per model samen.

Takeback:
ruimte maken met betekenis

Veel consumenten willen hun, vaak overvolle, kleerkast opruimen. Takebackprogramma's spelen in op dat moment van 'ontspullen' door een duidelijke bestemming te bieden voor oude stuks. Motivatoren zijn het gevoel iets goeds te doen en bij te dragen aan hergebruik of anderen te helpen. Via takebackprogramma's van modemerken krijgen consumenten de mogelijkheid om te kiezen waar hun kleding terechtkomt. Een beloning – zoals korting of een tegoedbon – kan het gevoel versterken dat hun inspanning iets oplevert.

De grootste drempels liggen bij onduidelijkheid en moeite: veel mensen weten niet dat takebackprogramma's bestaan, begrijpen niet hoe het proces werkt of twijfelen waar hun kleding uiteindelijk belandt. Beperkte openingsuren of inleverpunten maken het praktisch minder haalbaar. Transparantie, gemak en controle zijn dus sleutelwoorden: klanten willen met zekerheid weten dat hun kleding goed terechtkomt, zonder dat het extra planning of energie vraagt.

Resale:
tweedehands als volwaardig alternatief

Tweedehands kopen is voor veel consumenten aantrekkelijk dankzij motivatoren als prijsvoordeel, kwaliteit voor een lagere prijs, en de zoektocht naar unieke of vintage stuks. Het past vaak bij een persoonlijke stijl of overtuiging, en steeds meer mensen ervaren het als een bewuste, moderne keuze. De 'schattenjacht'-ervaring, het plezier van iets bijzonders vinden, en de groeiende sociale norm dat tweedehands cool is, versterken dit positieve imago.

Toch botsen consumenten nog vaak op drempels die hun enthousiasme temperen. Veel mensen ervaren tweedehandswinkels of online platformen als onoverzichtelijk of tijdrovend: te veel stijlen door elkaar, beperkte maten of onduidelijke informatie over de staat van een kledingstuk. Twijfels over hygiëne, kwaliteit of pasvorm – zeker online – blijven groot. Bovendien weten sommige klanten niet waar ze tweedehands kunnen kopen, of vinden ze het aanbod in hun buurt te beperkt. Er heerst ook nog een groot gebrak aan 'branded' tweedehandsbeleving.

Repair:
van noodzaak naar trots

Hoewel herstel van kleding ecologisch en economisch voordelig is en zo ook wordt aanzien door de consument, is het vandaag geen vanzelfsprekend gedrag. Kledingherstel is een duurzaam alternatief voor vervanging, maar het is niet langer ingebed in onze kledingcultuur. Toch kunnen motivatoren krachtig zijn: de emotionele waarde van favoriete kledingstukken, het plezier om iets te herstellen in plaats van weg te gooien, en de voldoening van duurzaam handelen. Herstel is goedkoper dan vervanging bij kwaliteitsstukken, en bij zelfherstel komt daar een gevoel van trots en zelfredzaamheid bij. Uitbesteding – aan lokale herstellers of aan het merk zelf – biedt gemak en kwaliteitsgarantie.

De drempels liggen bij kennis, tijd en perceptie. Veel mensen weten niet hoe of waar ze kunnen herstellen, of denken dat het niet loont bij goedkope kleding. Zelfherstel vraagt vaardigheden, uitrusting en geduld, die niet iedereen heeft. Uitbesteding vraagt tijd en vertrouwen: klanten willen weten dat het resultaat mooi is en de pasvorm behouden blijft. Bij professionele herstelservices speelt onbekendheid mee – niet iedereen weet dat. merken zulke diensten aanbieden

Rental:
toegang boven bezit

Kleding huren spreekt consumenten aan die graag variëren zonder zich vast te leggen op bezit. Motivatoren zijn toegang tot modieuze of luxueuze stuks zonder hoge aankoopprijs, gemak (zelf geen onderhoud), en de mogelijkheid om kleding te dragen die past bij een specifieke gelegenheid, levensfase of veranderend lichaam. Huren wordt geassocieerd met slim en duurzaam consumeren, en met een vooruitstrevend, innovatief imago.

De drempels liggen vooral bij onzekerheid: over hygiëne, pasvorm, beschikbaarheid en bijkomende kosten. Mensen weten vaak niet precies hoe het werkt, hoe lang ze iets mogen houden of wat er gebeurt bij schade. Vooral abonnementsformules kunnen twijfel oproepen, omdat het niet altijd duidelijk is wanneer de kosten stoppen. Online huurplatformen missen soms persoonlijk contact (met medewerkers en met de kledingstuks), wat vertrouwen bemoeilijkt. Ook leeft de perceptie dat huren omslachtig is en niet past bij dagelijks gebruik. Voor sommige consumenten voelt het idee van gedeelde kleding oncomfortabel of minder 'eigen'.

- → **Ontzorg** consumenten van deze factoren in je circulaire service of interventie.

- Geen ruimte meer in kledingkast
- Onzekerheid waar kleding terechtkomt bij reguliere inzameling of afval
- Ongemaak bij het weggooien van kleding door toenemend duurzaamheidsbesef

→ **Benadruk** deze factoren in je circulaire service of interventie. **+**

- Bestemming voor kleding na opruimen kledingkast
- Bijdrage leveren aan hergebruik
- Mogelijkheid om anderen te helpen via donatie of herverkoop
- Kans op beloning bij inleveren
- Duidelijkheid over waar kleding naartoe gaat
- Gevoel van controle over waar kleding naartoe gaat bij eigen gekozen kanaal

Duwt iemand naar het gewenste gedrag



HUIDIG GEDRAG | Reguliere koop-en afdankgewoontes

- Weggooien voelt vanzelfsprekender en sneller
- Bekende alternatieven zoals kringloop, vrienden/familie, kledingcontainers

GEWENST GEDRAG | Deelname aan kledingterugnameprogramma's

- Vraagt extra moeite of planning
- Onwetendheid bestaan van takeback-programma's
- Onzekerheid over werking van terugnameproces
- Eindbestemming van kleding niet altijd even duidelijk
- Beperkte inleverlocaties en openingstijden

Houdt iemand in het huidige gedrag

+ → **Doorbreek** of **vervang** deze factoren in je circulaire service.

→ **Werk** deze factoren zoveel mogelijk **weg** in je circulaire service of interventie. **-**

- → **Ontzorg** consumenten van deze factoren in je circulaire service of interventie.

- Beperkt budget of andere financiële prioriteiten dan kledij
- Soms beperkte maatbeschikbaarheid
- Stijl niet te vinden in huidig aanbod
- Sociale druk om vaak iets anders te dragen
- Gebrek aan uniekheid in huidig aanbod
- Uitzoeken van kleding

Specfiek: online
- Onzekerheid over maten
- Onzekerheid over kleuren
- Veel reclame achteraf
- Angst voor miskopen

Specfiek: fysiek
- Tijdgebrek om fysiek te shoppen voor kleding
- Soms slordige of chaotische winkels
- Vaak drukte en wachtrijen; zeker bij solden
- Onaangename winkelervaring; slecht licht, kleine pashokjes...

→ **Benadruk** deze factoren in je circulaire service of interventie. **+**

- Geld besparen door lage aankoopprijs
- Slim consumeren; kwaliteitsmerken voor lagere prijs
- Unieke, vintage en onderscheidende stukken vinden
- Past bij persoonlijke stijl/esthetiek
- Past bij levensstijl en overtuiging
- Groot aanbod; voor ieder wat wils
- "Schattenjacht"- ervaring
- Oudere kleding in tweedehandsaanbod vaak van betere kwaliteit
- Toenemende sociale norm om tweedehands te kopen; positief en populair imago

Specfiek: online
- Gebruiksvriendelijke, tijdbesparende platforms

Duwt iemand naar het gewenste gedrag



RESALE

Houdt iemand in het huidige gedrag

HUIDIG GEDRAG | Reguliere koopgewoontes

- Onwetendheid over alternatieven
- Vaste kooproutines binnen comfortzone (stijl, merken)
- Geen interesse in kleding; weinig waarde aan gehecht
- Ook unieke stuks bij nieuwe kleding te vinden
- Groter aanbod basisstukken
- Nieuwkoop geeft goed gevoel; kortetermijn-voldoening
- Voorspelbaarheid aanbod
- Aangename winkelervaring; presentatie, geur, muziek
- Makkelijk retourbeleid
- Inspiratie en links via sociale media
- Trendgerichte stuks beschikbaar
- Sociale omgeving koopt nieuw
- Sommige stuks krijgen ook zo een lang leven

Specfiek: online
- Snel en makkelijk kopen; tijdwinst, aan huis geleverd...

Specfiek: fysiek
- Hulp en service van winkelpersoneel
- Nabijheid van winkel

GEWENST GEDRAG | Tweedeehands koopgedrag bij kleding

- Stijl niet te vinden in tweedehandsaanbod
- Te veel stijlen door elkaar; onoverzichtelijk
- Onhygiënisch
- Kopen is lastig door o.a. zoekproces; geluk nodig om iets te vinden, moeilijk als je naar iets specifieks op zoek bent
- Tijdrovend koopproces door zoektocht
- Onwetendheid waar te kopen
- Twijfels over kwaliteit en staat
- Soms niet goedkoper dan nieuw
- Vaak miskopen
- Onaangename geur

Specfiek: online
- Geen pasmogelijkheden
- Overweldigend aanbod
- Slechte foto's
- Onbetrouwbare indruk doordat verkopers hen niet bekend zijn
- Concept heeft verslavende eigenschap

Specfiek: fysiek
- Chaotische winkelindeling; geen structuur/eenheid
- Beperkt 'branded' aanbod
- Onwetendheid over waar de tweedehandswinkels zijn
- Geen tweedehandswinkels in buurt van waar consumenten wonen
- Onvoorspelbaar aanbod qua merk, stijl en maat

+ → **Doorbreek** of **vervang** deze factoren in je circulaire service.

→ **Werk** deze factoren zoveel mogelijk **weg** in je circulaire service of interventie. **-**

- → **Ontzorg** consumenten van deze factoren in je circulaire service of interventie.

- Kwaliteitsverlies bij nieuwe kleding
- Minder uniekheid in kleding door massaproductie
- Ontevredenheid over bepaalde stoffen: synthetisch, oncomfortabel...
- Toenemend duurzaamheidsbesef; besef te veel ongedragen stuks in kasten
- Moeite met afscheid nemen van bepaalde kledingstukken
- Overvloed aan kleding in kasten zorgt voor chaos en tekort aan ruimte

→ **Benadruk** deze factoren in je circulaire service of interventie. +

- Ecologisch beter: verlengt levensduur en verkleint afvalberg
- Goedkoper dan vervangen van duurdure kledingstuks
- Maakt afscheid nemen van bepaalde stuks minder nodig
- Herontdekken van bestaande kleding reeds in bezig geeft plezier
- Behoud van favoriete of sentimentele kledingstukken

Specfiek: zelfherstel

- Lage tot geen kosten
- Waardevolle, bevredigende bezigheid

Specfiek: uitbesteding (vrienden, familie, lokale herstellers...)

- Als het te veel items zijn om het zelf te doen
- Als het te moeilijke herstellingen zijn (bv rits)
- Vlot herstelproces zonder problemen
- Diensten in de buurt van werk/huis
- Goede resultaten – niet-zichtbare herstellingen
- Perceptie dat herstellingen gelijk staan aan waar voor je geld krijgen – investering in herstel loont
- Lokale hersteldiensten ondersteunen

Specfiek: uitbesteding professionele dienst van modemerk

- Juiste materialen en onderdelen voor hoogwaardig herstel
- Meer ervaring en vakkennis voor hoogwaardig herstel

Duwt iemand naar het gewenste gedrag



REPAIR

Houdt iemand in het huidige gedrag

HUIDIG GEDRAG | Vroegtijdig afdanken & geen herstel bij beschadiging

- Snel wisselende mode en trends stimuleren vervanging
- Vervanging is een evidentie; zeker als kledij al iets ouder is
- Geen sociale cultuur rond herstel
- Kleding wordt afgedankt voordat slijtage optreedt
- Beschadigingen aan kledingstuks worden in huiscontext geaccepteerd
- Nieuwe kleding kopen (online & fysiek) is makkelijk; evidentie, snel, goedkoop, gemakkelijke toegang
- Afdanken is eenvoudig en snel
- Nieuwekoop geeft korte termijn voldoening
- Dichte sociale kring (familie: kinderen en partner) normaliseert vervanging
- Kleerkasten worden op regelmatige basis opgeruimd
- Externe kooptriggers (solden, statdstrips, feesten, reizen...)
- Onvoldoende kennis van wettelijke garantie bij kleding

GEWENST GEDRAG | Onderhoud & reparatie van kleding

- Geen ervaring met herstel
- Herstellen vraagt meer moeite dan kopen
- Past niet bij identiteit van consument
- Lage vervangingsprijs maakt herstel minder aantrekkelijk
- Onwetendheid of iets herstelbaar is of niet
- Slecht productontwerp van sommige stuks bemoeilijkt herstel
- Overtuiging dat te versleten stuks niet meer te herstellen zijn

Specfiek: zelfherstel

- Gebrek aan vaardigheden
- Gebrek aan uitrusting (naaimachine of andere tools)
- Beperkte toegang tot technische informatie van bepaalde kledingstuks
- Niet graag doen; door o.a. nauwkeurigheid en geduld er niet voor hebben
- Geen tijd voor

Specfiek: uitbesteding (vrienden, familie, lokale herstellers...)

- Niet weten waar herstel mogelijk is
- Herstelopties niet zichtbaar of schaars
- Goede kleermakers kosten veel geld
- Vraagt tijd en zin om items binnen te brengen en op te halen
- Herstellingen kunnen lang duren
- Onzekerheid over resultaat op vlak van pasvorm en/of esthetiek
- Geen garantie op kwaliteit van herstel

Specfiek: uitbesteding professionele dienst van modemerk

- Extra reistijd/verplaatsing naar verkooppunt
- Niet bekend met concept
- Vaak merkspecifiek en daardoor beperkend

+ → **Doorbreek** of **vervang** deze factoren in je circulaire service.

→ **Werk** deze factoren zoveel mogelijk **weg** in je circulaire service of interventie. -

- → **Ontzorg** consumenten van deze factoren in je circulaire service of interventie.

- Kledij blijft niet in de mode en wordt uiteindelijk weinig gedragen
- Aangekochte stuks blijven ongedragen in de kast
- Overvolle kleerkasten

→ **Benadruk** deze factoren in je circulaire service of interventie. **+**

Duwt iemand naar het gewenste gedrag

- Toegang tot modieuze en merkkleding zonder hoge aanschafprijs
- Mogelijkheid om stijlen en merken uit te proberen
- Afwisseling in de garderobe, altijd iets niews dagen
- Geen onderhoud of strijkwerk
- Slims consumeren: kwaliteit voor een lagere prijs
- Minder en bewuster kopen naast het huren
- Geschikt voor speciale gelegenheden
- Geschikt voor veranderd lichaam en maten (bv zwangerschap)
- Voordelig voor wisselende stijlen in bepaalde levensfasen
- Geeft positief imago van frontrunner te zijn in innovatief concept
- Vermijdt sociale druk van steeds hetzelfde dragen



HUIDIG GEDRAG | Reguliere koopgewoontes

- Gewend aan vaste koopfrequentie en -ritme
- Lenen liever van bekenden dan van een dienst
- Waarde gehecht aan eigendom en langdurig bezit
- Geen zorgen over onderhoud, staat of schade van kleding
- Kopen voelt vertrouwd; geeft zekerheid en controle
- Kleding wordt gezien als langetermijninvestering
- Emotionele waarde gelinkt aan kleding
- Voorkeur voor traditionele klantrelaties

GEWENST GEDRAG | Langdurig & meer frequent kledingverhuur

Houdt iemand in het huidige gedrag

- Zorgen over hoe anderen huurgedrag zien; invloed op imago/status
- Onbekendheid met huurmodellen en hoe ze werken
- Voorkeur voor kleding in nieuwe/ongedragen staat
- Twijfels over beschikbaarheid, stijlen en maten op gewenst moment
- Onzekerheid over huurtermijnen, retourproces en logistiek
- Angst voor schade en/of verlies
- Angst voor bijkomende kosten
- Vrees dat huurprijs hoger is dan koopprijs bij vergelijkbaar product
- Abonnement: onzekerheid over wanneer kosten stoppen (door terugkerende betalingen)
- Gebrek aan vertrouwen in continuïteit en kwaliteit verhuurder
- Perceptie van onhygiëne of angst voor ziekteoverdracht
- Proces voelt omslachtiger en tijdsintensiever dan kopen
- Aanbod mogelijk niet passend bij persoonlijke stijl
- Vrees dat aanbod snel uit de mode raakt
- Huren niet gezien als geschikt voor dagelijks gebruik

Specifiek: one time rental

- Te weinig gelegenheden om er gebruik van te maken

Specifiek: online rental

- Niet kunnen passen of voelen voor beslissing (textuur, stof...)
- Ongebruiksvriendelijke website
- Online zoeken kost veel tijd
- Geen persoonlijk contact met medewerker

+ → **Doorbreek** of **vervang** deze factoren in je circulaire service.

→ **Werk** deze factoren zoveel mogelijk **weg** in je circulaire service of interventie. **-**

DEEL 2
Interventieconcepten per CBM

- **Takeback: Stimuleren van kledingteruggave via takeback-programma's**
- **Resale: Verkoop van tweedehandskledij verhogen**
- **Repair: Stimuleren van onderhoud en reparatie van kleding**
- **Rental: Verhogen van langdurig en meer frequent kledingverhuur**

Takeback
Stimuleren van kledingteruggave via takeback-programma's



CONTEXT
KLEDINGTERUGGAVE

Consumenten zijn zich vaak niet bewust van het bestaan van takeback-programma's of van de voordelen ervan. Onzekerheid over hoe het proces verloopt en wat er met ingeleverde kleding gebeurt, verlaagt bovendien de bereidheid om deel te nemen. Er is weinig sociale norm rond het terugbrengen van kleding; doneren of weggooien voelt voor veel mensen vanzelfsprekender. Het volledige overzicht van factoren die takebackgedrag bij consumenten beïnvloeden kan je hier terugvinden

In de volgende interventies vind je manieren om takeback zichtbaar, aantrekkelijk en gemakkelijk te maken, zodat meer klanten bereid zijn hun kleding terug te brengen naar jouw merk.

Longlist interventies voor kledingterugname

Longlist samengesteld met behulp van input uit brainstorms gebaseerd op consumenteninzichten met modemerken, wetenschappelijke literatuur en desk research.

De interventies in het vet worden op de volgende pagina's meer in detail toegelicht.

TOEGANKELIJKHEID & GEMAK

1. **Online inzending**
2. Pick-up aan huis
3. Mobiele inzamelstations op openbare plaatsen
4. **Afsprakensysteem voor inlevering in winkel**
5. **Vaste, zichtbare (autonome) inleverzone in winkel**
6. **Collectieve inzameldagen (maandelijks, x keer per jaar,...)**

WAARDEBEPALING & BELONING

7. **Vaste prijslijst per productcategorie**
8. **Geautomatiseerd prijsvoorstel door algoritme**
9. Incentive: loyaliteitspunten per teruggebracht item
10. Incentive: symbolisch certificaat bij deelname aan takebackprogramma
11. Incentive: (deel van de verkoopwaarde in de vorm van) aankooptegoed nadat item verkocht wordt
12. **Incentive: (onmiddellijke) waardebon voor consument na controle binnengebrachte kleding**
13. **Kwaliteitscriteria tijdens controle voor selectie binnengebrachte kleding**

COMMUNICATIE & BEWUSTWORDING

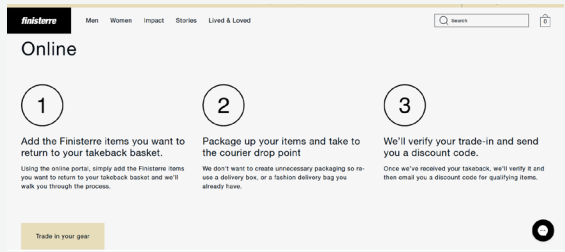
14. Duidelijke verwijzing naar terugnameprogramma op website
15. Heldere instructies over wat takeback inhoudt en hoe het werkt (selectie, inlevering, herbestemming) op verschillende communicatiekanalen
16. Communicatie over milieuvoordelen van terugnameprogramma: impact, CO_2 vermindering...
17. Communicatie over positieve resultaten van terugnameprogramma: hoeveel verzameld, aantal deelnemers...
18. Communicatie: klanten aanspreken die zelf geen tijd of zin hebben om hun kleding te verkopen op online platformen
19. Communicatie over herbestemming van ingeleverde kleding
20. Communicatie gefocust op herbruikbaarheid en niet enkel op recyclage
21. Klanten die takebackervaring delen via testimonials

Takeback interventies – in detail

(1) Online inzending

Klanten kunnen via de website van het merk aangeven welke kledingstukken ze willen inleveren. De inzending wordt digitaal geregistreerd, waarbij de klant eenvoudig gegevens kan invullen over het item (merk, type, materiaal, staat). Vaak kan hierbij een foto worden toegevoegd voor een eerste beoordeling. Na de inzending ontvangt de klant duidelijke instructies voor het opsturen van de kleding.

Het online inzendproces maakt het takebackprogramma toegankelijk voor klanten die geen fysieke winkel in de buurt hebben of weinig tijd hebben om langs te gaan. Zo worden belangrijke drempels – zoals beperkte inleverlocaties, beperkte openingstijden en de extra planning die fysieke deelname vraagt – sterk verlaagd. De klant bepaalt zelf wanneer en waar hij zijn kleding verstuurt. Sommige kledingmerken kiezen ervoor om de combinatie (fysiek en online) aan te bieden. Zo kunnen klanten zelf de optie kiezen die het best aansluit bij hun gewoontes en agenda – een optie die deelname uit verschillende klantgroepen stimuleert.



Figuur 1: *Online inzending aangeboden door Finisterre (i.s.m. Reskinned). Finisterre biedt zowel online als fysieke inzameling aan (Finisterre, 2022).*

(7) Vaste prijslijst per productcategorie

Een vaste terugnamewaarde per kledingcategorie hanteren, zoals €10 voor een jurk of €7 voor een hemd, en deze duidelijk communiceren in winkel en online zorgt ervoor dat klanten meteen weten wat ze bij inlevering ontvangen.De vaste prijslijst neemt onzekerheid over het terugnameproces weg en vergroot het gevoel van eerlijkheid en transparantie. Tegelijk vormt de zekere beloning een directe motivatie om deel te nemen.

TESTCASE FILOU & FRIENDS

Bij kinderkledingmerk **Filou & Friends** wordt gewerkt met een **duidelijk overzicht van terugnamewaarden per productcategorie,** zoals *Petit Filou* (babykleding), bovenstukken, onderstukken, jassen & mantels en accessoires. Binnen elke categorie is de waarde verder opgesplitst per producttype — bijvoorbeeld kleedje, gilet, t-shirt of bermuda. Deze vaste waardelijst wordt gebruikt door winkelmedewerkers en geïntegreerd in het kassasysteem, waardoor het **intakeproces snel en uniform** verloopt. Klanten krijgen meteen duidelijkheid over de waarde van hun ingeleverde kleding, wat het vertrouwen versterkt en het terugnamegesprek eenvoudiger maakt. Tegelijk zorgt de interne standaardisering ervoor dat het **proces efficiënt en consistent** blijft in alle winkels. Klanten kunnen de waarde van hun stuks ook steeds terugvinden op de webshop van Filou & Friends en bij stuks met een QR-code ook op het DPP. Filou klanten kunnen zo op voorhand weten hoeveel ze zullen ontvangen en zelf oordelen of dit voor hen goed is.



Figuur 2: *Vaste terugnamewaarde in kassasysteem Filou & Friends*

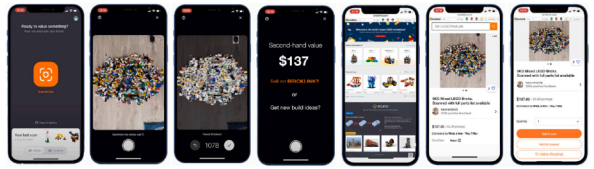
(8) Geautomatiseerd prijsvoorstel door algoritme

⚠ *Inspiratie uit andere sector*

Een algoritme bepaalt automatisch de waarde van ingeleverde kleding op basis van ingevoerde gegevens of foto's (zoals merk, staat en materiaal). Binnen enkele seconden ziet de klant welke beloning hij ontvangt – bijvoorbeeld korting, shoptegoed of loyaliteitspunten – en waarom een kledingstuk die waarde krijgt. De geautomatiseerde waardebepaling neemt onzekerheid en subjectiviteit weg. Het systeem kan zowel online als in de winkel worden ingezet, via digitale kiosken of scanners.

CASE LEGO (CHAMPKINS & BOCKEN, 2025)

Uit onderzoek van LEGO naar hun doorverkoopplatform blijkt dat consumenten sneller deelnemen aan terug-nameprogramma's wanneer ze objectief inzicht krijgen in de waarde van hun product. Bovendien vergroot zo'n systeem het vertrouwen in het proces en stimuleert het ook tweedehandsaankopen, omdat de prijsbepaling als eerlijker en betrouwbaarder wordt ervaren wanneer die via een algoritme verloopt in plaats van door een medewerker.



Figuur 3: *Visualisatie van een waardetool in kader van studie LEGO rond takeback en resale*

(6) Collectieve inzameldagen (maandelijks, x keer per jaar...)

Modemerken organiseren speciale inzameldagen waarop klanten hun kleding kunnen inleveren voor het takeback-programma. Deze dagen worden vooraf breed gecommuniceerd via de winkel, website, sociale media en nieuwsbrieven, zodat klanten er bewust naartoe kunnen werken. Het bundelen van inlever-momenten verlaagt de nood aan eigen planning en creëert een duidelijk, herkenbaar moment om deel te nemen. Daarnaast helpen deze inzameldagen om de onwetendheid rond het bestaan van takebackprogramma's te verkleinen: klanten worden eraan herinnerd dat het merk zo'n service aanbiedt door de vaak uitgebreide communicatie en zien tegelijk dat anderen meedoen, wat de sociale norm en bereidheid tot deelname versterkt.

TESTCASE E5 – REFIVE DAYS

Kledingketen e5 organiseert sinds 23 jaar de actie "Refive Days", een seizoensgebonden inzamelcampagne in samen-werking met Oxfam. Tijdens deze collectieve inzameldagen kunnen klanten kleding van alle merken binnenbrengen in de e5-winkels. In het meest recente seizoen werd 399.590 kg kleding ingezameld, wat de teller sinds 2002 op meer dan 16 miljoen kg ingezamelde kledij zet. Klanten worden via verschillende kanalen geïnformeerd over komende inzamel-momenten: via Instagram, de website, advertenties tot zelfs een inzamelzak in de bus bij de klanten thuis.



Figuur 4: *Communicatie rond inzamelactie e5 op website*

(4) Afsprakensysteem voor inlevering in winkel

Met een afsprakensysteem kunnen klanten vooraf een tijdslot boeken om kleding in te leveren voor het takebackprogramma. Dit geeft de klant zekerheid dat er tijd en aandacht is voor de inlevering, en voorkomt lange wachttijden of drukte in de winkel. Bij het maken van de afspraak ontvangt de klant ook praktische informatie, zoals welke items wel of niet worden geaccepteerd en hoe de kwaliteitscontrole verloopt. Voor het winkelpersoneel biedt een afsprakensysteem meer overzicht en werkbare piekmomenten. Het optimaliseert voor winkelmedewerkers de extra taken die bij circulaire services komen kijken. Hierdoor kan het proces gestructureerd en klantgericht verlopen, zonder dat het reguliere verkoopproces in de winkel wordt verstoord.

TESTCASE XANDRES – AFSPRAKENSYSTEEM PRELOVED

Modemerk Xandres werkt met een afsprakensysteem voor de inlevering van kleding binnen hun PRELOVED-programma. Klanten kunnen online een tijdslot boeken om hun tweedehandsstuks binnen te brengen in de winkels van Gent of Brugge. Per afspraak kunnen maximaal vijf seizoensgebonden items worden ingeleverd, met een limiet van één afspraak per maand per klant. Deze aanpak zorgt voor duidelijkheid en structuur voor klanten én winkelpersoneel.



Figuur 5: *Communicatie op website Xandres rond afspraak takeback*

(5) Vaste, zichtbare (autonome) inleverzone in winkel

Een vaste, duidelijk gemarkeerde inleverzone in de winkel maakt het klanten makkelijk om zelfstandig kleding in te leveren wanneer het hen uitkomt, zonder afspraak of wachttijd en zonder tussenkomst van personeel. De zone is toegankelijk tijdens de openingsuren en herkenbaar ingericht – bijvoorbeeld een inleverbox met tablet of QR-code voor snelle registratie. De zichtbare aanwezigheid van de inleverzone vergroot de bekendheid van het programma en werkt als visuele herinnering voor bezoekers. Ook klanten die nog niet eerder hebben deelgenomen worden aangesproken. Bovendien zorgt de zichtbare plek voor sociale controle: doordat men anderen kleding ziet inleveren, wordt de norm versterkt én stijgt de kwaliteit van de inzameling – zeker wanneer de zone zich dicht bij de kassa bevindt. Voor winkelpersoneel betekent een autonome inleverzone dat het innameproces minder ad hoc gebeurt en minder verstoring geeft van hun primaire taken.



Figuur 6: *Autonome inleverzone in verkooppunt Gent, Bellerose*

(11) Incentive: (onmiddeLlijke) waardebon voor consument na controle binnengebrachte kleding

Klanten ontvangen direct na de kwaliteits-controle van ingeleverde kleding een waarde-bon als beloning voor deelname aan het takebackprogramma. De onmiddellijke beloning versterkt het gevoel van directe waardering. De waardebon kan verschillende vormen aannemen, zoals een fysieke tegoedbon of een digitale kortingscode. Merken kunnen de inzet van de bon strategisch sturen: alleen geldig op nieuwe collectie, uitsluitend op tweedehandsaanbod, op geselecteerde duurzame lijnen, of juist op reparaties en verhuurservices. Zo kan de incentive niet alleen takeback stimuleren, maar ook andere circulaire diensten van het merk ondersteunen. Uit een test van Kringwinkel en A.S. Adventure blijkt dat ook incentives de kwaliteit van ingezamelde kleding verhoogt.



Figuur 7: *Voorbeeld tegoedbon van Filou Forever takebackprogramma*

(12) Kwaliteitscriteria tijdens controle van binnengebrachte kleding

Duidelijke criteria helpen om elk ingeleverd kledingstuk systematisch te beoordelen. Denk aan het beoordelen van de staat (slijtage, vlekken, gaten), het controleren van ritsen, knopen en naden en het inschatten of het kledingstuk geschikt is voor hergebruik, reparatie of recycling. Door deze kwaliteitscontrole zichtbaar en transparant te maken voor de klant – bijvoorbeeld toelichting bij inlevering, via een visueel schema of checklist en voorbeelden in de winkel of online – ontstaat er duidelijkheid waaraan kledingstuks moeten voldoen. Het hanteren van kwaliteitscriteria helpt om verwachtingen te managen: klanten begrijpen beter welke stukken worden geaccepteerd en waarvoor en ze kunnen thuis al een selectie maken voor de inlevering. Merken die tweedehandssystemen aanbieden hanteren doorgaans strenge kwaliteitscontroles om hun merkwaarde en kwaliteitsgarantie te behouden.

TESTCASE FILOU & FRIENDS – KWALITEITSCRITERIA FILOU FOREVER

Kinderkledingmerk Filou & Friends communi-ceert kwaliteitscriteria vooraf via de website en andere kanalen, zodat klanten thuis al een selectie kunnen maken voor ze naar de winkel komen. Dat voorkomt discussie aan de kassa en maakt het innameproces sneller en aangenamer.

Ook het winkelpersoneel wordt hierin sterk ondersteund: medewerkers volgen trainingen en krijgen toegang tot praktische tutorials en stappenplannen die ze tijdens de controle kunnen gebruiken.

Onze voorwaarden op een rijtje:

Maximaal 10 stuks
Enkel Filou & Friends (Filou, P'tit Filou, Baby Filou, OX & Feliz)
Gewassen & gestreken
Zonder vlekken, scheuren, gaten of verkleuringen
Geen pluizen
Mist geen knopen
Heeft een werkende rits
Bevat het merklabel & het compositielabel
Geen naamlabel of naam op het label

Figuur 8: *Kwaliteitscriteria Filou & Friends in hun Filou Forever programma*

Resale
Verkoop van tweedehandskledij verhogen



CONTEXT
RESALE

Tweedehandsmode wint snel aan populariteit, maar er is nog geen sterke sociale norm om tweedehands direct bij merken zelf te kopen; de meeste aankopen gebeuren via andere kanalen. Een hele grote groep lijkt de stap gezet te hebben naar tweedehands, toch geeft nog steeds 13% aan niet gestimuleerd te kunnen worden om in de toekomst meer tweedehandskleding te kopen (Modemonitor 2024, Thomas More-hogeschool).

Bij het kopen van tweedehands ervaren klanten vaak drempels zoals keuzestress, onzekerheid over kwaliteit en hygiëne en afwezigheid van service. Tegelijkertijd zijn er sterke motivatoren: het prijsvoordeel, de mogelijkheid om unieke stuks te vinden en het euforische gevoel dat een bijzondere vondst kan opleveren. Het volledige overzicht van factoren die tweedehandsgedrag bij consumenten beïnvloeden kan je hier terugvinden. Deze factoren zijn het resultaat van diepte-interviews bij consumenten, specifiek millennials en GenZ.

Een resale-ervaring is vergelijkbaar met conventionele retail maar vraagt toch om aanpassingen die drempels bij consumenten wegnemen. In de volgende interventies vind je manieren om resale zichtbaar, aantrekkelijk en gemakkelijk te maken voor jouw huidige doelgroep en/of voor nieuwe klanten.

Longlist interventies voor kledingherverkoop

Longlist samengesteld met behulp van input uit brainstorms gebaseerd op consumenteninzichten met mode-merken, wetenschappelijke literatuur en desk research.

De interventies in het vet worden op de volgende pagina's meer in detail toegelicht.

Resale algemeen

INSPIRATIE & ACTIVERING

1. Tweedehands lookbook/stylinggids
2. Pre-styled preloved outfits
3. Tips over hoe stuks uit nieuwe collectie te combineren met tweedehandsstuks
4. Tips over hoe gelegenheidstweedehandskleding ook casual gedragen kan worden
5. Verrassingspakketten met samengestelde looks
6. Inspiratie-outfits en content op sociale media
7. Samenwerking met lokale influencers voor communicatiecampagne
8. Items van influencers of bekende personen toevoegen aan tweedehandsaanbod
9. Selecties uit groot tweedehandsaanbod met curated thema's (trends, feest, zomer, vintage...)
10. **Tweedehandsaabod tussen nieuwe collectie**
11. Seizoensgebonden tweedehandsaanbod
12. **Limited drops van bijzondere tweedehands-stukken**
13. **Tweedehands modeshow (pop-up voor online resale of verbonden aan verkooppunt)**
14. Samenwerking met babylijsten voor herverkoop babykleding
15. Communicatie over dat tweedehandsaanbod in lijn ligt met stijl van doelgroep
16. Extra korting/voordelen voor studenten
17. Aanwezigheid tweedehandsmerk op evenementen en festivals
18. Speciale actiedagen: retrodagen, €x dagen...

VERTROUWEN & TRANSPARANTIE

19. Kwaliteitscontrole: beschikbare info en brede communicatie
20. Transparante info over staat van kledingstuk (nieuw, gebruikt,...) a.d.h.v. kwaliteitslabel
21. **Transparantie geschiedenis kledingstuk: algemeen (bron van binnengebrachte kleding, weg die het heeft afgelegd,...)**
22. **Transparantie over geschiedenis kledingstuk: verhalen achter de tweedehandsstuks met vorige eigenaars**
23. Transparantie over kosten: originele nieuwprijs, huidige verkoopprijs, besparing
24. **Duidelijke maatlabels bij elk kledingstuk**
25. Garantie of andere extra services op (eerste) tweedehandsaankoop
26. Tailoring- en aanpasservice gelinkt aan tweedehandsaankoop om pasvorm en stijl te optimaliseren naar noden van klanten
27. Duidelijke communicatie dat modemerk zowel voor nieuw als tweedehands staat
28. Communicatie over reinigingsprocedure

BELEVING & IDENTITEIT

29. Tweedehands aanbod in premium settings (voor kwaliteitsperceptie)
30. Communicatie over unieke vondsten binnen tweedehandsaanbod
31. Klanten-ambassadeursprogramma: trouwe klanten zichtbaarheid op kanalen
32. Beloning/aftercare: feliciteren, bedanken, opnieuw uitnodigen...
33. Introductieaanbiedingen voor nieuwe tweedehandskopers
34. Communicatie over positieve aspecten tweedehands: geldbesparing (bijvoorbeeld "gevoel van altijd solden")
35. **Communicatie over positieve aspecten tweedehands: impact op milieu**
36. Communicatie over positieve aspecten tweedehands: levensduurverlenging kleding
37. Communicatie over positieve aspecten tweedehands: voor ieder wat wils
38. Bundelaanbiedingen: meerdere items voor een mindere prijs
39. Lidmaatschapopties voor trouwe klanten met verbonden voordelen
40. Melding bij nieuwe artikelen (bijvoorbeeld via nieuwsbrief)

MERKCONSISTENTIE

41. Herkenbare tag voor tweedehandssegment in winkel en webshop
42. Offline aanbod ook online zichtbaar en/of verkoopbaar
43. Actieve socialmediakalender voor preloved aanbod
44. Instagram highlights voor tweedehandsinitiatief
45. **Apart IG account voor tweedehandsactie**

Fysieke resale

WINKELINDELING & OVERZICHT

46. A-locatie voor verkooppunt
47. **Efficiënte winkelindeling voor snellere oriëntatie: open en opgeruimde winkelindeling, voldoende loopruimte…**
48. Navigatie ondersteuning door effectieve displaystrategieën (kledingtypes, kleuren, maten, merken) (Das, Moons & Du Bois, 2024)
49. Ruime paskamers met goede verlichting en goed geplaatste spiegels
50. Stijlsegmentatie in rekken voor overzichtelijke uitstraling
51. Kleursegmentatie voor overzichtelijke uitstraling
52. **Tweedehandsaanbod per maat georganiseerd**
53. Tweedehandsaanbod per productcategorie georganiseerd
54. Maten tweedehandsaanbod aangegeven door hangers met kleurcodes
55. Gecureerde rekken met kwaliteitsselecties
56. Outfitgerichte winkelindeling
57. Duidelijke bewegwijzering/visuele aanduiding per categorie (gender, maat, stijl…)
58. **Wisselend aanbod om overvolle rekken te vermijden**
59. Ervaringsgerichte detailhandel: workshops, demonstraties, café, lounges…

INSPIRATIE & ACTIVATIE IN WINKEL

60. Styling met tweedehandsaanbod door getrainde medewerker
61. Tweedehands inspiratiehoek in winkel
62. Gecureerde boetieks (bijvoorbeeld vintage aanbod centraliseren in één specifieke winkel of tweedehandswinkel met alleen textielaanbod…)
63. In-store informatiezones waar (nieuwe) klanten het tweedehandsproces leren kennen
64. Tweedehands pop-up
65. Tweedehandsaanbod tussen nieuwe collectie
66. Tweedehandsaanbod ook op lokale braderieën
67. **Tweedehandshoek in winkel**
68. Inspiratie events in verkooppunt rond gelijkaardige thema's
69. Shop in shops concept: tweedehandsaanbod in fast fashion verkooppunten
70. Pop-store of tweedehandsevent op studententcampus
71. **Getrainde winkelmedewerkers voor ondersteuning klanten in tweedehandszoekproces**

Online resale

GEBRUIKSGEMAK & ORIËNTATIE

72. Digital wayfinding in webshop
73. Filters om snel te zoeken op maat, kleur, merk, stijl, staat…
74. Goede productfoto's en video's van tweedehandsaanbod
75. Foto zoekopdracht met gelijkaardige tweedehandsitems
76. Duidelijke en volledige productinfo per item (staat, merk, maat, pasvorm…)

VERTROUWEN & KLANTBELEVING

77. Pasmomenten op afspraak voor online aankopen
78. Click & collect principe: klanten online laten zoeken/filteren en hun selectie reserveren voor passen/ophalen in winkel
79. (Tijdelijke) promoties voor gratis verzending

Resale interventies – in detail

(10) Tweedehandsaanbod tussen nieuwe collectie

Door tweedehandsstuks tussen de nieuwe collectie te presenteren wordt het verschil tussen 'nieuw' en 'tweedehands' kleiner in de beleving van de klant. Door deze integratie kunnen klanten het gevoel krijgen dat tweedehands evenwaardig is aan nieuwkoop – in onder andere kwaliteit en esthetiek. Bovendien nodigt het uit tot spontaan ontdekken, zeker bij klanten die eigenlijk niet tweedehandsshoppen. Als merk geef je aan je klanten de boodschap dat je nieuw en tweedehands met elkaar verbind en zo een consistente circulaire identiteit uitdraagt, zonder een onderscheid te maken tussen de twee.

TESTCASE SUPERGOODS – AS GOOD AS NEW COLLECTIE TUSSEN NIEUWE COLLECTIE

Bij Supergoods maakt de "As Good As New"-collectie deel uit van de reguliere winkelpresentatie: de tweedehandsstukken hangen tussen de nieuwe collecties. Zo blijven ze zichtbaar en relevant, ook voor klanten die niet actief naar preloved zoeken. Supergoods aanvaardt bovendien tweedehandskleding van merken die ze momenteel niet meer verkopen, waardoor het aanbod breder en inclusiever wordt. Duidelijke tags zorgen voor herkenbaarheid en merkconsistentie, zodat de communicatie transparant blijft naar hun klanten toe.



Figuur 9: *Tweedehandscollectie Supergoods tussen nieuw aanbod (Supergoods, 2025)*

(12) Limited drops van tweedehandsstukken

Met limited drops van bijzondere tweedehands-stukken spelen merken in op de FOMO-factor van tweedehands: het aanbod verandert voortdurend en wat weg is, is weg. Door schaarste bewust te communiceren via tijdelijke releases, secret drops, countdowns of beperkte oplages, ontstaat urgentie en exclusiviteit die klanten aanzet om snel te handelen. Dit stimuleert herhaalaankopen bij vaste klanten en wekt nieuwsgierigheid bij nieuwe. De aanpak sluit aan bij de dropcultuur van streetwear en spreekt zo vooral jongere doelgroepen aan.

(13) Tweedehands modeshow

Een tweedehands modeshow zet het preloved aanbod in de kijker door outfits samen te stellen uit tweedehandsstukken en deze op een professionele en inspirerende manier te presenteren. De show kan plaatsvinden als pop-up event of worden gekoppeld aan een bestaand verkooppunt, en vormt zo een sterk belevingsmoment dat klanten inspireert, nieuwe doelgroepen aanspreekt en engagement creëert.

Door tweedehands te tonen in een modieuze context wordt het imago ervan opgewaardeerd en gepositioneerd als volwaardig en stijlvol modeaanbod. Wanneer merken herkenbare modellen of klanten betrekken, versterkt dat bovendien de sociale norm.

TESTCASE XANDRES – PRELOVED SHOPPING NIGHT

Xandres merkte dat veel klanten (vrouwen, 55+) hun takebackservice gebruikten, maar minder vaak tweedehandsstukken kochten. Om dit te veranderen, organiseerde het merk in Gent een Preloved Shopping Night met modeshow, inspirerende talk, hapje en drankje en een shoppingmoment waarbij de getoonde items meteen te koop waren. De uitnodiging ging naar bestaande klanten, die werden aangemoedigd om een 'plus one' mee te brengen om zo een nieuw en jonger publiek te bereiken. Het resultaat was een positief resultaat met een hogere verkoop, nieuwe klanten en een grotere zichtbaarheid van het Preloved-aanbod. De winkel werd tijdelijk volledig omgebouwd, wat zorgde voor beleving en betrokkenheid. De case toont dat een goed georganiseerd event rond tweedehands nieuwe klanten kan lokken, al vraagt het de nodige voorbereiding en inzet van het winkelteam.



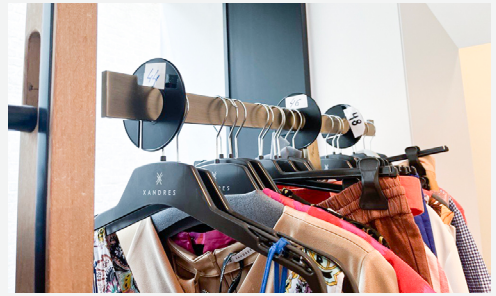
Figuur 10: *Modeshow tijdens Preloved Shopping Night bij Xandres*

(21) (22) Transparantie over geschiedenis tweedehandsstuks

Door duidelijk te communiceren over de herkomst en geschiedenis van tweedehandskleding – bijvoorbeeld via labels of QR-codes – krijgen klanten inzicht in de weg die een kledingstuk heeft afgelegd. Dit kan gaan van de bron van inzameling tot korte verhalen van vorige eigenaars, wat het aanbod menselijker en betekenisvoller maakt. Transparantie versterkt niet alleen de emotionele waarde van een item, maar ook het vertrouwen in kwaliteit en hygiëne. Uit onderzoek blijkt dat kennis over de achtergrond van kleding de perceptie van netheid en betrouwbaarheid verhoogt bij de consument (Das et al, 2024).

(24) (52) Duidelijke maatlabels bij elk stuk + aanbod in fysieke winkel op maat georganiseerd

Een overzichtelijke maatindeling en duidelijke maatlabels bij elk kledingstuk helpen klanten snel te bepalen welke items in aanmerking komen om te passen of te kopen. Zeker in tweedehandswinkels, waar de maatbeschikbaarheid beperkt en wisselend is, vermindert dit de frustratie en tijdsinvestering tijdens het winkelen. Door het tweedehandsaanbod per maat te organiseren – in plaats van per kleur of stijl – wordt de zoektocht efficiënter en toegankelijker, vooral voor klanten met afwijkende maten die anders vaak afhaken (Das et al, 2024).



Figuur 11: *Tweedehandsaanbod Xandres georganiseerd op maat in verkooppunt Gent*

(35) Communicatie over positieve aspecten tweedehands: impact op milieu

Communicatie die de ecologische winst van tweedehands benadrukt, versterkt de motivatie en het positieve imago van preloved mode. Toon concreet hoeveel CO_2, water en grondstoffen een aankoop bespaart om de impact tastbaar te maken — een vorm van feedback die klanten overtuigt dat hun keuze verschil maakt. Vermijd negatieve of angstaanjagende boodschappen (fear appeal), want die dempen vaak de motivatie. Een positieve en hoopvolle toon werkt beter.

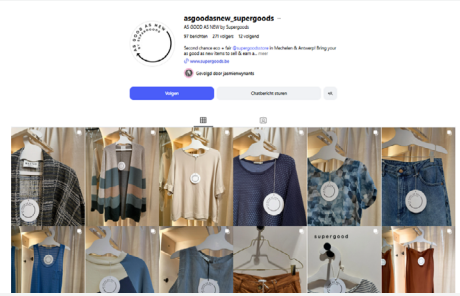
Uit de Modemonitor 2023 (Thomas More-hogeschool) blijkt dat slechts 13% van de vrouwen en 4% van de mannen tweedehands spontaan met duurzaamheid associeert – gerichte communicatie kan dat bewustzijn vergroten. Onderzoek bevestigt dat het benadrukken van milieu-impact negatieve stereotypen vermindert en trots en vreugde opwekt bij klanten (Das et al, 2024).

(45) apart Instagram-account voor tweedehandsactie

Een Instagram-account dat exclusief gewijd is aan het tweedehandsaanbod van een merk maakt de collectie zichtbaar, herkenbaar en makkelijk vindbaar voor de doelgroep. In tegenstelling tot een gedeeld kanaal met nieuwe collecties, krijgt tweedehands zo een eigen podium en identiteit. Klanten kunnen er dagelijks inspiratie opdoen via foto's, reels en stories met unieke stukken, stylingtips of curated collecties.Het kanaal kan bovendien interactie stimuleren via polls, klantfoto's en community-features, waardoor sociale norm en vertrouwen in tweedehandskopen groeien. Voor consumenten die het tweedehandsaanbod moeilijk vinden in een fysieke winkel of op een groot platform, creëert het account een laagdrempelig digitaal startpunt waar ze inspiratie en duidelijkheid vinden, zonder lange zoektocht of overweldigend aanbod.

TESTCASE SUPERGOODS – INSTAGRAM AS GOOD AS NEW

Supergoods richtte een apart Instagram-account op om hun tweedehandsservice 'As Good As New' zichtbaar te maken voor hun klantenbestand, dat bestaat uit zowel ervaren duurzame shoppers als nieuwe tweedehandskopers. Hoewel de verkoop uitsluitend offline plaatsvindt, dient het account als hulpmiddel en inspiratiekanaal: klanten ontdekken er nieuwe tweedehandsstuks en blijven op de hoogte van het actuele aanbod. Met enkele honderden volgers en een actieve, betrokken community gebruikt, die regelmatig reageren op posts. Supergoods ziet het kanaal niet als groot marketinginstrument, maar als laagdrempelig verlengstuk van hun winkelervaring. Momenteel kiezen ze ervoor om hun communicatie te focussen op hun bestaand netwerk.



Figuur 12: *Instragrampagina As Good As New actie van Supergoods (Supergoods, z.d.)*

(47) Efficiënte winkelindeling voor snellere oriëntatie

Een open, overzichtelijke en goed georganiseerde winkel vormt de eerste indruk bij klanten en is cruciaal om hen aan te trekken, vast te houden en hun winkelervaring positief te maken. Onderzoek toont dat consumenten tweedehandswinkels verkiezen die qua uitstraling lijken op conventionele retail, met voldoende loopruimte, logische indeling en duidelijke structuur (Das et al, 2024). Visual merchanising speelt hier een belangrijke rol. Daarnaast loont het om de winkelbeleving af te stemmen op de motivatie van de klant: duurzame shoppers willen transparantie en impact zien, prijsbewuste klanten zoeken orde en overzicht, en creatieve kopers waarderen inspiratie en ontdekking. Door de indeling, communicatie en sfeer hierop af te stemmen, voelen klanten zich begrepen en stijgt hun betrokkenheid (Hedegård, 2024).

(58) (67) Tweedehandshoeken + Wisselend aanbod in fysieke winkel

Een regelmatig vernieuwd maar beperkt aanbod voorkomt dat rekken overvol raken en maakt het winkelen overzichtelijker en aangenamer. Te veel kleding tegelijk creëert keuzestress en een gevoel van chaos – een vaak genoemde drempel bij tweedehands-winkels, waar consumenten afhaken door een onoverzichtelijke of tijdrovende zoektocht. Door het aanbod gestructureerd te spreiden in de tijd, blijft de winkel rustig, inspirerend en overzichtelijk. Bovendien stimuleert een wisselend assortiment nieuwsgierigheid en herhaalbezoek: klanten keren graag terug om te ontdekken wat er nieuw is.

TESTCASE XANDRES – WISSELENDE TWEEDEHANDSCORNERS VOOR PRELOVED PROGRAMMA

Xandres experimenteert in haar Preloved-corners (Gent en Brugge) met de presentatie van tweedehandsstukken. Medewerkers krijgen de vrijheid om het aanbod en de outfit op de paspop regelmatig te wisselen, bijvoorbeeld op basis van het seizoen of het weer. Zo blijft de corner levendig en actueel. In Brugge breidde Xandres haar aanbod tijdelijk uit naar een volledige verdieping tijdens de Preloved Days. Hoewel de actie op korte termijn weinig extra verkoop opleverde, bleken klanten nadien steeds vaker terug te keren om het uitgebreide aanbod te ontdekken. De winkel houdt de verdieping nu permanent toegankelijk op vraag.



Figuur 13: *Tweedehandsrek Xandres in verkooppunt Gent*



Figuur 14: *Verdieping bij Xandres met tweede-handsaanbod in verkooppunt Brugge*

(71) Getrainde winkelmedewerkers voor ondersteuning klanten in tweedehandszoekproces

Winkelmedewerkers spelen een cruciale rol in het wegnemen van onzekerheid en het versterken van vertrouwen bij klanten die tweedehandswinkelen nog onwennig vinden. Zeker bij oudere generaties blijkt persoonlijke begeleiding een doorslaggevende factor: ze waarderen de hulp, kennis en service die ze gewend zijn van conventionele winkels, maar die in tweedehandscontext vaak ontbreekt. Getrainde medewerkers kunnen klanten actief ondersteunen door uitleg te geven over de herkomst en kwaliteit van de kleding, stylingadvies te bieden of te tonen hoe tweedehandsstukken gecombineerd kunnen worden met nieuwe collecties. Zo wordt het winkelmoment persoonlijker. Deze aanpak maakt van het winkelpersoneel niet enkel verkopers, maar merkambassadeurs die klanten begeleiden in hun ontdekking het tweedehandsaanbod. Als merk kan je je winkelmedewerkers ondersteunen met een overzicht van standaardzinnen die ze kunnen gebruiken naar klanten toe om het concept toe te lichten.

Repair
Stimuleren van onderhoud en reparatie van kleding



CONTEXT
REPARATIE IN HET SPEELVELD VAN FAST FASHION

Het gedrag van consumenten speelt zich af in een omgeving waarin fast fashion goedkoop en gemakkelijk beschikbaar is, terwijl reparatie minder zichtbaar of toegankelijk is. De sociale norm rond kledingherstel is bovendien zwak; het wordt vaak gezien als tijdrovend of ouderwets. Veel consumenten weten bovendien niet dat een merk zelf reparaties aanbiedt. Wat consumenten nog beïnvloedt in hun reparatiegedrag kan je hier terugvinden.

Kledingherstel kan in verschillende vormen plaatsvinden: zelfherstel, uitbesteding bij een externe partij, of uitbesteding bij het modemerk zelf. Wanneer een merk reparatie aanbiedt, kan dit meer zijn dan een praktische dienst – het kan een krachtige loyaliteitsservice zijn die de relatie met klanten versterkt. Daarnaast hoeft reparatie niet alleen functioneel te zijn. Een creatieve insteek, waarbij herstel het kledingstuk uniek en persoonlijk maakt, kan de aantrekkingskracht vergroten en bijdragen aan een moderne, duurzame merkidentiteit.

Met volgende interventies vind je manieren om repair zichtbaarder, toegankelijker en aantrekkelijker te maken, zowel functioneel als creatief.

Longlist interventies voor kledingherstel

Longlist samengesteld met behulp van input uit brainstorms gebaseerd op consumenteninzichten met mode-merken, wetenschappelijke literatuur en desk research.

De interventies in het vet worden op de volgende pagina's meer in detail toegelicht.

Repair algemeen

1. Herstelknop op website met locator en aanvraagflow
2. Duidelijke prijsindicatie bij diagnose
3. Duidelijke indicatie van doorlooptijd bij diagnose
4. **Vaste prijslijsten voor standaardherstellingen**
5. Gratis herstelopties als teken van klantenservice
6. **Levenslang gratis herstel**
7. Korting of gratis retouche bij elke aankoop
8. Livestream/video van herstelatelier
9. Extra herstel-info in het kledinglabel
10. Informatiekaart over herstelservice bij reservestuks (zoals knopen) op kleding
11. **Collectieve hersteldag als actie**
12. Repair-café take-over door modemerk
13. **Visible mending als creatieve reparatie-optie**
14. Samenwerking met ontwerpers voor limited repair-edition items
15. Lookbooks met creatieve herstelinspiratie
16. **Externe samenwerking met lokale herstellers in buurt van klanten**
17. Remote beslissingsboom om uit te maken of een klant best zelf herstelt of uitbesteedt
18. Bewaarkit bij kledingstukken om reserve-onderdelen als knopen en stofstaaltjes in bij te houden en als herinnering aan herstelopties bij kleding
19. Samenwerking met sociaal-impactpartners voor herstelservice
20. Loyaliteitsprogramma: repair-punten, unlocked limited items, bomen planten...
21. Communicatie: uitleg over werking/bestaan hersteldienst op zichtbare plek op webshop
22. Communicatie: campagne over retoucheurs/herstellers achter het merk
23. Communicatie: voor-en-na foto's van herstelproces en hersteld item
24. Communicatie: kostenbesparing van reparatie t.o.v. nieuwkoop
25. Communicatie: statistieken en andere data over aantal herstelde stuks
26. Communicatie: automatische mail met boodschap om stuks binnen te brengen voor onderhoud
27. Communicatie bij geef/donatiepunten: "Heb je al aan herstel gedacht?"
28. Communicatie: herstel testimonials van tevreden klanten

Fysiek repair

29. Afspraakmodules voor inleveren en ophalen
30. Gezamenlijke inleverpunten tussen modemerken
31. Herstel-opties standaard meegeven aan klanten als onderdeel van het verkooppraatje
32. **Live herstel in winkel: vaste reparatiehoek**
33. **Live herstel in winkel: verplaatsbaar reparatiemeubel**
34. Repair-voertuig dat wekelijks verschillende steden bezoekt
35. Workshops rond (creatieve) (zelf)reparatie
36. Workshops en events voor jongeren om de ambacht van kledingherstel aan te leren
37. Kennisoverdracht-programma met gepensioneerde vakmensen
38. Communicatie: herstel intakemomenten in winkel extra toelichten
39. Communicatie: display voor content rond herstelservice op in-store screens
40. Communicatie: infokaart bij kassa als herinnering voor klanten bij het afrekenen
41. Flyer of booklet in shoppingtas met uitleg over hersteldiensten
42. Herinnering aan retouche- of herstelmogelijk-heden bij merk door sticker of boodschap op spiegel in paskamer

Online repair

43. **Remote diagnose en prijsindicatie**
44. Afhaal- en terugbrengservice
45. Platform dat zelfherstellers linkt aan herstelservice van modemerk
46. Platform dat zelfherstelklanten matcht met klantenprofielen die liever hun herstellingen uitbesteden
47. **Online kennisbank voor zelfherstel**

Repair-interventies – in detail

(4) Vaste prijslijsten voor standaardherstellingen

Een vaste prijslijst met transparante tarieven voor veelvoorkomende herstellingen – zoals het vervangen van een rits, het innemen van een broek of het herstellen van een zoom maakt het herstelproces transparant en voorspelbaar voor klanten: ze weten vooraf wat een reparatie zal kosten en hoeven niet te vrezen voor onaangename verrassingen achteraf. De onzekerheid over prijs, een belangrijke drempel bij kleding-herstel, verdwijnt. De prijslijst versterkt het vertrouwen in de service omdat klanten weten dat iedereen dezelfde, eerlijke prijs betaalt. Door de prijzen zichtbaar te communiceren in de winkel, op de website of aan het inleverpunt, wordt het herstelproces bovendien eenvoudiger en toegankelijker. Voor consumenten die weinig ervaring hebben met reparatie maakt de prijslijst herstel een herkenbaar, gestandaardiseerd en betrouwbaar onderdeel van de service van het merk.

(6) Levenslang gratis herstel

Een levenslange gratis hersteldienst biedt klanten de garantie dat hun kleding altijd hersteld kan worden, ongeacht wanneer het stuk werd gekocht. Deze belofte benadrukt de kwaliteit en duurzaamheid van het product en versterkt het vertrouwen in het merk. Door kosteloze herstellingen aan te bieden, verlaagt de drempel om kleding te laten repareren in plaats van te vervangen – het voelt vanzelfsprekend en zorgeloos aan. De service maakt van een kledingstuk een langetermijninvestering: klanten weten dat ze er jarenlang plezier van kunnen hebben, zonder bijkomende kosten.



Figuur 15: *JJeansmerk Nudie Jeans communiceert op Instagram over hun 'Free Repair Forever' initiatief (Nudie Jeans, 2024)*

CASE XANDRES – REPAIR LEVENSLANG GRATIS

Xandres koppelt haar levenslange gratis herstelservice expliciet aan haar kwaliteitsbelofte. Klanten kunnen hun Xandres-items – ongeacht hoe lang geleden ze gekocht zijn – gratis laten herstellen bij het merk. De service dekt onder meer het vervangen van ritsen, knopen en voeringen of het herstellen van blind stiksel. Met deze aanpak versterkt het merk zijn imago van betrouwbaarheid en tijdloze kwaliteit.

(11) Collectieve hersteldag als actie

Een collectieve hersteldag nodigt klanten uit om op een vast moment hun kleding te laten herstellen in de winkel of op een externe locatie. Door van reparatie een gezamenlijke activiteit te maken, wordt herstel zichtbaar, laagdrempelig en sociaal versterkend. Klanten kunnen hun kleding laten nakijken door professionals, advies krijgen over onderhoud of eenvoudige herstellingen leren uitvoeren. De actie verlaagt de drempel tot deelname doordat het moment duidelijk gecommuniceerd en gepland is, wat helpt bij consumenten die herstel anders uitstellen of te veel moeite vinden. Bovendien ontstaat er een gevoel van gemeenschap en trots: deelnemers zien anderen hun kleding laten herstellen. Door de hersteldag te combineren met extra beleving – zoals workshops, demonstraties of kortingen op reparaties – kan het merk klanten inspireren om zorg te dragen voor hun kleding en tegelijk de eigen herstelservice in de kijker zetten.

CASE XANDRES – GREEN FRIDAY ALS COLLECTIEVE HERSTELDAG

In plaats van deel te nemen aan Black Friday, kiest Xandres elk jaar voor Green Friday, een dag waarop ze hun winkels en webshop sluiten om samen met alle medewerkers ingezamelde kleding van klanten gratis te herstellen. Tijdens de editie van 2024 werden 521 kledingstukken hersteld en plantte het merk via Go Forest één boom per hersteld item. Naast herstel is er een hele dag met workshops rond duurzaamheid.



GREEN FRIDAY

LAAT JE KLEDING HERSTELLEN

Op **28 november** kleurt Xandres Black Friday voor het vierde jaar op rij groen. Opnieuw **sluiten we die dag onze winkels en webshop**, om jouw beschadigde kledij gratis te herstellen. Zo maken we van een zwarte dag een opportuniteit om te koesteren wat we al hebben, en de levensduur daarvan te verlengen.

Breng vanaf **vandaag t.e.m. 25/11** je beschadigde Xandres-items binnen in één van onze (eigen) winkels en en **maak kans op een Philips stoomgenerator!**

VIND EEN XANDRES WINKEL

Figuur 16: *Email communicatie over Green Friday actie Xandres (Xandres, 2025)*

(13) Visible mending als creatieve reparatie-optie

Bij visible mending wordt herstel niet verborgen, maar juist zichtbaar gemaakt als creatief en esthetisch element van het kledingstuk. In plaats van schade te verbergen, wordt ze benadrukt met contrasterende garens, opvallende stoffen of decoratieve steken. Zo krijgt elk stuk een uniek, persoonlijk karakter en verandert de focus bij reparatie van noodzaak naar een vorm van expressie. Deze benadering maakt repareren aantrekkelijker voor klanten die het eerder als saai of technisch zagen. Bovendien versterkt visible mending de emotionele band met kleding — herstelde stukken vertellen een verhaal en worden net waardevoller.



Figuur 17: *Visible mending proces bij modemerk TOAST (TOAST, z.d.)*

TESTCASE ATELIER NOTERMAN – CREATIEVE HERSTELLINGEN X CILAB EN TUNIEK

Atelier Noterman experimenteerde samen met CILAB en Tuniek met creatieve herstellingen van kledingstukken met productiefouten. Hoewel de herstelde stuks positief onthaald werden, bleek dat het succes afhangt van een sterk concept en een duidelijk merkverhaal. Zonder herkenbare identiteit of bijhorend verkoopkanaal blijft de verkoop uitdagend.

(16) Externe samenwerking met lokale herstellers (in buurt van klanten)

Door samen te werken met lokale herstellers of retoucheurs kunnen merken hun herstelservice uitbreiden zonder zelf overal aanwezig te zijn. Zo ontstaat een netwerk van herstelpunten dicht bij de klant. Klanten kunnen hun beschadigde stuks eenvoudig binnenbrengen bij een erkend atelier in hun buurt, terwijl de herstelling onder de kwaliteitsgarantie en merkidentiteit van het modemerk blijft vallen. Merken kunnen hierbij twee routes volgen: ofwel verloopt de samenwerking volledig achter de schermen — waarbij lokale herstellers de reparaties uitvoeren in opdracht van het merk — ofwel fungeert het lokale atelier als zichtbaar servicepunt met gezamenlijke branding en duidelijke instructies voor klanten. In beide gevallen wordt de afstand tussen klant en service verkleind, en blijft de kwaliteit van het herstel consistent.

Deze aanpak speelt in op de behoefte aan gemak, nabijheid en vertrouwen bij consumenten. Ze ondersteunt tegelijk lokale economieën en ambachten, en positioneert het merk als toegankelijk. Voor consumenten betekent het vooral minder gedoe: geen verre verplaatsing, geen onzekerheid over het resultaat — enkel een betrouwbare herstelling in de buurt, in de vertrouwde stijl van hun merk.

CASE E5 – SAMENWERKING MET ONAFHANKELIJKE RETOUCHEUSES

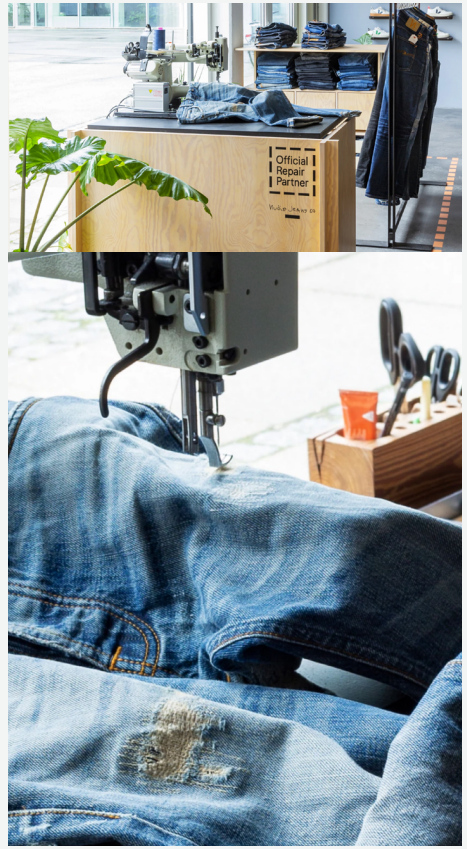
Bij e5 maken herstel en retouches deel uit van de persoonlijke service die hun klanten gewend zijn. In elke winkel kunnen klanten kleding laten herstellen via een netwerk van lokale onafhankelijke retoucheuses waarmee e5 samenwerkt. Deze samenwerking zorgt ervoor dat herstellingen vlot en dicht bij huis gebeuren, zonder lange wachttijden of ingewikkelde procedures. Klanten kunnen hun kleding gewoon binnenbrengen in één van hun winkels — het merk regelt de rest.



Figuur 18: *Retoucheuse aan het werk bij e5 (e5, z.d.)*

(32) (33) Live herstel in winkel: vaste reparatiehoek + verplaatsbaar meubel

Een vaste reparatiehoek of verplaatsbaar herstelmeubel in de winkel brengt het herstelproces letterlijk dichter bij de klant. Door vakmensen zichtbaar aan het werk te laten, wordt reparatie een vanzelfsprekend en inspirerend onderdeel van de winkelervaring. Klanten zien hoe kleding hersteld of gepersonaliseerd wordt, van vervangen knopen tot creatieve aanpassingen. De zichtbare aanwezigheid van herstellers maakt duurzaamheid tastbaar: het laat zien dat kleding een tweede leven verdient en dat het merk inzet op kwaliteit en zorg. Een vaste reparatiehoek biedt continuïteit. Klanten weten dat ze er altijd terecht kunnen en versterkt de relatie met het merk door regelmatige interactie. Het meubel kan geïntegreerd worden in de bestaande winkelpresentatie of als losstaand object blijven staan, waardoor het ook zonder actiev reparaties het verhaal van herstel overbrengt bij de consument. Een verplaatsbaar herstelmeubel of of pop-up-versie brengt daarentegen extra beleving: het trekt aandacht in de winkelstraat of op events en creëert urgentie.

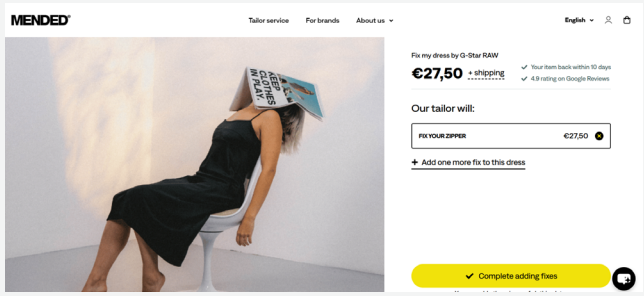


Figuur 19: *Reparatiehoek Nudie Jeans (Nudie Jeans, z.d.)*

(43) Remote diagnose en prijsindicatie

Een remote diagnose laat klanten vooraf inschatten of hun kledingstuk herstelbaar is en wat het zal kosten, zonder dat ze hiervoor naar een winkel of herstelpunt hoeven te gaan. Via een online formulier of app kunnen ze eenvoudig foto's en een korte beschrijving van de schade uploaden. Vervolgens ontvangen ze digitaal een eerste diagnose en prijsindicatie. Veel consumenten twijfelen of een beschadigd kledingstuk nog te herstellen is, of vrezen dat het proces te veel moeite kost voor een onzekere uitkomst. Door vooraf duidelijkheid te bieden over haalbaarheid, kostprijs en geschatte doorlooptijd, wordt herstel concreet en voorspelbaar.

Daarnaast vinden veel consumenten gemak en efficiëntie belangrijk. Via remote diagnose en prijsindicaties hoeven ze niet eerst een fysieke verplaatsing te doen of meerdere contactmomenten te hebben om te weten waar ze aan toe zijn. De online diagnose kan bovendien gekoppeld worden aan een ophaalservice, waardoor de stap naar effectief herstel nog kleiner wordt.

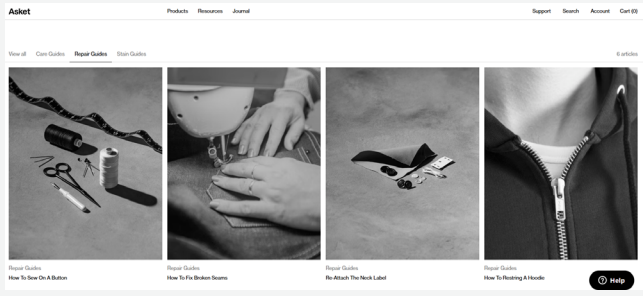


Figuur 20: *Digitale prijsindicatie bij herstelservice Mended (Mended, z.d.)*

(47) Online kennisbank voor zelfherstel

Een online kennisbank voor zelfherstel biedt consumenten laagdrempelige ondersteuning om kleine herstellingen zelf uit te voeren via duidelijke handleidingen, korte video's en stapsgewijze. Het platform kan ook interactieve elementen bevatten, zoals een beslissingsboom die helpt inschatten of iets zelf te herstellen is of beter uitbesteed wordt.

Veel consumenten geven aan zich geremd voelen door een gebrek aan kennis, tijd of vertrouwen in hun eigen kunnen op het gebied van herstel. Een toegankelijke en visuele kennisbank biedt concrete ondersteuning en helpt consumenten zelfredzamer te worden. Het versterkt bovendien het gevoel van trots en voldoening dat gepaard gaat met het verlengen van de levensduur van hun eigen kleding. Wanneer de kennisbank geïntegreerd wordt in de website of productpagina's van een merk, wordt zelfherstel niet enkel gestimuleerd, maar ook een natuurlijk onderdeel van de klantbeleving.



Figuur 21: *Repair Guides bij modemerk Asket (Asket, z.d.)*

Rental
Verhogen van langdurig en meer frequent kledingverhuur



CONTEXT RENTAL

Kleding huren is voor veel consumenten nog een nieuw en onbekend concept, behalve in niches zoals trouw- en gelegenheidskleding. Dat maakt de stap naar frequente of langdurige huur minder vanzelfsprekend: velen weten niet of het iets voor hen is en hechten nog waarde aan eigendom – vooral mannen, Babyboomers en GenZ (Modemonitor 2024, Thomas More-hogeschool).

Twijfels over hygiëne (voornamelijk bij jongere generaties), het idee dat het logistiek gedoe kan opleveren, en de prijsvergelijking met kopen vormen bijkomende drempels. Tegelijk zijn er sterke motivatoren: afwisseling in de garderobe, toegang tot dure merken zonder hoge aanschafprijs, en geen grote investering voor kort gebruik. Een overzicht van alle factoren die het huurgedrag bij consumenten beïnvloeden, kan je hier terugvinden.

In de volgende interventies vind je manieren om de voordelen van rental tastbaar te maken en klanten te stimuleren tot herhaald gebruik.

Longlist interventies voor kledingverhuur

Longlist samengesteld met behulp van input uit brainstorms gebaseerd op consumenteninzichten met modemerken, wetenschappelijke literatuur en desk research.

De interventies in het vet worden op de volgende pagina's meer in detail toegelicht.

Rental algemeen

1. **Op basis van stijl klant stuks selecteren**
2. **Lookbook als visuele gids**
3. Verzekering voor grote schade
4. **Hygiëne-protocol duidelijk zichtbaar (per item)**
5. Onderhoudssuggesties voor gehuurde items
6. **Transparante communicatie over nieuwprijs vs huurprijs**
7. Communicatie: grote investering vermijden voor speciale gelegenheid
8. Communicatie: waardepropositie is regelmatig afwisselen tussen kleding zonder een overvolle kledingkast
9. Communicatie: duidelijke teamvoorstelling
10. Communicatie: campagne met (lokale) influencers afgestemd op doelgroep
11. **Community forum**
12. Aanbod: gebruikers merken laten voorstellen om op te nemen in aanbod
13. **Aanbod: thema- of seizoenscollecties om aanbod te structureren**
14. Aanbod: casual/alledaagse kleding naast gelegenheidskledij
15. Aanbod: beperkte toegang tot premium stuks
16. Aanbod: duurzaamheidscertificering van aanbod
17. Aanbod: stuks voor speciale periodes zoals zwangerschap of vakantie
18. **Duidelijke policy over beschadigingen**
19. **Transparante uitlegpagina over hoe verhuur werkt**
20. **Transparantie over huurkosten**
21. **Kosten per draagbeurt communiceren**
22. **Flexibele huurformules: eenvoudig verlengen en pauzeren**
23. **Flexibele huurformules: optie om stuks langer bij te houden**
24. Korting bij aankoop van gehuurde stuks
25. Extra's in hogere prijspakketten: styling, gratis levering, gratis accessoire...
26. Instapacties: eerste maand korting, proefpakket...
27. **Reserveringsoptie (voor specifieke data)**
28. **Wachtlijsten met meldingen zodra item beschikbaar is**
29. **Real-time voorraadweergave**

Fysieke rental

30. **Styling in showroom**

Online rental

31. Vermelding verzend- en retourkosten bij online rental
32. Gratis verzending (onbeperkt of x-aantal keer)
33. **(Pop-up) showroom voor online rental**
34. Online rental combineren met merken in hun winkels
35. Levering en ophaling aan huis
36. Contactloos en snel retourproces: QR-code scan, drop-off...
37. Herbruikbare verzendverpakkingen
38. Duidelijke communicatie over verwachte levertijd van bestelling
39. **Filters om zoekopdrachten te verfijnen**
40. **Detailfoto's en video's van kleding in beweging**
41. **Foto's/video's van items op modellen**
42. Virtueel passen via augmented reality (AR) of online fit-tool
43. **Maatadvies (bij elk item)**
44. **Uitgepuurde persoonlijke aanbevelingen via virtueel stijladvies**

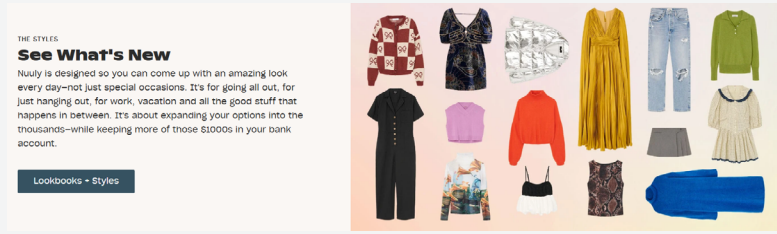
Rental interventies – in detail

(1) (2) (30) (44) Stijlaanbevelingen virtueel of in showroom: op basis van stijl van klant stuks selecteren + lookbook

Gepersonaliseerde stijlaanbevelingen helpen huurders snel kleding te vinden die past bij hun smaak, maat en gelegenheid. Op basis van die voorkeuren kan de verhuurder diensten aanbieden zoals:

- Selectie aan stuks gebaseerd op korte vragenlijst of eerdere huurgeschiedenis van de klant
- Pre-selectie van stuks op maat: kleding wordt vooraf klaargelegd of opgestuurd. Dit kan met goedkeuring van de klant of als verrassingsbox voor extra beleving.
- Lookbook op maat: een visuele gids met samengestelde outfits afgestemd op het stijlprofiel van de huurder, die toont hoe gehuurde kleding gecombineerd kan worden — eventueel ook met stukken uit de eigen garderobe.

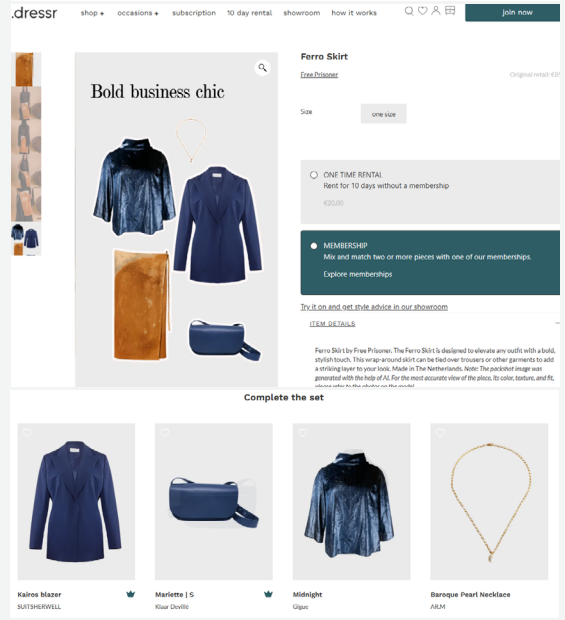
Door keuzestress weg te nemen en inspiratie te bieden, hoeven klanten minder tijd te besteden aan zoeken of filteren. Dat verlaagt de drempel tot huren, zeker bij specialere of duurdere stuks, waar persoonlijke begeleiding het vertrouwen vergroot. Voor online verhuur is visuele ondersteuning cruciaal: stylingvoorbeelden, combinaties en contextbeelden helpen klanten zich de kleding beter voor te stellen. Technologie kan hierin een sterke hefboom zijn — met toekomstige mogelijkheden zoals AI-ondersteunde aanbevelingen en virtueel stylingadvies die de ervaring nog persoonlijker en efficiënter maken.



Figuur 22: *Lookbook + styles bij verhuurplatform Nuuly (Nuuly, z.d.)*

TESTCASE DRESSR – ONLINE STYLING

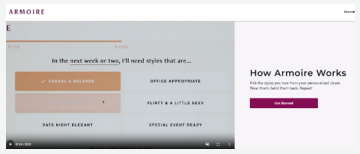
Het verhuurplatform Dressr ondersteunt online styling door visuele collages toe te voegen aan hun productfoto's. Deze collages tonen klanten in één oogopslag hoe kledingstukken gecombineerd kunnen worden tot een complete look. Door bij elk product bijpassende items uit de catalogus te linken, helpt Dressr huurders gericht inspiratie op te doen en moeiteloos samenhangende outfits te kiezen.



Figuur 23: *Styling opties op online verhuurplatform Dressr (Dressr, z.d.)*

(4) (19) Transparante uitlegpagina over hoe verhuur werkt + Hygiëne-protocol duidelijk zichtbaar (per item)

Een online pagina (of een fysieke flyer of poster in de winkel) die stap voor stap uitlegt hoe het verhuurproces in zijn werk gaat. De content is helder, visueel ondersteund en zonder vakjargon. Veelgestelde vragen worden beantwoord en mogelijke zorgen worden proactief weggenomen. Door transparant te zijn over het hygiëneprotocol (zoals professionele reiniging, kwaliteitscontrole en eventuele herstellingen), groeit het vertrouwen in de service. De uitleg hoeft niet alleen tekstueel te zijn: een korte video, animatie of infographic maakt het proces visueel en toegankelijk. De pagina is gemakkelijk vindbaar via de hoofdnavigatie, productpagina's en socialmediaprofielen. Omdat veel consumenten – zeker millennials – huren als omslachtig of onduidelijk ervaren, verlaagt heldere communicatie die drempel aanzienlijk. Door de informatie bovendien consistent te herhalen via e-mails, socialmediakanalen en in de winkel, ontstaat een betrouwbaar en uniform beeld van de service.



Figuur 24: *Verhuurplatform Armoire toont in een video hoe hun service werkt (Armoire, z.d.)*

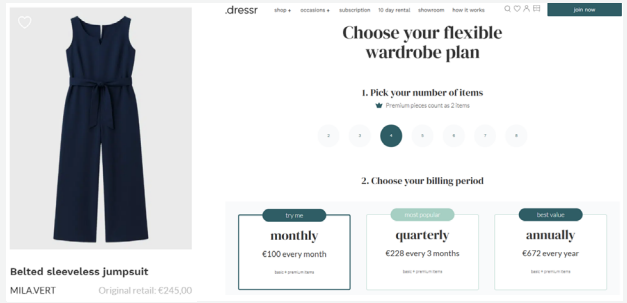
(6) (20) (21) Transparantie over huurkosten: nieuwprijs vs huurprijs + Kosten per draagbeurt

Deze interventie maakt de prijs-structuur van kledinghuur volledig inzichtelijk, zodat klanten beter begrijpen wat ze betalen en waarvoor. Op de homepagina en productpagina's worden de huurprijs, eventuele abonnementskosten, de oorspronkelijke nieuwprijs en de geschatte kosten per draag-beurt duidelijk weergegeven. Alle inbegrepen diensten — zoals onderhoud, reiniging of transport — worden transparant gecommuniceerd, zonder kleine lettertjes of verborgen kosten. Huurders krijgen zo het idee meer controle te hebben over hun uitgaven.

Een optionele kostencalculator helpt huurders zelf berekenen hoe huren zich financieel verhoudt tot kopen. Dat vermindert de veelvoorkomende twijfel dat huren op termijn duurder zou zijn dan aankopen — een zorg die vooral leeft bij millennials en mannelijke consumenten. Kosten voor eenmalige verhuur worden bovendien best afgestemd op lidmaatschaps-kosten om consistentie te bieden.

TESTCASE DRESSR – TRANSPARANTE PRIJSMODELLEN

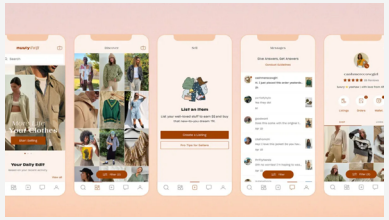
Het verhuurplatform Dressr maakt zijn prijsmodel uitzonderlijk transparant en eenvoudig, zodat klanten in één oogopslag zien wat ze betalen en wat ze daarvoor krijgen. Op de website worden alle stappen duidelijk uitgelegd: klanten kiezen eerst het aantal items dat ze willen huren (waarbij premium-stukken als twee items tellen), vervolgens de betalingsperiode — maandelijks, per kwartaal of jaarlijks — en zien meteen de totale prijs per kledingstuk. De verschillende formules worden helder gepositioneerd als "try me" (maandelijks, €50 voor 2 items), "most popular" (kwartaalplan, €120 voor 3 maanden) en "best value" (jaarlijks, €360). Zo kan elke klant snel inschatten welke optie het best bij hen past. Door de nieuwe prijs per draagbeurt zichtbaar te maken — bijvoorbeeld €25 per stuk — wordt de waarde van huren concreet en vergelijkbaar met kopen. Daarnaast vermeldt Dressr bij elk kledingstuk ook de originele retailprijs, waardoor het financiële voordeel van huren direct zichtbaar wordt. Klanten zien bijvoorbeeld dat een jurk met een winkelwaarde van €250 gehuurd kan worden voor €34 tot €58, wat de prijsperceptie positief beïnvloedt.



Figuur 25: *Prijsmodellen op online platform Dressr (Dressr, z.d.)*

(11) communityforum

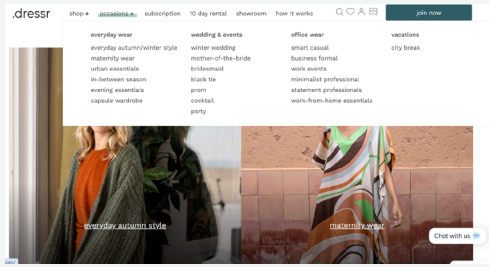
Een online platform, geïntegreerd in de verhuurwebsite of app, waar gebruikers hun ervaringen delen via reviews, foto's en stylingtips en elkaar kunnen inspireren door te laten zien hoe ze gehuurde kledingstukken combineren, en erkenning krijgen via likes of reacties. Een beloningssysteem, bijvoorbeeld in de vorm van credits of korting voor geplaatste reviews, stimuleert actieve deelname. Nieuwe gebruikers kunnen door deze content bladeren en lezen hoe anderen de service hebben ervaren, wat vertrouwen opbouwt in het concept en de kwaliteit van de kleding. Het forum creëert een gevoel van gemeenschap, waardoor huurders zich onderdeel voelen van een gedeelde lifestyle.



Figuur 26: *Community features geïntegreerd op Nuuly verhuurplatform (Nuuly, z.d.)*

(13) (39) Filters om zoekopdrachten te verfijnen op verhuurplatformen + Thema- of seizoenscollecties om aanbod te structureren

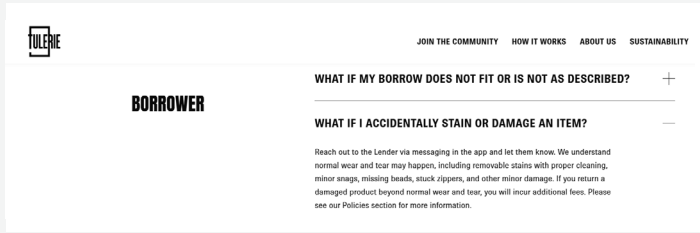
Een gebruiksvriendelijke zoek- en categoriesatie-structuur maakt het navigeren op online verhuurplatformen eenvoudig en efficiënt. Klanten kunnen hun zoekopdrachten verfijnen op basis van stijl, gelegenheid, evenementtype, seizoen of kleur, waardoor de ervaring minder voelt als het doorzoeken van een overvolle kledingkast. Thema- en seizoenscollecties bieden gecureerde selecties voor specifieke contexten, wat ideaal is voor klanten met weinig tijd. Visuele categorisatie – bijvoorbeeld via beeldtegels of outfitvoorbeelden – helpt huurders snel de juiste keuze te maken en vergroot de kans op inspiratie en conversie.



Figuur 27: *Aanbod verhuurplatform Dressr te filteren op gelegenheden (Dressr, z.d.)*

(18) Duidelijke policy over beschadigingen

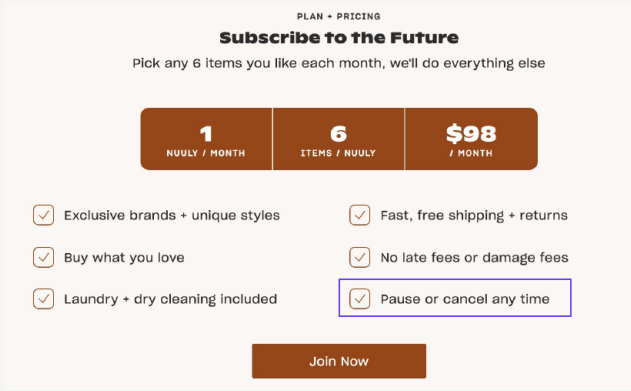
Een helder en transparant beleid dat uitlegt wat er gebeurt als gehuurde kleding beschadigd geraakt tijdens de huurperiode. De policy beschrijft welke soorten schade onder normale slijtage vallen, welke hersteld worden zonder extra kosten, en in welke gevallen de huurder een vergoeding moet betalen. Daarnaast legt het uit hoe de beoordeling van schade gebeurt, wie deze uitvoert, en hoe hoog eventuele kosten kunnen zijn. Dit kan ondersteund worden met voorbeelden en foto's, zodat klanten precies weten waar ze aan toe zijn, en vermijdt mogelijke discussies. Het beleid is eenvoudig vindbaar op de website, wordt actief gedeeld bij het reserveren of afhalen van kleding, en is geformuleerd in duidelijke, klantvriendelijke taal.



Figuur 28: *Beschadiging policy uitgelegd in FAQ op verhuurplatform Tulerie (Tulerie, z.d.)*

(22) (23) Flexibele huurformules (eenvoudig verlengen/pauzeren) + optie om stuks langer bij te houden

en huurformule waarbij klanten de huurperiode gemakkelijk kunnen aanpassen aan hun eigen planning geeft maximale controle en neemt verplichtingen weg. Gebruikers kunnen een kledingstuk eenvoudig langer bijhouden als ze het nog willen dragen, of juist een pauze inlassen wanneer ze tijdelijk niets willen huren. Het verlengen, ruilen of pauzeren gebeurt via een gebruiksvriendelijke online omgeving of met één klik in de app, zonder ingewikkelde procedures of hoge extra kosten. Deze flexibiliteit vermindert stress over het tijdig terugbrengen, maakt het huurproces praktischer bij wisselende agenda's of onverwachte gebeurtenissen en verhoogt het gevoel van vrijheid. Door ook duidelijk te communiceren over ruilmogelijkheden, alternatieven of maatopties, voelt de klant zich volledig ondersteund en blijft de ervaring zorgeloos en klantgericht.



Figuur 29: *Pauzeer en annuleer functie bij huurformule verhuurplatform Nuuly (Nuuly, z.d.)*

(27) (28) (29) Reserveringsoptie + real-time voorraadweergave + wachtlijsten

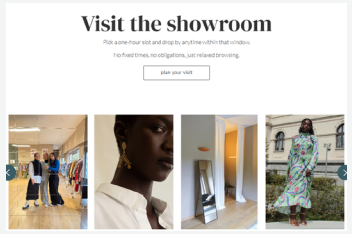
Klanten kunnen kledingstukken via een online systeem reserveren voor specifieke data, bijvoorbeeld voor een evenement of vakantie. De voorraad wordt in real-time weergegeven, zodat klanten direct zien of een item beschikbaar is in hun maat. Wanneer een kledingstuk tijdelijk niet beschikbaar is, kan de klant zich inschrijven op een wachtlijst en automatisch een melding krijgen zodra het weer vrij is. Dit geeft huurders meer controle en zekerheid, vermindert teleurstelling bij het zoeken en maakt het makkelijker om te plannen. Het systeem kan worden geïntegreerd in de webshop of app, zodat het reserveren en het volgen van beschikbaarheid naadloos aansluiten op het huurproces.

(33) Showroom voor online rental

Een fysieke ruimte biedt klanten de mogelijkheid om items uit het online huuraanbod in het echt kunnen zien, te voelen en te passen voordat ze reserveren en huren. De showroom fungeert als brug tussen de online en offline ervaring: klanten kunnen kennismaken met materialen, kleuren en pasvormen, vragen stellen aan medewerkers en stylingadvies krijgen. Dit verlaagt de onzekerheid die vaak gepaard gaat met online huren en versterkt het vertrouwen in de kwaliteit en hygiëne van de kleding. De showroom kan permanent zijn, in de bestaande winkel geïntegreerd worden of tijdelijk als pop-up georganiseerd worden. Door te kiezen voor strategische locaties – bijvoorbeeld in stadscentra of nabij bestaande klantenclusters – wordt de drempel verlaagd voor fysieke shoppers die online rental nog onbekend of ongrijpbaar vinden.

TESTCASE DRESSR – SHOWROOM VOOR ONLINE VERHUURPLATFORM

Het verhuurplatform Dressr beschikt over een showroom in Mortsel (Antwerpen), waar klanten de collectie van meer dan 3.500 stuks kunnen ontdekken en gratis stijladvies krijgen – zonder verplichting om te huren. Bezoekers kunnen flexibel langskomen, een korte introductie krijgen over hoe modeverhuur werkt en de kleding rustig passen. Uit praktijkervaring blijkt dat fysiek contact met de collectie en persoonlijk advies de conversiegraad aanzienlijk verhoogt, zeker bij klanten die voor het eerst huren of op zoek zijn naar specialere stuks.



Figuur 30: *Informatie over fysieke showroom Dressr op website*

(40) (41) Detailfoto's en video's van kleding op verhuurplatformen + foto's/video's van items op modellen

Een uitgebreide visuele presentatie van elk kledingstuk op het online verhuurplatform waar naast standaard productfoto's close-ups getoond worden van stof, details en afwerking, aangevuld met foto's van het kledingstuk gedragen door modellen met verschillende lichaamstypes. Korte video's laten zien hoe het kledingstuk beweegt en valt, zodat klanten beter kunnen inschatten hoe het in het echt zal staan. Deze aanpak vergroot het vertrouwen in de pasvorm, kwaliteit en stijl van het item.

(43) Maatadvies bij online rental

Deze interventie geeft huurders gepersonaliseerde aanbevelingen voor de juiste maat, gebaseerd op hun eigen gegevens en eerdere huurervaringen. Nauwkeurige pasvormvoorspellingen helpen het aantal retourzendingen te verminderen en zorgen voor een betere eerste ervaring met het gehuurde item.

Het maatadvies kan direct op de productpagina worden weergegeven en eventueel worden aangevuld met input uit het community forum, zoals foto's en reviews van andere gebruikers met vergelijkbare maten. Zo krijgen klanten snel begeleiding naar de juiste pasvorm en meer vertrouwen in hun keuze.

DEEL 3
De theorie achter interventies & hoe je er zelf mee aan de slag kan

- **Gedrag centraal in de circulaire transitie**
- **Bouwen aan effectieve interventies**

Gedrag centraal in de circulaire transitie

Gedragsverandering is de sleutel tot veel maatschappelijke uitdagingen, waaronder duurzaamheid. Circulaire impact ontstaat namelijk wanneer mensen daadwerkelijk hun gedrag aanpassen. Ontwerp je circulaire modeservice dus niet enkel vanuit wat technisch of logistiek kan, maar vanuit hoe klanten zich in de praktijk gedragen.

Gedragsverandering staat best aan de basis van je service-ontwerp en is geen sausje dat je er via communicatie achteraf overgiet. Het vraagt bewuste inspanning om gewenste gedragingen bij je klanten ook echt te zien gebeuren. Ga daarom niet te snel over tot oplossingen: definieer eerst haarscherp welk gedrag je wil zien, bij wie en wanneer. Anders bouw je suboptimale interventies.

Bouwen aan effectieve interventies

⚠ *Een deel van deze methodiek werd gebaseerd op SUE Bevior Design (SUE | Behavioural Design Academy) waarin andere modellen en methodieken in verwerkt werden.*

In 8 stappen

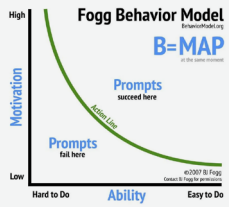
1. **Begrijp gedrag aan de basis**
2. **Definieer één concreet gedragsdoel**
3. **Focus op de juiste doelgroep**
4. **Breng drijfveren en drempels in kaart**
5. **Ontdek kantelmomenten in de klantenreis**
6. **Ontwerp gerichte gedragsinterventies**
7. **Maak een selectie van potentiële interventies**
8. **Test, leer en veranker wat werkt**

1 Consumentengedrag ontrafeld

Om gedrag te kunnen veranderen moet je het eerst begrijpen. Start met de basis van keuzepsychologie: waarom mensen doen wat ze doen.

Een handig uitgangspunt komt van gedragswetenschapper B.J. Fogg *(Fogg Behavior Model – BJ Fogg, z.d.)*. Hij stelt dat gedrag pas plaatsvindt als drie factoren samenkomen op hetzelfde moment (B=MAP model).

B=MAP MODEL (FOGG BEHAVIOR MODEL – BJ FOGG, Z.D.)



Gedrag = motivatie x makkelijkheid x trigger

Mensen moeten willen (motivatie), ze moeten kunnen (makkelijkheid) en ze hebben op het juiste moment een zetje nodig (trigger). Ontbreekt één van deze drie, komt het gedrag niet tot stand.

⚠ **Triggers** – of activerende signalen- zijn cruciaal. Zonder een opvallend, actiegericht signaal gebeurt er weinig. Een trigger werkt alleen als die **op de juiste plaats** (waar het gedrag plaatsvindt) én **op het juiste moment** (wanneer motivatie piekt) verschijnt.

EXTRA: COM-B MODEL (MICHIE ET AL., 2011)

Naast het B=MAP model biedt ook het COM-B model een handig kader om gedrag te begrijpen en beïnvloeden. Het model vertrekt vanuit het idee dat gedrag alleen plaatsvindt wanneer 3 factoren samenkomen: capability (psychologische en fysieke vaardigheid om gedrag uit te voeren), opportunity (fysieke of sociale context die het gedrag mogelijk of aantrekkelijk maakt) en motivation (drijfveren die gedrag aansturen, zowel bewust als automatisch).

Andere principes om verder te verkennen:

- We denken vaak op automatische piloot. Zelf willen we graag geloven dat we regelmatig rationele beslissingen nemen **(systeem 2)**, maar in tegenstelling denken we vaak onbewust in shortcuts (heuristieken) **(systeem 1)**. Volgens psycholoog Daniel Kahneman gebruikt ons brein twee systemen *(Kahneman, 2011)*:

SYSTEEM 1 – SNEL EN INTUÏTIEF	SYSTEEM 2 – TRAAG EN RATIONEEL
• Beslissingen op basis van gewoonte, sociale normen en context. Ons brein kiest meestal de weg van de minste weerstand. • Meeste beslissingen worden door systeem 1 gemaakt (95%). • Niet te onderschatten.	• Bewuste/rationele afwegingen, maar minder vaak actief. • Slechts 5% van onze beslissingen wordt door systeem 2 gemaakt. • Niet te overschatten.

- Mensen hebben vaak intenties, maar die vertalen zich niet altijd naar gedrag onder invloed van omgevingsfactoren en **denkfouten (bias)**. Dit noemen gedragswetenschappers de **intentie-actie kloof**. We willen wel, maar doen niet altijd wat we van plan zijn. De kloof verklaart onder andere waarom mensen duurzaamheid belangrijk vinden, maar er niet altijd naar handelen *(Nguyen et al., 2018)*.
- Mensen nemen beslissingen via **mentale snelkoppelingen (heuristieken)**, die vaak leiden tot **denkfouten (biases)**. Deze vertekeningen beïnvloeden hoe we informatie inschatten en keuzes maken. Door biases te herkennen kun je interventies ontwerpen die beter aansluiten bij hoe mensen echt denken en beslissen (*List Of Cognitive Biases And Heuristics – The Decision Lab*, z.d.). Zie ook 'The Cognitive Bias Codex' voor een overzicht van alle biases.
- Achter elk zichtbaar gedrag schuilt een dieper liggende behoefte of 'job' die iemand probeert te vervullen. Het '**Jobs to Be Done**'-denken **(JTBD)** vertrekt vanuit die onderliggende motivatie: mensen kopen geen product of service, ze gebruiken het om een bepaald probleem op te lossen of een gewenste vooruitgang te boeken in hun leven. Door gedrag te analyseren vanuit deze achterliggende drijfveren ontdek je wat klanten écht proberen te bereiken – en kun je interventies ontwerpen die dieper aansuiten *(Hankammer et al., 2019)*.
- Niet alle motivatie werkt op dezelfde manier. **Extrinsieke motivatie** (beloningen, kortingen, status…) kan gedrag tijdelijk in gang zetten, maar houdt zelden stand. **Intrinsieke motivatie** – iets doen omdat het betekenisvol aanvoelt - is de motor voor duurzaam gedrag *(Ryan & Deci, 2000)*.

2 Van huidig gedrag naar gewenst gedrag; één gedragsdoel tegelijk

Effectieve interventies starten met één concreet gedragsdoel. Een veelgemaakte fout is te snel in oplossingen te denken zonder eerst te bepalen welk gedrag je precies wil veranderen. Je kan gedrag pas ontwerpen als je het scherp definieert in tijd, context en doelgroep. Een gedragsdoel is concreet, meetbaar en haalbaar:

✖ We willen dat klanten duurzamer omgaan met kleding. → *te vaag*

✔ We willen dat klanten hun jeans laten herstellen binnen 7 dagen na vaststelling van schade → *concreet en meetbaar*

Elk circulair businessmodel bevat een gewenst gedrag:

- Rental: huren in plaats van kopen
- Takeback: terugbrengen in plaats van weggooien
- Resale: tweedehands kopen in plaats van nieuw
- Repair: herstellen in plaats van weggooien

Maak met interventies het ongewenste huidige gedrag moeilijk, en het gewenste gedrag zo makkelijk mogelijk.

3 De ene doelgroep is de andere niet

Definieer wie je wilt bereiken. Gedragsverandering bij een grote groep mensen start het best bij de groep met de minste weerstand, breidt dan uit naar de “neutrale”-groep en pas daarna naar de groep met de meeste weerstand. Hoe groter de weerstand bij je doelgroep, hoe meer gedragsinterventies en sociale druk nodig zullen zijn om beweging te creëren. Zonder sociale beïnvloeding is het vrijwel onmogelijk om de moeilijkere groepen mee te krijgen. Wat je gedefinieerde doelgroep drijft in hun gedrag onderzoek je in het volgende onderdeel.

4 Inzicht in drijfveren en drempels van je doelgroep

Haal via interviews en observaties de gedragsfactoren boven die het gedrag van je doelgroep sturen: waarom vindt het huidige gedrag plaats en wat hen tegen om het gewenste gedrag te vertonen? Welke drijfveren heeft je doelgroep? En wat motiveert hen of wat houdt hen juist tegen? Plot ze in vier categorieën. Deze analyse maakt zichtbaar waar kansen liggen om gedrag te beïnvloeden.

HUIDIG GEDRAG

Categorie	Wat betekent het?	Voorbeeld in modecontext – kledingherstel
1. **Drijfveren tot verandering – frustraties bij het huidig gedrag**	Wat maakt het huidige gedrag vervelend?	“Ik stoor mij aan het kwaliteitsverlies bij nieuwe kleding.”
2. **Behoudfactoren – gemakken bij het huidig gedrag**	Wat maakt het huidige gedrag comfortabel?	“Snel veranderende trends stimuleren vervanging.”

GEWENST GEDRAG

Categorie	Wat betekent het?	Voorbeeld in modecontext – kledingherstel
3. **Aantrekkingskrachten van nieuw gedrag – motivaties voor gewenst gedrag**	Wat trekt mensen aan in het gewenste gedrag?	“Herstellen bespaart geld en zorgt ervoor dat ik mijn favoriete jas langer kan dragen.”
4. **Percepties van risico – twijfels bij gewenst gedrag**	Wat houdt iemand tegen om het gewenste gedrag te vertonen?	“Ik twijfel of de reparatie wel goed zal gebeuren. Zal mijn kledingstuk er wel uitzien zien zoals ervoor?”

Geïnspireerd door Influence framework van SUE Behavior (The SUE Influence Framework© Explained, z.d.)

5 Kantelmomenten in de klantenreis ontdekken

Sta stil bij wat je hebt verzameld tijdens je gedragsanalyse door je gedragsinzichten naast de customer journey van je doelgroep te plaatsen. Identificeer de **beslismomenten** in de klantenreis en vraag je bij elk moment af: ontbreekt vooral **ability** (te veel gedoe, onduidelijkheid), **motivatie** (geen waarde, angst) of **trigger** (nergens en nooit het juiste zetje)? Zo zie je waar in de klantenervaring gedrag makkelijk, aantrekkelijker of beter getriggerd kan worden.

BESLISMOMENTEN

Relevante beslismomenten zijn momenten waarop je iemand in zijn automatische gedrag wilt laten pauzeren of waarop je wilt zorgen dat iemand nieuw gedrag vertoont.

6 Interventies ontwerpen

Vertaal gedragsfactoren naar interventies met behulp van gedragstechnieken. Bekijk per relevant beslismoment welke combinatie van technieken nodig is. Op sommige momenten moet je *capaciteit* verhogen, op andere momenten *motivatie* vergroten. Elke interventie heeft een *trigger* nodig op het juiste moment.

⚠ Voor de beste interventies is het belangrijk om gedragstechnieken met elkaar te combineren.

FRAMEWORK: BEHAVIOR CHANGE WHEEL *(Michie et al., 2011)*

Een raamwerk dat helpt om effectieve interventies te ontwerpen is het Behavior Change Wheel, waar het COM-B model de kern van vormt. Rond de kern liggen twee extra lagen: interventietypen (manieren om gedrag te beïnvloeden zoals educatie, training, nudging, beloning en beperkingen) en beleidsstrategieën (manieren waarop organisaties en overheden deze interventies kunnen verankeren zoals communicatie, regelgeving, ontwerp of samenwerking).

GEDRAGSTECHNIEKEN
Categorie 1: gedrag uitvoerbaar maken

Deze categorie gaat over **capaciteit**: hoe maak je het gewenste gedrag uitvoerbaar? Veel consumenten willen wél duurzaam handelen, maar lopen vast omdat het te ingewikkeld, tijdrovend of onduidelijk is. Door de drempels te verlagen en de context slim te organiseren, vergroot je de kans dat het gedrag ook werkelijk plaatsvindt.

NAAM TECHNIEK	OMSCHRIJVING TECHNIEK
Assisting *Kunnen we persoonlijke begeleiding bieden?*	Bied persoonlijke begeleiding of hulp bij het uitvoeren van het gedrag. Mensen hebben soms steun nodig bij moeilijkere gedragingen om het nieuw gedrag aan te leren of vol te houden. Bied duidelijke keuzes en begeleid het beslissingsproces. ☼ Repair: een medewerker die stap voor stap uitlegt hoe klanten een hersteldienst kunnen boeken
Simplification *Kunnen we het gedrag vereenvoudigen?*	Verminder de complexiteit van de handeling of het proces, zodat de uitvoering minder tijd of denkwerk vraagt. Kleine aanpassingen in volgorde, formulieren of taalgebruik kunnen een groot effect hebben. ☼ Rental: één klik om een kledingstuk te verlengen of retourneren, in plaats van via meerdere schermen of formulieren
Decision point *Kunnen we iemand zijn huidig ongewenst gedrag laten pauzeren?*	Las bewust een beslissingsmoment in door moeite, tijd of energie toe te voegen. Hierdoor onderbreek je iemands huidige gedrag en kan je hen aan het gewenste gedrag herinneren. Zo doorbreek je automatische keuzes. ☼ Resale: bij het online scrollen worden suggesties gedaan over vergelijkbare tweedehandsstuks
Chunking *Kunnen we de stap kleiner en haalbaarder maken?*	Verdeel een grote of moeilijke taak in kleinere, overzichtelijke stappen. Zo verminder je weerstand en creëer je momentum richting het gewenste gedrag. ☼ Rental: klanten laten starten met een proefperiode van 10 dagen of één kledingstuk, zodat ze het concept kunnen testen zonder langdurige verplichting
Option reduction *Kunnen we minder opties geven om uit te kiezen? Kunnen we opties (beter) organiseren?*	Beperk of structureer de keuzemogelijkheden zodat kiezen eenvoudiger wordt. Te veel opties leiden tot keuzestress. ☼ Resale: groot tweedehandsaanbod gepresenteerd in verschillende categorieën volgens gelegenheden
Default option *Kunnen we het gedrag automatisch maken?*	Stel het gewenste gedrag in als standaardoptie. Zo maak je de keuze voor mensen al. Mensen zijn geneigd te blijven bij deze keuze omdat het denkkracht kost om het te wijzigen. ☼ Takeback: retourlabel en verpakking voor kledinginzameling meegestuurd bij online bestelling
Proximity *Kunnen we het gewenste gedrag binnen bereik brengen?*	Breng het gewenste gedrag letterlijk of figuurlijk binnen bereik. ☼ Repair: herstelcorners in reguliere winkels waar herstellingen on the spot worden uitgevoerd
Question substitution *Kunnen we een makkelijkere vraag stellen?*	Vervang een moeilijkere vraag door een eenvoudigere, die tot hetzelfde gedrag leidt. ☼ In plaats van “wil je deelnemen aan onze circulaire service?”, “wil je dit kledingstuk gratis laten herstellen?”
Salience *Kunnen we het gewenste gedrag meer onderscheidend maken?*	Maak het gewenste gedrag opvallend. Gebruik onderscheidende kenmerken zoals kleuren, logo’s of slogans. ☼ Repair: Maak herstel visueel in de winkel met een opvallende herstelhoek of display met ‘voor & na’-beelden van gerepareerde kleding
Feedback *Kunnen we iemand laten zien wat het effect van zijn gedrag is?*	Mensen leren sneller als ze feedback krijgen over wat hun handeling oplevert. Concrete terugkoppeling maakt gedrag tastbaar en versterkt de overtuiging dat het “zin heeft”. ☼ Repair: stuur een bericht met de bespaarde CO_2 en water na een herstel

⚠ *Lijst is niet-exhaustief (Kok et al, 2015)*

GEDRAGSTECHNIEKEN
Categorie 2: bereidwilligheid verhogen

Deze categorie draait om **bereidwilligheid**: waarom zou iemand dit gedrag willen vertonen? Mensen handelen niet alleen uit overtuiging, maar ook uit emotie, sociale druk of kortetermijnbeloning. De technieken hieronder helpen om motivatie te versterken door keuzes aantrekkelijk, relevant of betekenisvol te maken.

⚠ *Richt interventies niet enkel op motivatie. Mensen zijn vaak al gemotiveerd, maar haken af omdat gedrag te moeilijk is. Motivatie zet aan tot actie, maar gemak en herhaling zorgen voor volhouden. Wanneer motivatie nodig is, focus dan op intrinsieke motivatie door gedrag te verbinden aan persoonlijke waarden (zorg, stijl, authenticiteit, verantwoordelijkheid), autonomie te bieden, competentie te versterken en verbondenheid te stimuleren. Zo evolueer je van gedragssturing ("doe dit omdat het moet") naar gedragsbetekenis ("doe dit omdat het past bij wie je wilt zijn").*

NAAM TECHNIEK	OMSCHRIJVING TECHNIEK
Framing *Kunnen we informatie op een andere manier presenteren?*	Presenteer door verschillende formuleringen dezelfde informatie op een andere manier. Positieve framing (wat je wint) motiveert vaak sterker dan negatieve (wat je verliest). ☼ Takeback: "Geef je kleding een tweede leven & verdien een tegoedbon voor je volgende aankoop" i.p.v. "voorkom dat kleding op de afvalberg belandt"
Personalisatie *Kunnen we ihet persoonlijk maken?*	Maak het persoonlijk, zodat mensen zich aangesproken en gewaardeerd voelen. ☼ Rental: personal styling om huuraanbod goed te combineren
Sociale norm *Kunnen we het gedrag van anderen laten zien?*	Laat zien dat anderen het gewenste gedrag ook vertonen. Mensen volgen graag wat als normaal of populair wordt gezien. ☼ Takeback: boodschap "al 12.000 klanten brachten vorig seizoen kleding terug – doe ook mee!"
Hyperbolic discounting *Kunnen we een beloning voorzien op korte termijn?*	Mensen verkiezen een kleine beloning nu boven een grotere later. Beloon gewenste gedrag dus meteen. ☼ Repair: direct loyaltypunt bij het inplannen van een herstel in plaats van na afloop
Loss aversion *Kunnen we mensen het gevoel geven dat ze iets verliezen als ze niet deelnemen?*	Toon wat iemand verliest als hij niet deelneemt. Verlies weegt psychologisch zwaarder dan winst: het voelt beter om €10 niet te verliezen dan €10 te winnen. ☼ Rental: "Mis geen toegang tot de limited editon stukken – leden krijgen eerst toegang"
Scarcity *Kunnen we urgentie creëren door beperkte beschikbaarheid?*	Schaarste of tijdsdruk verhoogt de waardeperceptie en motiveert om sneller te handelen. ☼ Rental: "Nog twee stuks beschikbaar in jouw maat"
Consistency *Kunnen we iemand laten committeren aan het gewenste gedrag?*	Laat mensen zich publiek of schriftelijk committeren aan gewenste gedrag. Zodra iemand iets toezegt, wil hij consistent blijven met dat beeld. ☼ Circulaire belofte
Altercasting *Kunnen we iemand een rol geven die past bij het gewenste gedrag?*	Wijs mensen een positieve identiteit toe die aansluit bij het gewenste gedrag. Wanneer iemand wordt aangesproken als een bepaald type persoon ("bewuste klant", "duurzame denker", "trendsetter met impact"), wil hij zich gedragen in overeenstemming met dat beeld. Zo versterk je intrinsieke motivatie door gedrag te koppelen aan iemands zelfbeeld. ☼ Rental: "Onze leden zijn vernieuwers – ze dragen liever slim dan nieuw"
Progress feedback *Kunnen we vooruitgang zichtbaar maken?*	Door behaalde stappen te tonen, blijft iemand betrokken en trots op zijn vooruitgang. ☼ Takeback: Stuur klanten een bericht na elke inzameling: 'Jij bracht al drie kledingstukken terug, goed bezig!
Goal setting *Kunnen we uitleggen waar het gewenste gedrag toe leidt?*	Geef mensen een concreet doel om naar te streven en koppel er zichtbare vooruitgang aan. ☼ Rental: Toon een voortgangsbalk met besparing van co2 uitstoot

⚠ *Lijst is niet-exhaustief (Kok et al, 2015)*

VOORBEELDCASE FRAMING – Formulering van boodschappen om de bereidheid van jongvolwassenen om een app voor tweedehandskleding te gebruiken te beïnvloeden

Een studie van Silvia Grappi (Grappi et al., 2023) onderzocht hoe de formulering van boodschappen het gebruik van een app voor tweedehandskleding beïnvloedt.

De onderzoekers simuleerden Instagram-verhalen met drie soorten boodschappen:

- **Positief geformuleerd**: heldere, groene achtergrond; nadruk op voordelen zoals het milieu beschermen in de call-to-action.
- **Negatief geformuleerd**: donkere achtergrond; nadruk op het voorkomen van milieuschade of instorting van ecosystemen.
- **Neutraal bericht**: controleversie zonder emotionele framing.

Resultaat: De positief geformuleerde berichten waren aanzienlijk effectiever in het stimuleren van duurzaam gedrag, ondanks de scepsis van consumenten tegenover duurzaamheidsclaims. De verklaring ligt in de emotionele respons die positieve framing oproept: het sluit aan bij het verlangen naar plezierige, modegerelateerde ervaringen in plaats van bij schuldgevoel of dreiging.

IEMAND AANZETTEN TOT GEDRAG OP DE MOMENTEN DIE ERTOE DOEN

Creëer een signaal dat opmerkbaar is en actiegericht de handeling uitlokt. De trigger moet duidelijk maken wat de ontvanger ermee moet doen, en hij moet op de juiste plaats (waar het gedrag plaatsvindt) én op het juiste moment komen (wanneer motivatie piekt). Een techniek die hiervoor kan inzetten zijn **point-of-choice prompts**: eenvoudige visuele herinneringen bij beslismomenten. Deze prompts sporen op het moment van keuze mensen aan om het gewenst gedrag te vertonen, zonder dat ze actief moeten nadenken over de juiste optie.

- Na een aankoop is iemand trots en betrokken → moment om circulaire service-opties te tonen.
- Wanneer een kledingstuk beschadigd raakt, is motivatie hoog om iets te doen → zorgen dat hersteloptie zichtbaar en makkelijk is.
- Bij een seizoenswisseling denken mensen aan opruimen → moment om inruil of tweedehandsopties te promoten.

GEDRAG MEERDERE KEREN UITLOKKEN

Onderzoek of je ondersteuning moet bieden in het volhouden van het gedrag en ga na wat iemand uiteindelijk tegenhield om het gedrag te herhalen. Blijf belemmeringen wegnemen en breng de juiste prikkels terug om ervoor te zorgen dat het gewenste gedrag opnieuw en opnieuw plaatsvindt.

7 Selecteer en test de interventies die jouw circulaire service kunnen versterken

Je kunt niet alles tegelijk. Maak een korte shortlist door elk idee te scoren op impact, inspanning, snelheid en risico. Kies vervolgens maximaal twee interventies per gewenst gedrag om mee te starten — bij voorkeur die met hoge impact en lage complexiteit.

Test de geselecteerde interventies vervolgens door experimenten op te zetten met echte gebruikers om te zien wat werkt (of niet). Definieer één duidelijke meetindicator (bijvoorbeeld boekingsratio, retourpercentage...), werk met een vooraf vastgelegde looptijd en steekproefgrootte.

8 Van experiment naar vaste praktijk

Wat werkt, moet structureel ingebed worden. Veranker effectieve interventies in je serviceprocessen, rollen (winkel, customer service, atelier) en systemen – eerst via pilots, daarna als vast onderdeel van je circulair model.

⚠ Zorg daarbij voor ethische toepassing: interventies moeten gedrag ondersteunen, niet manipuleren. Transparantie en keuzevrijheid blijven essentieel.

Extra tips

- Duidelijke communicatie boven creatieve communicatie: het moet duidelijk zijn voor de ontvanger wat ze met je boodschap moeten doen als je doel gedragsverandering is.
- Vermijd abstractie rond duurzaamheid in omschrijvingen want het percentage consumenten dat circulaire economietermen verstaat is laag; als het niets betekent voor consumenten is hun motivatie voor verandering laag. Zoek naar taal in het B1-taalniveau voor je communicatie, maar varieer door soms woorden anders dan B1-niveau te gebruiken om intrigrerend te zijn.
- Bekijk elk contactmoment met de klant als een kans om gewenst gedrag te stimuleren – van het pasmoment tot de retourzending.
- Vraag bij elk nieuw idee: welk concreet gedrag wil ik zien bij mijn klant, en wat belemmert dat gedrag vandaag?
- Mensen vermijden van nature confronterende communicatie: doemberichten verminderen hun motivatie. De zogeheten fear appeal – angst oproepen via schokkende of negatieve boodschappen – werkt alleen als de boodschap herkenbaar en realistisch is, een duidelijk handelingsperspectief biedt en de doelgroep gelooft dat gedragsverandering haalbaar is. Omdat dit zelden allemaal vervuld is, blijft het een riskante strategie. Kies liever voor neutrale of positief geformuleerde communicatie.
- Verhalen zijn krachtige dragers van gedragsverandering. Ze maken abstracte informatie tastbaar, roepen emotie op en helpen mensen zich in te leven in een boodschap. Omdat verhalen minder direct overtuigen dan feiten, wekken ze minder weerstand op en blijven ze beter hangen. Combineer verhalen met feiten: gebruik een verhaal om emotie te activeren, vul aan met bewijs om vertrouwen te versterken, en eindig met een toekomstbeeld dat inspireert.

CHECKLIST: EFFECTIEVE INTERVENTIES MAKEN (Shift Gedrag, z.d.)

- ☐ Ik weet welk gedrag ik wil zien, bij wie en wanneer.
- ☐ Ik begrijp waarom dat gedrag (nog) niet plaatsvindt.
- ☐ Mijn interventie is gebaseerd op feiten/inzichten, niet vanuit aannames of eigen ervaringen.
- ☐ Mijn interventie heeft duidelijke en meetbare doelen.
- ☐ Mijn interventie verlaagt drempels, verhoogt motivatie én heeft een duidelijke trigger.
- ☐ Ik voer niet te veel eenmalige interventies uit.

Referenties

Champkins, M., & Bocken, N. (2025). Stimulating circulation in the circular economy: A case study of value generation for a resale platform for LEGO bricks. Journal Of Cleaner Production, 516, 145505. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.145505

Das M, Moons I, Du Bois E. Design strategies to facilitate second-hand clothing acquisition. Proceedings of the Design Society. 2024;4:935-944. doi:10.1017/pds.2024.96

Fogg Behavior Model - BJ Fogg. (z.d.). Fogg Behavior Model. https://www.behaviormodel.org/

Grappi, S., Bergianti, F., Gabrielli, V., & Baghi, I. (2023). The effect of message framing on young adult consumers' sustainable fashion consumption: The role of anticipated emotions and perceived ethicality. Journal Of Business Research, 170, 114341. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114341

Hankammer, S., Brenk, S., Fabry, H., Nordemann, A., & Piller, F. T. (2019). Towards circular business models: Identifying consumer needs based on the jobs-to-be-done theory. Journal Of Cleaner Production, 231, 341–358. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.165

Hedegård, L. (2024). (Re)framing used goods: marketing strategies in second-hand retail. International Journal Of Retail & Distribution Management, 52(13), 136–153. https://doi.org/10.1108/ijrdm-05-2023-0300

Janssen, A., Engelaer, M., Kloosterman, A., Richter, B., & TwynstraGudde. (2021). Het Groot Interventie boek. https://www.twynstragudde.nl/hubfs/Blog/GrootInterventieboek-SneakPreview.pdf

Kahneman, D. (2011). Thinking, Fast and Slow.

Kok, G., Gottlieb, N. H., Peters, G. Y., Mullen, P. D., Parcel, G. S., Ruiter, R. A., Fernández, M. E., Markham, C., & Bartholomew, L. K. (2015). A taxonomy of behaviour change methods: an Intervention Mapping approach. *Health Psychology Review*, *10*(3), 297–312. https://doi.org/10.1080/17437199.2015.1077155

List of Cognitive Biases and Heuristics - The Decision Lab. (z.d.-b). The Decision Lab. https://thedecisionlab.com/biases

Michie, S., Van Stralen, M. M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. Implementation Science, 6(1), 42. https://doi.org/10.1186/1748-5908-6-42

Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. B. (2018). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. Sustainable Development, 27(1), 118–129. https://doi.org/10.1002/sd.1875

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. Contemporary Educational Psychology, 25(1), 54–67. https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020

Shift Gedrag. (z.d.). De grootste valkuilen bij gedragsinterventies [E-Book].

The SUE Influence Framework© explained. (z.d.). https://www.suebehaviouraldesign.com/blog/influence-framework-explained

Thomas More-hogeschool. (2025). *De Duurzame Modemonitor 2024.*

Figuur 1: Finisterre. (2022, 19 april). Reskinned. Finisterre. https://finisterre.com/pages/reskinned?srsltid=AfmBOor1mnOTD-dXWVDuagFUYBsOE21Vin6VsCLM0hHkCj5BTLHQhJRI5

Figuur 3: Champkins, M., & Bocken, N. (2025). Stimulating circulation in the circular economy: A case study of value generation for a resale platform for LEGO bricks. Journal Of Cleaner Production, 516, 145505. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.145505

Figuur 4: e5 (z.d). https://www.e5.be/nl/oxfam-inzamelactie

Figuur 5: Xandres (z.d). https://www.xandres.com/be_nl/xandres-preloved

Figuur 8: Filou Forever (z.d.) https://filoufriends.com/nl/take-back

Figuur 9: Supergoods (2024)

Figuur 12: Supergoods (z.d.) https://www.instagram.com/asgoodasnew_supergoods

Figuur 15: Nudie Jeans. (2024). *Nudie Jeans Repair Forever.* Instagram. https://www.instagram.com/p/C8Cd8UDII5x/

Figuur 17: TOAST. (z.d.). *TOAST Repair | our free mending service.* https://www.toa.st/pages/toast-repair

Figuur 18: e5, (z.d.) https://www.e5.be/nl/retouches-en-repair-service

Figuur 19: *Nudie Jeans | Create tomorrow's vintage | Organic cotton.* (z.d.). https://www.nudiejeans.com/en-US/blog/free-repairs-forever

Figuur 20: MENDED | Online kledingreparatie en -vermaak. (z.d.). MENDED. https://www.mended.eu/nl/pages/fixfit

Figuur 21: *Repair Guides | Asket.* (z.d.). https://www.asket.com/en-ww/garment-care/repair-guides

Figuur 22: *Women's subscription clothing rental | Nuuly.* (z.d.). Nuuly. https://www.nuuly.com/rent

Figuur 23: Dressr (z.d.) https://dressr.be

Figuur 24: *Armoire | Rent contemporary designer women's clothing.* (z.d.). Armoire. https://armoire.style

Figuur 25: Dressr (z.d.) https://dressr.be

Figuur 26: FAQs | How to Use Tulerie — Tulerie App. (z.d.). Tulerie. https://www.tulerie.com/faqs

Figuur 26: Dressr (z.d.) https://dressr.be

DISCLAIMER

Dit rapport is het resultaat van onafhankelijk onderzoek uitgevoerd door Thomas More. De theoretische kaders en conceptuele beschrijvingen zijn gebaseerd op een eigen interpretatie en synthese van diverse bronnen en bestaande modellen. Alle intellectuele-eigendomsrechten op externe methodieken, modellen of handelsmerken blijven volledig bij de oorspronkelijke rechthebbenden.

De in dit rapport weergegeven inzichten dienen uitsluitend ter ondersteuning van onderzoek en kennisdeling, en mogen niet worden opgevat als een officiële representatie van of samenwerking met externe partijen.

Voor meer informatie contacteer Thomas More-hogeschool

Expertisecentrum Duurzaam Ondernemen en Digitale Innovatie
Onderzoekslijn Circulair Ondernemen

https://thomasmore.be/nl/expertisecentrum-duurzaamondernemen-en-digitale-innovatie

fien.demarest@thomasmore.be

VLAIO THOMAS MORE