

# Praktijkgericht onderzoek in duurzame marketing

Het voorbeeld van True Pricing

The logo consists of the letters 'CE' in a bold, teal, sans-serif font, centered within a white equilateral triangle. This triangle is part of a larger graphic design on the right side of the slide, which includes several overlapping triangles in various shades of blue and teal.

**Naam:** Dr. Sjoukje Goldman  
**Datum:** 8 oktober 2025

# Wie zijn wij: Onderzoeksgroep Duurzame Marketing



Tessa  
Welmers

Docent-  
onderzoeker



Sjoukje  
Goldman

Hoofddocent



Jesse  
Weltevreden

Lector



Leontine  
van Geffen

Promovendus



Anke  
Vermeer

Onderzoeker

# De werkdriehoek

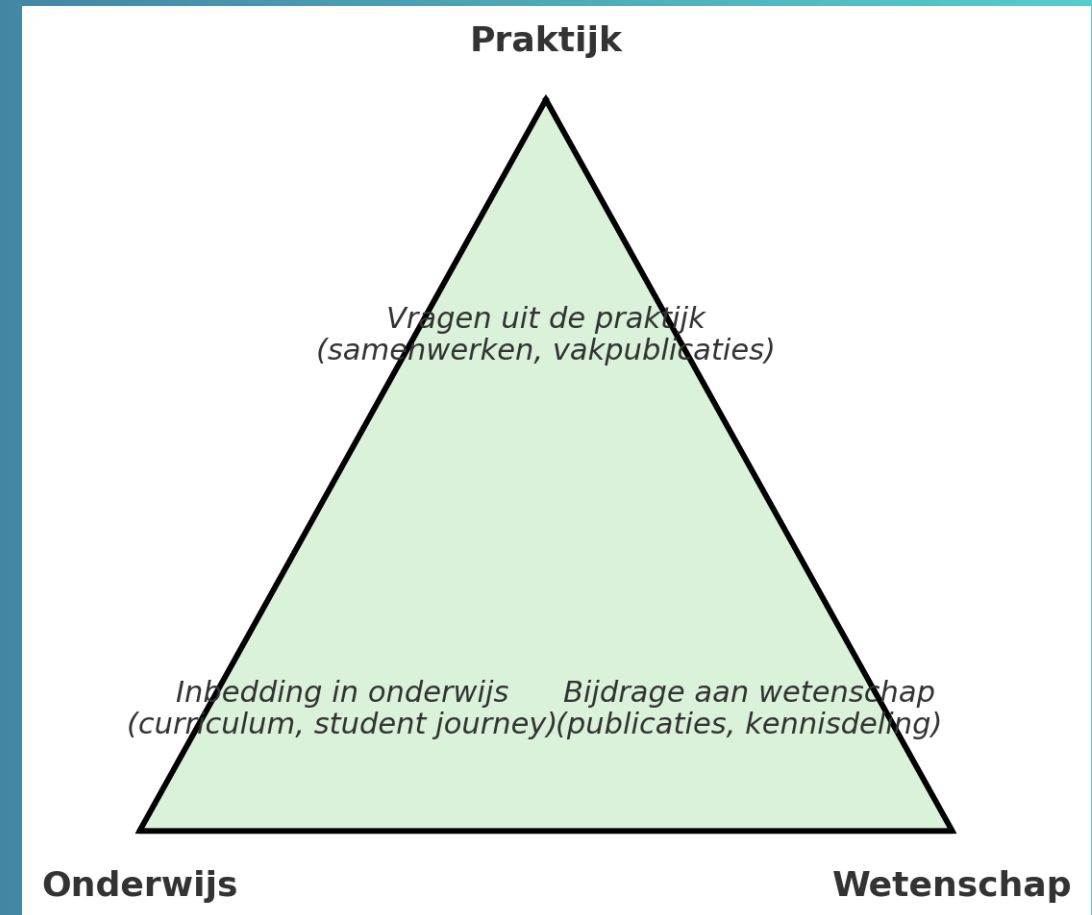
Start februari 2023

Vraagstuk: op welke thema's (max 3) gaan we ons richting in de onderzoeksgroep Duurzame marketing?

In samenspraak met opleidingsmanager cluster marketing & lector digital commerce

Vertrekpunten:

1. Er moet een vraagstuk zijn in de praktijk waar kennis voor nodig is
2. Op het onderzoek moeten studenten kunnen participeren en de kennis moet waardevol zijn om mee te nemen het werkveld in
3. Er is bij voorkeur op hetzelfde onderwerp een gap in de literatuur waar we aan kunnen bijdragen

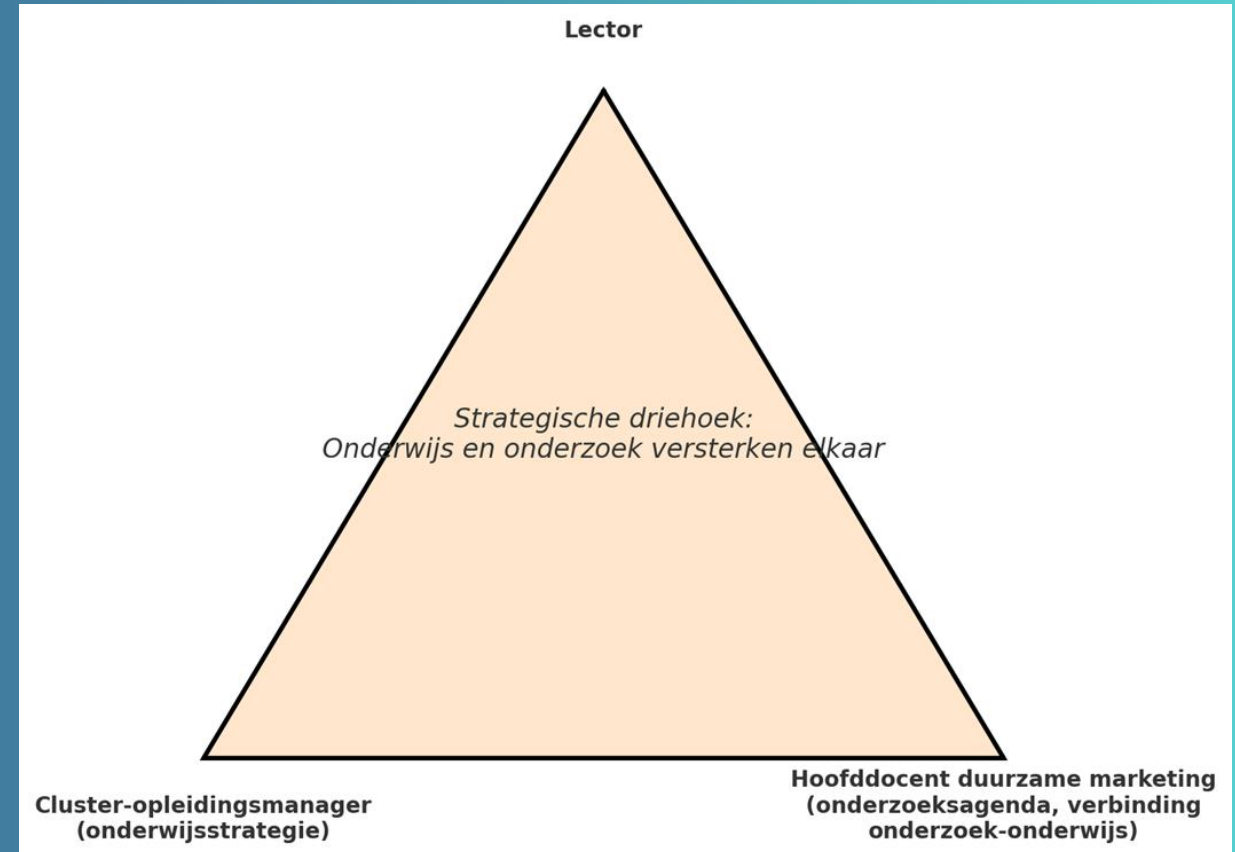


# Strategische driehoek

Nauwe samenwerking tussen lector, opleidingsmanager en hoofddocent

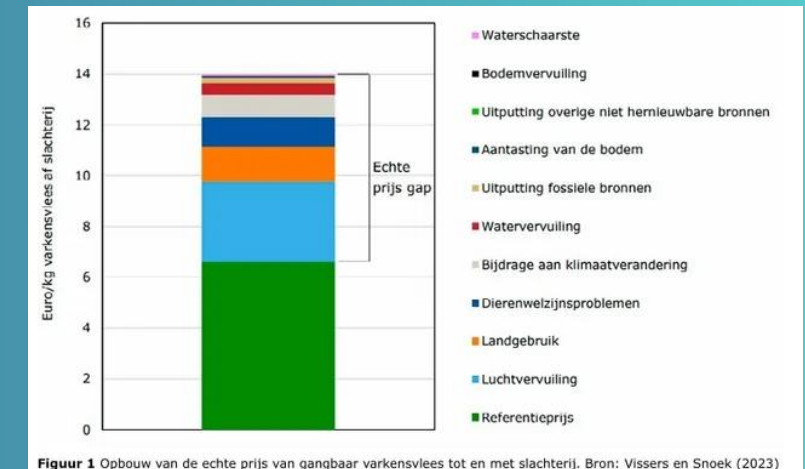
- Lector is onderdeel van het cluster MT
- Cluster MT, lectoren en hoofddocenten kwartaal bijeenkomsten over onderzoek en verbinding onderzoek en onderwijs

Alle thema's waar de onderzoeksgroep duurzame marketing onderzoek naar doet komen terug in het curriculum van commerciële economie



# Keuze voor true pricing

- ❖ Relevantie voor de maatschappij: True pricing raakt aan grote vraagstukken over duurzaamheid, eerlijkheid en consumentengedrag.
- ❖ Praktijkvragen: Bedrijven, overheden en consumenten worstelen met hoe ze de echte prijs in hun keuzes kunnen meenemen.
- ❖ Onderwijswaarde: Het is een thema dat studenten direct aanspreekt en laat zien hoe marketing kan bijdragen aan een duurzame transitie.
- ❖ Wetenschappelijke bijdrage: Er is nog weinig empirisch onderzoek naar hoe true pricing werkt in de praktijk.



Figuur 1 Opbouw van de echte prijs van gangbaar varkensvlees tot en met slachterij. Bron: Visser en Snoek (2023)



# Hoe het begon

- ❖ Seed money van het Centre for Economic Transformation van de Hogeschool van Amsterdam
- ❖ Van februari – juni 2024 praktijkonderzoek op de economische campus
- ❖ Alle koffie's en thee in de espressobar voorzien van true prices
- ❖ Deel van het assortiment van het bedrijfsrestaurant voorzien van true prices
- ❖ Voor wetenschappelijke basis samengewerkt met Universiteit van Amsterdam



# Doorwerking

- ❖ Veel media aandacht, o.a. NH nieuws en De Groene Amsterdammer
- ❖ **Bezoek van beleidsmedewerkers min LNVN**
- ❖ Meerdere studenten projecten
- ❖ **Verhoogde kennis over true pricing onder studenten en collega's**
- ❖ Vakpublicaties op Marketingfacts
- ❖ (Heel) veel uitnodigingen voor kennisdeling, zowel in de praktijk als onderwijs
- ❖ Wetenschappelijke publicatie (work-in-progress)
- ❖ Vervolgonderzoek m.b.v. KIEM financiering bij een groot Amsterdams communicatiebureau
- ❖ **Onderdeel kernteam SIA PVG call Opschaling True Pricing**, gefund door min LNVN
- ❖ Onderdeel van groep die mee werkt aan scoping sessie voor een **thematische SPRONG over transparante prijzen** (funding door ministerie van LNVN)
- ❖ Studentenopdrachten bij ministerie van LNVN
- ❖ **10 weken pakket lesmateriaal** over true cost accounting & true pricing gefund door Goldschmeding foundation (samenwerking Avans, Hogeschool Rotterdam & Hogeschool van Amsterdam)
- ❖ Communicatie toolkit True Pricing – funding door Centre for Economic Transformation
- ❖ **Winnaar Onderzoek van het Jaar 2024 – 2025 bij de Hogeschool van Amsterdam** Creating Tomorrow

# Waarde van praktijkgericht onderzoek

- Impact in de praktijk
  - ✓ Samenwerking met bedrijven en overheid
  - ✓ Vakpublicaties en diverse presentaties aan het werkveld
  - ✓ Doorwerking in beleid, strategie en inkoopbeslissingen
- Impact in onderwijs
  - ✓ Student journey duurzame marketing: true price komt vanaf jaar 1 aan bod
  - ✓ Challenges, projecten en afstudeeropdrachten (o.a. koffie game)
- Impact in wetenschap
  - ✓ Presentaties op meerdere conferenties
  - ✓ Wetenschappelijke artikel
  - ✓ Nieuwe kennis rond true pricing en consumentengedrag



# Vragen?



CE

**Naam:** Dr. Sjoukje Goldman  
**Datum:** 8 oktober 2025