

Att sälja hållbara produkter

Detaljhandelsföretagens strategier för att skapa mening och värde för kunderna

Det ökade intresset för etik, ekologi och socialt ansvar har lett till att många butiker idag arbetar med hållbarhet och har strategier för att minska sin miljöpåverkan. För att det ska slå igenom är det viktigt att budskapet även når kunderna så att de hittar fram till de hållbara produkterna samt kan göra informerade val.

Kort om studien

I projektet ”Gröna butiker: Hållbar handel och värdeskapande praktiker” har forskarna belyst hur detaljhandels strategier för hållbarhet kan omvandlas till meningsfulla och värdeskapande handlingsmönster för handlare och konsumenter.

Forskarna har använt sig av intervjuer, fokusgrupper, deltagande observation och dokumentstudier för att undersöka tre detaljhandelsföretag, med en uttalad grön profil, på flera olika plan; såväl organisatoriskt, på webben, i media, i butiken som i servicearbetet samt hur kunderna uppfattar företagets hållbarhetsarbete.

Att sälja hållbarhet

Att överkonsumera, snarare utifrån begär än efter behov, leder till att miljön överbelastas och det är inte hållbart i längden. Men det finns idag även ett växande utbud av miljövänliga, ekologiska varor, såsom livsmedel, kläder och leksaker, i flera butiker som underlättar för konsumenterna att ta hänsyn till miljön när de handlar.

Många detaljhandelsaktörer satsar aktivt på att införliva hållbarhetstänket i sina organisationer och verksamheter. Det är dock inte alltid så lätt att kommunicera och marknadsföra sitt budskap till kunderna och göra det värdefullt även för dem.

Marknadsföringen av hållbarhet sker på flera plan. Den digitala marknadsföringen är ett vanligt förekommande och populärt sätt att sprida information om hur man arbetar med hållbarhet. Men även kataloger, broschyrer och årsredovisningar såväl som specifika hållbarhetsredovisningar är kanaler för att kommunicera sitt hållbarhetsarbete.

Även butiksmiljön är en viktig marknadsföringskanal där hållbarhetsarbetet kan göras synligt för kunderna. Mycket av hållbarhetsarbetet handlar om att göra miljövänliga och rättvisemärkta produkter synliga och tillgängliga.

Hemsidan är den viktigaste kanalen

Det är viktigt att butikerna kan omsätta sina strategier på ett bra sätt för att driva den hållbara utvecklingen framåt. Forskarna visar att butiker, i detta fall tre butikskedjor med en uttalad grön strategi, med olika inriktning väljer att marknadsföra sitt hållbarhetsarbete på olika sätt.

Ett av företagen fokuserar på hållbarhet i flera former med både miljövänliga och rättvisemärkta produkter i sitt sortiment. Hållbarhetsarbetet inkluderar också en satsning på att göra sin egen verksamhet mer hållbar, exempelvis när det gäller energianvändning och transporter. I sina butiker vägleder de kunderna med skyltar och produktmärkningar. De använder även nätet i stor utsträckning för att marknadsföra sitt hållbarhetstänk.

Ett annat av företagen i studien fokuserar på återvinning av de egna produkterna. De tar emot kläder som kunderna inte längre vill ha

i sina butiker och säljer dem antingen vidare som vintage eller återanvänder materialet på olika sätt. Företagets hållbarhetskoncept marknadsförs i digitala medier och har fått en del medial uppmärksamhet, men i butikerna lever det en relativt undanskymd tillvaro.

Det tredje företaget är breda i sin hållbarhetsansats och marknadsför sig både i butik och på nätet som en miljövänlig aktör i och med att de driver andrahandshandel. De är även icke-vinstdrivande och skänker sitt överkott till olika former av social välgörenhet.

Alla tre kedjorna tenderar att marknadsföra hållbarhet med fokus på en ”grön” variant av sin idealkund. De anpassar sina budskap efter sin målgrupp och riskerar på så sätt att missa andra potentiella mottagare menar forskarna.

Ett annat gemensamt drag för de tre olika aktörerna är att det är hemsidan (och Facebook) som är de vanligaste kanalerna för att marknadsföra hållbarhetsarbetet. Kataloger, medlemstidningar, broschyrer, tv-reklam, utomhusreklam och många andra av de marknadsföringskanaler och åtgärder som organisationerna har till sitt förfogande och använder i sitt övriga arbete utnyttjas inte i detta fall. Även butiken är klart underutnyttjad enligt forskarna, endast en av tre använder butiken i någon större utsträckning.

Konsumenterna som tar del av de digitala budskapen kan delas in i tre gruppen. Dels de gröna förespråkarna som delar, gillar, kommenterar och sprider företagets infor-

mation om hållbarhet vidare på ett positivt sätt, dels kritiska konsumenter som ifrågasätter och är mer tveksamma till detaljhandelsföretagens hållbarhetsarbete samt slutligen den tysta massan som kanske helt enkelt är ointresserade eller bara passivt nöjda med den information de får.

Butiken som betydelsefull mötesplats

Vi köper inte längre bara en produkt utan även en upplevelse, en identitet, ett koncept eller en livsstil. Kunden vill känna sig unik och förväntar sig individuella lösningar. Inte bara materiella utan även känslomässiga behov ska tillfredsställas.

Butiken är en plats för många olika former av betydelsefulla möten. Forskarna beskriver butiken inte bara som en arena för utbyte av varor mot pengar, utan också som en plats för socialt och kulturellt samspel. I butiken skapar många av konsumenterna sina identiteter, bygger upp sina personliga varumärken och gör val som speglar vilka de vill vara.

I butiken visar företaget upp sig och förstärker sitt varumärke på olika sätt. Precis som för kunderna handlar det om att berätta berättelsen om sig själv och få andra att tro på den. Både den fysiska platsen och personalen är en del av detta.

Det ”gröna” mötet i butiken

I skärningspunkten mellan det alltmer ifrågasatta konsumtionssamhället och föreställningar om hållbarhet och handel befinner sig butikspersonalen. Butiks-

personalen är en viktig del i att synliggöra och marknadsföra hållbarhetsarbetet menar forskarna, men aktörerna skulle kunna använda denna resurs på ett bättre sätt.

Mötet med kunden är ett tillfälle att berätta om företagets hållbarhetsarbete och ge kunderna möjlighet att ta del av det ”gröna” utbudet. Personalen i butiken kan uppmuntra kunderna samt även positivt uppmärksamma de hållbara val kunden gör. På så sätt skapas förhoppningsvis incitament för att kunden ska agera miljövänligt även i framtiden. Ett av de undersökta företagen jobbar en hel del på detta sätt och utbildar även sin personal så att de är medvetna om hållbarhetsarbetet och kan marknadsföra det i butiken.

Vissa kunder som vill handla ekologiskt och rättvisemärkt kan upplevas som besvärliga eftersom de efterfrågar information som butikspersonalen inte har. En del kunder är mycket bestämda när

Mycket av hållbarhetsarbetet handlar om att göra miljövänliga och rättvisemärkta produkter synliga och tillgängliga.

det gäller vad de vill att varorna de köper inte ska innehålla. Medias rapporter spelar ofta stor roll i dessa sammanhang, så det kan vara viktigt för företagen och personalen att vara proaktiv när det gäller vad media uppmärksammar.

Det kan vara riskfyllt att marknadsföra sig som miljövänlig eftersom butiken då lätt blir en måltavla för kritik – ”titta de lever inte upp till sina egna fina ord”. Men med en kunnig personal som känner stolthet över att delta i arbetet med hållbarhet kan butikerna möta de kunder som ibland är kritiska och ifrågasättande.

Meningsfulla, mångdimensionella och synliga hållbarhetsstrategier

Det är viktigt att företag inom detaljhandel utvecklar hållbarhetsstrategier som är meningsfulla både för organisationen som implementerar dem och för konsumenterna som ska köpa produkterna.

Detaljhandlare behöver enligt forskarna även tänka på och tillgodose olika typer av hållbara konsumenter. De kritiska, de vardagsgröna, de radikalt gröna och de ointresserade behöver bemötas på olika sätt med olika medel och budskap.

Detaljhandelsföretagen bör även arbeta mer med att låta sina hållbarhetsstrategier bli synliga i sina butiker och låta hållbarhetsstrategin genomsyra hela organisationen.

FAKTARUTA

Rapporten *Att sälja hållbara produkter bygger på resultat från forskningsprojektet Gröna butiker: Hållbar handel och värdeskapande praktiker*, ett projekt finansierat av Handels Utvecklingsråd inom ramen för utlysningen "Hållbar butik".

Projektledare: Cecilia Fredriksson, professor, Lunds universitet.

Övriga projektdeltagare: Christian Fuentes, Lunds universitet.

För mer information om detta eller andra projekt som finansieras av Handels Utvecklingsråd, kontakta

Andreas Hedlund
Vd, Handels Utvecklingsråd
010-471 85 46
andreas.hedlund@hur.nu

Detaljhandlare behöver /.../ tänka på och tillgodose olika typer av hållbara konsumenter. De kritiska, de vardagsgröna, de radikalt gröna och de ointresserade behöver bemötas på olika sätt med olika medel och budskap.



Handels Utvecklingsråd
Regeringsgatan 60, 103 29 Stockholm
Telefon 010-471 85 46
www.hur.nu