

## Fem veje til forbrugerens bæredygtige hjerter

***Vi taler bæredygtighed som aldrig før, men der synes stadig at være langt fra forbrugernes holdninger til konkrete handlinger. En af løsningerne er, at virksomhederne bliver bedre til at træffe de bæredygtige valg for forbrugerne.***

En undersøgelse fra analyseinstituttet Kantar i forbindelse med COP 26 i november sidste år kortlægger, hvor villige vi er til at ændre livsstil til gavn for klimaet. Ifølge de adspurgte er klimakrisen vigtig - men motivationen daler drastisk, når vi skal mindske vores personlige klimaaftryk.

Det billede genkender virksomhederne Andel, Coop, Letz Sushi, Max Burger, NRGi og Sinatur Hotel og Konference. Virksomhederne har gennem det seneste år i samarbejde med forandringsbureauet Märk diskuteret og undersøgt, hvorfor de klimautålmodige forbrugere ikke handler mere bæredygtigt. Og de indsigter deles nu til gavn for andre virksomheder, som ikke oplever, at deres bæredygtige værditilbud kommer igennem til forbrugerne.

Projektet er drevet af et ønske om at sætte fokus på, hvordan vi i fællesskab kan fremme bæredygtig adfærd hos virksomheder og forbrugere. Gennem en række roundtables har de medvirkende virksomheder diskuteret og erfaringsudvekslet samt trukket på eksperter for at få indsigt i forbrugernes tanker og handlemønstre. Det har mundet ud i fem veje til, hvordan virksomheder kan forløse forbrugernes handlekraft og derigennem opleve en større effekt af deres bæredygtighedsindsats.

### Fem veje til de bæredygtige forbrugere

1. Bæredygtighed skal leve i alt i virksomheden
2. Virksomhederne skal vælge på kundernes vegne.
3. Bæredygtighedspsykologien kan hjælpe os med at forstå og påvirke kundernes beslutninger
4. Fællesskaber giver bedre rum til og belønner ansvarlige handlinger
5. Kunderne skal være helten i kommunikationen

*“Det er langt fra altid, at forbrugerne oplever værdien af de bæredygtige produkter og services som tilstrækkelig stærk til at træffe bæredygtige valg. Samtidig er virksomhederne ikke altid gode nok til at kommunikere og brande deres bæredygtige værditilbud på en relevant og vedkommende måde, der leder til handling,”* siger Nicoline Olesen, partner i Märk.

Nogle af anbefalingerne til virksomhederne er derfor, at de skal være bedre til at tage ansvar og træffe de svære beslutninger for kunderne. Det indebærer blandt andet at have klare holdninger til, hvad de sælger. Samtidig skal de også være bedre til at gøre bæredygtighed til en integreret del af deres virke og tage deres ansvar og rolle i samfundet op til revision. Men det handler også i høj grad om markedsføring og kommunikation. Hvis ønsket er, at få kunder og forbrugere til at vælge bæredygtige løsninger, bør det handle mere om, hvordan kunderne kan blive helte og ikke så meget om, hvor gode virksomhederne er.

*“Produkterne skal produceres ansvarligt, og det skal bidrage til at skabe en verden, vi kan leve i. Det er ikke bare, fordi vi kalder det ‘bæredygtigt’, at det skaber værdi. Det er ikke bare fordi materialet er mindre belastende på miljø eller klima, at det overtaler. Det er ikke bare fordi virksomheden kæmper for en sag, at det sælger. Det er kombinationen af attraktive produkter, at virksomheden er godt selskab og at den har en markant holdning til og mod på at flytte væsentlige dagsordner, der udgør værdi,”* siger Nicoline Olesen.

Læs hele essayet her: <https://maerkcph.dk/download-essay/>