

White paper

Nudging för att sälja mer ekologiskt

Martin Moström



RETAILHOUSE

connecting shoppers & brands

Inledning



Vi människor gör inte det vi säger att vi skall göra. Gapet mellan våra i många fall fina och ambitiösa intentioner är stort. Till exempel hur många gånger har man inte försökt sluta äta socker, motionera mer utan att lyckas långsiktigt?

Detta gäller också för ekologisk konsumtion och shopping. Många är positiva i sin attityd till att handla ekologiska produkter. Men tyvärr visar forskningen att attityders förmåga att förutsäga beteenden är svaga. Den traditionella metoden har varit att informera för att få till ändrade attityder för att så småningom förändra beteenden.

Detta white paper presenterar ett antal experiment i butik som på olika sätt skall påverka shopporn vid köptillfället utan att shopporn behöver vara 100 % informerad. Det engelska uttrycket för detta är "nudging" och handlar om att påverka beteendet direkt. Nudging har visat sig vara ett effektivt sätt att påverka våra beteenden i en riktning som vi önskar.

Detta white paper är producerat med stöd av Hakon Swenson stiftelsen och ingår i ett större projekt med syfte att tillgängliggöra forskning till praktikerna.

Stockholm den 6 april 2023.

Martin Moström

Strategisk rådgivare, Shopper Marketing

Sammanfattning

- Nudging är en typ av kommunikation som påverkar beteendet.
- Nudging fungerar för att öka försäljningen av ekologiska produkter.
- Shoppern tror att priset är viktigare än vad det faktiskt är i praktisk handling.
- Det personliga mötet är mer effektivt än skrivna skyltar.

Metod

Innehållet i detta white paper baseras på den vetenskapliga artikeln skriven av Kristensson, Wästlund & Söderlund. Influencing consumers to choose environment friendly offerings: Evidence from field experiments, Journal of Business Research (2017).

Innehållet baseras även på Retail House mångåriga erfarenhet av att arbeta med Shopper Marketing. I slutsatserna blandar vi vetenskapliga resultat med vår praktiska erfarenhet. Vi bifogar en referenslista för den som vill läsa originalstudierna.

Nudging – en form av beteendepåverkan

Nudging är enkelt uttryckt en mental knuff i en riktning som gör att en person väljer ett alternativ framför ett annat. En av teorierna bakom begreppet är att vi människor oftast vet vad som är rätt eller bäst att göra. Men vi fattar inte alltid rationella och genomtänkta beslut utan låter många av våra beslut gå på rutin och av gammal vana. Människor har ofta problem med självkontroll, faller för frestelser, skjuter upp saker eller gör som alla andra.

Exempel på nudging:

- En fluga på insidan av en pissoar får män att inte kissa på golvet.
- Målade fotspår som visar vägen till en avdelning i butiken ökar trafiken dit.



Hjälp att fatta rätt beslut

Ofta talas det om nudging i positiva termer eftersom man kan använda det till att leda människor till att göra val som är bra för dem och/eller samhället. Det kan vara att placera frukt vid kassalinjen för att få människor att välja ett äpple framför godis eller att måla fotsteg på trottoaren mot en papperskorg för att minska nedskräpning. Nudging kan också användas för att hjälpa människor att ändra beteenden, som t.ex att försvåra rökning genom att hänvisa till rökrutor eller servera mat på mindre tallrikar för att lura ögat att man äter mer än man gör.

Nobelprisbelönad teori

Termen nudging har sitt ursprung i en amerikansk bok från 2008, *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*. Där lanserar beteendekonomen Richard Thaler om hur vi alla kan bli bättre människor och fatta klokare beslut om vi bara får en knuff. 2017 belönades Richard Thaler med Nobelpriset i ekonomi, Riksbankens pris till Alfred Nobels minne, bland annat för sina teorier om nudging.

Exempel på nudging i dagligvarubutiken

Dagligvarubutiken är ju full av nudging och har så varit i många år, även innan, teorin om nudging utvecklades. Nedan ges några vanliga exempel på hur vi i dagligvarubutiken kan påverka shoppenn.

Stick ut med designen. Designa något som gör att människor stannar upp i vardagen och gör något på ett annorlunda sätt. T.ex att klistra fotspår i golvet i butiken, dessa leder omedvetet fram till hyllan.

Skapa en känsla av att det är många som har beteendet. Visa t.ex i kommunikation att många har det önskade beteendet: "X antal kunder köper denna produkt regelbundet" eller "Mest säljande produkten".

Påminn vid rätt tidpunkt. Timing är nyckeln till beteendeförändring. Att finnas på plats i rätt tid. T.ex en sambandsexponering med kompletterande produkter gärna i säsong. Det kan vara knuffen som gör att shoppenn köper produkten.

Förenkla informationen med färger. Hjälps shoppenn med färgkodning. Grönt betyder ekologisk och röd färg betyder stopp.

Gör det enklare att göra rätt. Här kan butiken göra mycket för att tillgängliggöra produkter på bästa säljplats. Görs ofta genom att lyfta fram nya områden som shoppenn är ovan att handla ur. T.ex ekotorg, glutenfria avdelningar eller vegohyllor.

Underlätta valsituationer. Gör det enkelt att välja rätt genom att ta bort produkter som kanske inte hållbara. Vissa butiker säljer enbart ekologiska bananer och därmed behöver shoppenn inte ta ett eget beslut.

Det första valet blir ofta valt först. Det finns en stor chans att vi tar det alternativet som dyker upp först när vi står mellan olika val. Säkerställ att hållbara produkter kommer tidigt i kundvarvet eller i avdelningen.

Små justeringar kan få stor effekt. Ett effektivt sätt att minska matsvinn är att använda mindre påsar för lösgodiset. Mindre påsar = mindre godis och tyvärr kanske också lägre försäljning.

Nudga shoppern och öka försäljningen av ekologiskt

Syftet med studien var att undersöka hur beteenden kan påverkas med hjälp av olika typer av stimuli. Studien vill ställa frågor om signalering, märkning och priserbjudande. De olika typerna av stimuli testades med två metoder: Med skriftliga skyltar och en fysisk person som ställde frågorna. Sedan utvärderades effekten på shoppern i butik. Cirka 400 shoppers deltog som delades in i fyra grupper. Studien genomfördes i en större hypermarket i en medelstor svensk stad. Innan studien genomfördes gjordes en förstudie där man frågade 200 shoppers vilken typ av stimuli de trodde skulle påverka dem mest.

I förstudien trodde shoppern att priset skulle påverka mest följt av signalering och sist kom märkning. Detta är alltså vad de sa i en enkät vad de bedömde skulle påverka försäljningen och beteendeförändringen mest.

Fyra olika typer av stimuli testades i butik

Ställa fråga – effekt på beteende

Den framtidsorienterade frågan skall guida till ett framtida beteende.

Frågan som ställdes i butiken var: Skall du köpa bananer idag? Vi har miljömärkta bananer och icke miljömärkta bananer där! (fysisk person)

Signalering

Signalering handlar om att påverka genom de signaler individer skickar till varandra. Signaler som berättar om den enskilda individens beteende och hur de önskar att uppfattas.

Frågorna som ställdes var: Skall du köpa bananer idag? Våra miljömärkta bananer finns bredvid vår personal som står där (fysisk person). Letar du efter bananer? Idag mäter vi antalet ekologiska bananer som kunderna köper (skyltning)

Märkning

Detta är också en typ av signalering. Att man betar sig i enlighet med en idé, en självbild eller med en märkning.

Frågorna som ställdes var: Skall du köpa bananer? Du verkar intresserad av miljömärkta bananer, de finns där (fysisk person). Hallå, miljövän! Våra ekologiska bananer finns här (skyltning).

Priskommunikation

Priset är en central frågeställning när det gäller inköp av ekologiska produkter. Vissa studier visar att vi är beredda att betala cirka 5 % mer för produkter som är hållbart framtagna. Reducering av pris är också ett bra incitament för att hjälpa shopporn att handla ekologiskt. Shopporn är i många fall är medveten om att ekologiska produkter är dyrare.

Frågorna som ställdes i butik var: Skall du köpa bananer? Våra miljömärkta bananer har samma pris som våra omärkta bananer (fysisk person). Letar du efter bananer? Ekologiska bananer har samma pris om vanliga bananer (skyltning).

Resultat

Resultatet av studien var entydigt. Både skyltar och muntlig information driver förändring av beteendet mot högre försäljning av ekologiska bananer.

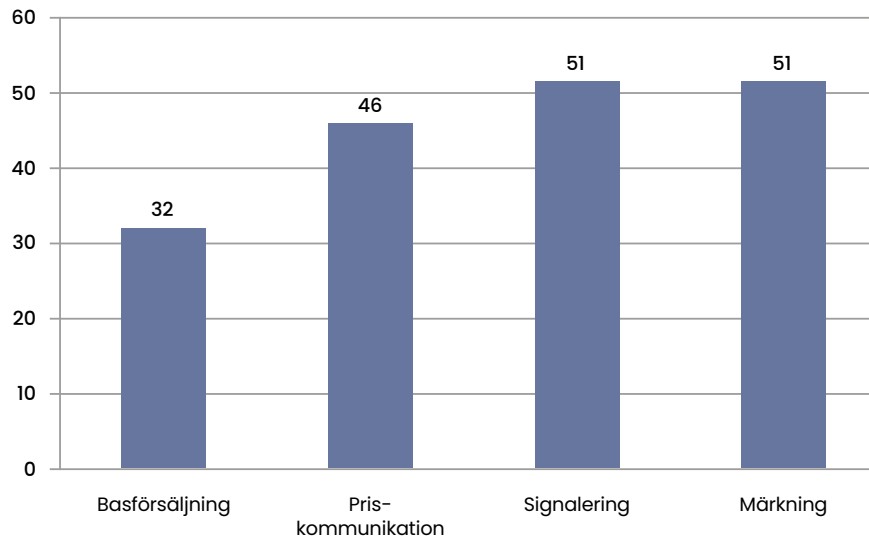


Diagram 1: Försäljning i relation till basförsäljning vid olika typer av kommunikation på skyltar.

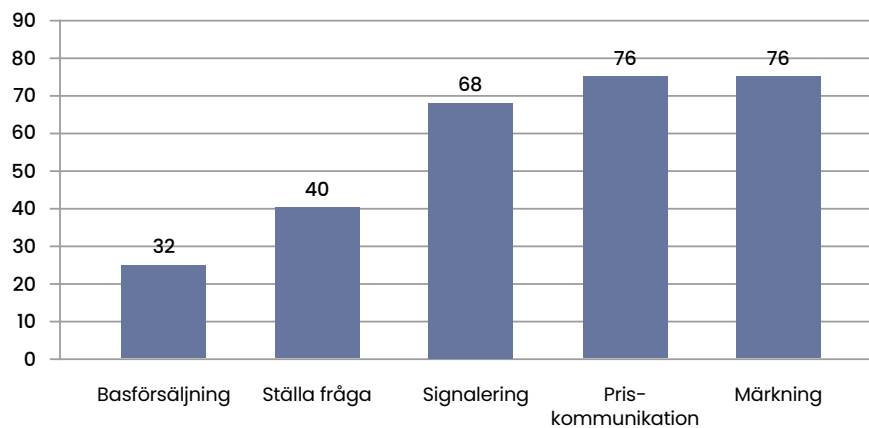


Diagram 2: Försäljning i relation till basförsäljning vid olika typer av muntlig kommunikation

Målet med studien var att ta reda på vad shoppersn ansåg skulle påverka deras inköp och vad som faktiskt påverkade. Vi ser i denna studie en skillnad på vad man tror skall påverka beteendet och vad som faktiskt påverkar beteendet. I förstudien trodde man att priset, signalering följt av märkning var det som skulle påverka. Men så var ju inte riktigt fallet när vi såg hur shoppersn faktiskt agerade i butiken. Samtliga stimuli påverkar beteendet positivt. Vi ser på siffrorna i diagrammen att det skapar mer effekt när en fysisk person ger budskapet än när shoppersn skall läsa budskapet.

Slutliga reflektioner

Påverkan i butik är viktigt

Butiken är en utmärkt plats att påverka och bryta shoppens beteende. Detta gäller för ekologiska produkter men även för andra produktområden.

Mänskliga möten och kommunikation ger stor effekt

Vi ser en större effekt när budskapet kommer från en människa än en skylt. Det är viktigt att förstå att en människa som bjuder på något, berättar något i butik är ett mycket kraftfullt redskap för att påverka mänskligt beteende.

Våga experimentera med kommunikationen

Våga testa olika typer av kommunikation. Butikskommunikationens primära uppgift är att leda till handling i butik. Mycket av kommunikationen som sätts på skyltar idag är inte tillräckligt beteendedrivande. Det är därför av största vikt att man testar (förtestar) olika typer av kommunikation i butik. Detta för att kunna förutse vilken effekt kommunikationen kommer att ha.

Samarbete

Om du är leverantör är det fördelaktigt att förklara er kommunikation för butikens medarbetare. Detta för att de skall förstå vad som skall uppnås med det framtagna POS-materialet. Nudging fungerar bra inom områden som etisk shopping som hälsa, hållbarhet och miljö. Områden som också är viktiga för butikens profilering.

Källor

When are nudges acceptable? Influences of beneficiaries, techniques, alternatives and choice architects, William Hagman (2018),

Kristensson, Wästlund & Söderlund. Influencing consumers to choose environment friendly offerings: Evidence from field experiments, Journal of Business Research (2017).



RETAILHOUSE

connecting shoppers & brands

www.retailhouse.se