5 råd til at forankre bæredygtighed i marketingstrategien

Mange virksomheder fokuserer kun på ”bæredygtig kommunikation” og har fuldstændig glemt hele marketingpakken, skriver Hanin Alzuhairy, stifter og direktør for marketingfirmaet Advising International ApS.

Af Hanin Alzuhairy, stifter og direktør for marketingfirmaet Advising International ApS - 11. juni 2020

Hanin Alzuhairy er cand.mag i marketing & kommunikation fra Aalborg Universitet, og har desuden relevante certifikater inden for henholdsvis marketing og bæredygtighed.
Derudover har hun flere certifikater i strategi fra Harvard Business School Online. Hun har 9 års erfaring som marketingchef for forskellige virksomheder, heriblandt Bosch og A/S Bevola, og er stifter og direktør for marketingfirmaet Advising International ApS, som har fokus på bæredygtige virksomheder.

DEBAT: ”Do well while doing good, and know how to show it to the world”

– Det er, hvad jeg bl.a. har lært på Harvard Business School Online. Der er nemlig et stort potentiale i investering i den bæredygtige retning: hele 12 milliarder US dollars på

blot 4 områder, og mange virksomheder, især de store, er allerede i gang.

Virksomhederne har et stort ansvar og de kan alle – store som små – gøre en forskel for den verden, vi alle er en del af, både i form af ændrede arbejdsprocesser og samarbejde i branchen i den bæredygtige retning, men også fordi de kan ændre forbrugeradfærden, så forbrugerne bliver endnu mere bevidste om bæredygtigheden og vigtigheden af at støtte de virksomheder, der er bæredygtige.

Nutidens forbruger er meget opmærksom på bæredygtighed, og det er denne forbruger, virksomheder skal arbejde mod at tiltrække. Dette opnås ved hjælp af de rigtige marketingstrategier.

Investér i den rigtige marketingstrategi med bæredygtighed i fokus
Virksomhedens marketingstrategi, heriblandt branding og kommunikation, skal kunne fortælle om virksomhedens bæredygtige retning, heriblandt evt. ESG og CSR, på en ensartet, strategisk og skræddersyet måde, så virksomheden differentierer sig fra konkurrenterne, og tiltrækker og fastholder medarbejdere, kunder, samarbejdspartnere og investorer.

Mange virksomheder fokuserer kun på ”bæredygtig kommunikation” og har fuldstændig glemt hele marketingpakken. Endvidere er der en del virksomheder, der ikke har tænkt, hvordan marketingen skal kobles med bæredygtighed, mens andre kæmper med ”green-washing”.

Tjekliste: 5 råd til, hvad din virksomhed skal overveje i sin marketing:

1. Undgå ”green-washing”
Desværre er der en del virksomheder, der kæmper med ”green-washing” fænomenet, mens andre tror, at de skal fremhæve deres bæredygtighed ved udelukkende at kommunikere om miljø og verdensmål. Sådan behøver det ikke altid at være! Forbrugerne bliver nemlig forvirrede og mister tilliden til virksomhederne og deres marketing, såfremt de alle snakker om samme emner, og fremstår ”grønne” på akkurat samme måde.

Det første skridt for virksomheden er at finde ”den grønne historie” i virksomhedens kerne og dokumenter ens ”grønne-tilgang” i stedet for at opfinde historier, som udelukkende bruges til marketing og branding.

Virksomhedens marketing skal give et rigtigt og loyalt indtryk af produkterne og virksomheden, og må ikke vildlede forbrugerne uden forklaring på, hvordan påstandene hænger sammen med virksomheden. Ord som ”miljøvenlig”, ”grøn”, ”bæredygtig”, ”klimarigtig” osv. skal forklares for at undgå ”green-washing” beskyldninger.

Undgå også at koble ”eco-” til et ord udelukkende for at fremstå miljøbevidst. Virksomheder skal derfor fokusere på at være ærlige og transparente og fremstå ambitiøse mht. bæredygtighed, hvis de f.eks. ikke er helt bæredygtige, og f.eks. har produktionsfaciliteter, der ikke helt efterlever CSR eller ESG. De skal vise, at de har ambitioner om at være fuldstændig bæredygtige mv., så de på denne måde vinder forbrugernes tillid, samtidig med at vise, at de er opmærksomme på det globale problem og arbejder mod at gøre det rigtige.

Derudover skal virksomheders bæredygtige budskab ikke nødvendigvis kommunikeres ud med klassiske grafiske eller kommunikative metoder, som typisk kobles til miljø. Der kan være andre kreative måder at markedsføre sig bæredygtigt på, som virker mere pålidelige for forbrugerne. Fortæl dit budskab implicit og brug symbolik!

2. Få styr på din marketingstrategi

For at få etableret den rette marketingstrategi, skal du først kigge på din virksomheds forretningsstrategi: Er din forretning defineret med klare mål og en vision? Hvilke værdier og historier ønsker du at fortælle omverdenen om?

Forretnings- og marketingsstrategien går nemlig hånd i hånd, og den for din virksomhed rette marketingstrategi baseres på dine mål, vækstmål, ressourcer, kunder og USP’er (Unique Selling Propositions). Da bæredygtig omstilling er en proces, som forankres i virksomhedsstrategien, er det også her, at virksomhedens ”purpose” er indarbejdet, så den går hele vejen fra ledelsen/strategien til alle medarbejdere, leverandører, investorer og kunder/potentielle kunder via marketing.

Byg din marketingstrategi på SMART-konceptet, hvor du vil få specifikke, målbare, opnåelige, realistiske og tidsbestemte mål. Selv store virksomheder, der normalt har en marketingafdeling, skal have kigget marketingstrategien igennem i forhold til forretningsstrategien og bæredygtigheden, for at være sikre på, at bæredygtigheden og visionerne er forankret i marketingstrategien og dermed kan optimere indsatsen. På denne måde får virksomheder større udbytte af deres marketinginvestering.

3. Kend dine kunder

Ved du, hvorfor dine kunder investerer i dine produkter? Ved du, hvem dine kunder er? De fleste virksomheder baserer deres kundesegmentering på traditionelle marketingmetoder, såsom at opdele kunder efter alder, køn, geografi osv.

Imidlertid har forskning vist, at 90% af alle beslutninger om et køb baseres på ubevidste, emotionelle fornemmelser. Det er altså kun 10% af beslutningen, der er baseret på rationelle, bevidste argumenter såsom geografi, pris, produktsortiment, kvalitet og service. Forstå derfor dine kunders ”emotionelle typer” (Emotionelle Kundetyper®), så du kan ramme dem korrekt med skræddersyet marketing, som ikke nødvendigvis indeholder typiske ”grønne” elementer, men som kan fokusere implicit på bæredygtighed.

4. Få styr på dine marketingkanaler

Når du har bygget din helt unikke marketingstrategi og forstået dine kunder, får du også styr på, hvilke marketingkanaler, der er de optimale for netop din virksomhed. Markedsfør dig, så du netop rammer din målgruppe med dit bæredygtige budskab.

Alle mennesker er forskellige, og det er dine kunder også. Det er derfor vigtigt at have kunden i centrum, og markedsføre sig på en måde, der rammer kunden bedst og vinde kundens loyalitet, og ikke kun på den måde, som marketingafdelingen eller ledelsen mener ser bedst ud. Er det udelukkende online marketing? Eller også offline? Eller omni-channel marketing? Alle disse spørgsmål besvares, når man har lagt marketingstrategien og har defineret sin kunde.

Med nutidens digitalisering er mange virksomheder blevet forvirrede og mange tror, at alle virksomheder skal have en Facebook side eller, at man skal bruge Google Adwords eller investere i SEO. Ligesom nogle tror, at nogle marketingkanaler er bedre at ramme med bæredygtig marketing og kommunikation end andre. Imidlertid er dette ikke korrekt eller altid tilfældet.

Alle marketingkanaler kan bruges til at markedsføre bæredygtighed, det er måden og strategien, der er forskellig fra kanal til kanal. Det er derfor vigtigt at kende ens kunder samt at have den rette strategi på plads, så virksomheder ved, hvor de skal markedsføre sig overfor kunderne, og hvordan budskabet/historien skal fortælles.

På denne måde kan virksomheder ramme plet, og blive mere effektive samt både spare tid og ukorrekte marketinginvesteringer. Det er nemlig ikke alle virksomheder, der skal have en Facebook side; det gavner ikke nødvendigvis at investere i Google Adwords; og du kan ikke investere i SEO, hvis ikke du har hele din marketingpakke på plads først!

5. Kend dine konkurrenters marketingstrategi

Det er ikke nok at kende ens konkurrenter. Virksomheder skal også analysere konkurrenternes marketingstrategi, så de kan se, hvad konkurrenterne gør og ikke gør, så de på denne måde kan overhale konkurrenterne og differentiere sig fra dem. Virksomheder skal huske, at de i de fleste tilfælde markedsfører sig til den samme forbruger, så det handler i bund og grund om at vinde forbrugerne, og det gør man med de rigtige marketingstrategier!