Markedsundersøkelse

Gjennomført av
Egga Utvikling
for
Ecoflink AS

EGGA
UTVIKLING

Intervjuene

6 intervjuer

- 2 dagligvarebutikker: Kiwi Lykkentreff og Coop Extra Myre
- 2 lokale klesbutikker: Utsøkt og Agent
- 1 hjem og fritid: Rusta
- Senterledelsen ved Sortland Storsenter og Skibsgården kjøpesenter

Fire fysisk, to digitalt.

EGGA
UTVIKLING

Hovedfunn

“Positive”

- Mange er positive til nye tiltak som fremmer gjenbruk og bærekraft
- Lokale aktører heier på lokale aktører
- Kjøpesenterne har mulighet (og er pålagt) å kjøre bærekraftskampanjer

“Negative”

- Mangel på lokal beslutningsvirksomhet
- Kollisjon med eksisterende løsninger
- Dagligvare er et vanskelig marked (Lite lokal beslutningsmyndighet, eldre kundemasse)
- Butikker med dyre varer frykter misbruk i større grad

EGGA
UTVIKLING

Coop Extra Myre og Kiwi Lykkentreff

Dagligvare

Hovedformål: Skaffe innsikt i hvor beslutninger taes i dagligvarekjedene

- Bærekraft er viktig og har et stort fokus i dagligvarekjedene
- Coop har eget eksisterende belønningssystem for gjenbruk av bærenett. Derfor ikke veldig sannsynlig at vi vil akseptere enda en løsning.
- Ingen lokal beslutningsmyndighet
- Villige til å ta det videre til høyere opp i systemet
- Peker på utfordringer med den eldre kundemassen
- Butikkene skal være så like som mulige

EGGA
UTVIKLING

Rusta Sortland

Hjem og fritid

- **Generelt positiv til konseptet**

Varehussjefen ser på Ecoflinks løsning som en god idé som kan styrke bærekraftprofilen, redusere plastforbruk og gi positivt omdømme for både butikk og lokalsamfunn. Må forankres høyere i organisasjonen Han kan ikke ta beslutning alene. Deltakelse i et pilotprosjekt krever mer informasjon og må vurderes av regionsjef, driftssjef og sentrale beslutningstakere i kjeden.

- **Løsningen må være enkel og kreve minimalt arbeid i butikk**

Det er viktig at registrering skjer enkelt, helst via kundens mobil/QR-kode, uten store endringer i kasserutiner eller ekstra arbeidsbelastning for ansatte.

EGGA
UTVIKLING

Utsøkt

Klesbutikk på Sortland

- **Mest skeptisk til konseptet**

Løsningen oppleves som for tungvint for kundene – respondenten tror få vil registrere gjenbruk manuelt i en app.

- **Enkelhet er avgjørende for deltakelse**

Butikken ønsker ingen endringer i kasseløsning, nye rutiner eller ekstra arbeid for ansatte.

- **Miljøideen er positiv, men insentivene må være tydelige**

Rabatt eller andre økonomiske fordeler vurderes som den mest attraktive belønningen for kundene.

EGGA
UTVIKLING

Agent

Klesbutikk på Sortland

- **Positiv holdning til gjenbruk og belønningssystem**

Butikken ser positivt på en løsning som belønner kunder for å gjenbruke handleposer, men ønsker mer informasjon om hvordan ordningen fungerer i praksis og hvilke kostnader som kan følge med.

- **Reklame- og markedsføringsmuligheter er en viktig motivasjon**

Muligheten til å bruke appen til kundekommunikasjon, kampanjer og målrettet markedsføring fremstår som en av de sterkeste verdiene ved prosjektet, kanskje vel så viktig som bærekraftseffekten.

- **Løsningen må være enkel og ikke skape merarbeid**

For at de skal vurdere å delta i et pilotprosjekt må registreringen være enkel for både kunder og ansatte, integreres smidig med eksisterende rutiner, og ikke føre til økt tidsbruk i kassen eller risiko for misbruk av belønningsordningen.

EGGA
UTVIKLING

Sortland Storsenter og Skibsgården

Kjøpesenter

- **Svært positiv holdning til konseptet**

Senterlederen ser et digitalt gjenbruks- og belønningssystem som både miljøvennlig og relevant. Sentrene har allerede fokus på bærekraft, gjenbruk av handlenett og kundebelønning, og konseptet passer godt med eksisterende arbeid.

- **Kjøpesentrene kan være en sterk samarbeidspartner**

Sentrene kan bidra med rekruttering av butikker, koordinering og markedsføring. De har etablert kommunikasjon med butikkene og erfaring med å gjennomføre felles kampanjer på tvers av senteret.

- **Gjennomføring og samarbeid er viktigere enn måling av resultater**

Det største behovet er en tydelig plan, god dialog og avklarte roller. Senterlederen er mindre opptatt av detaljert statistikk og innsikt, og mer opptatt av at samarbeidet fungerer godt og at prosjektet er enkelt å gjennomføre for butikkene.

EGGA
UTVIKLING

Veien videre

- Stor nygjerrighet rundt konseptet
- De fleste er veldig positive til løsningen
- Viktig med mer informasjon særlig rundt praktisk gjennomføring
- Kjøpesenterne virker å være mest aktuelle for pilotprosjekt
- Tiltak mot misbruk
- Vurdere mulighet for reklame

EGGA
UTVIKLING