

Försäljning av begagnade produkter som en del av en cirkulär resurshantering

En studie av hur aktörer på andrahandsmarknaden förmedlar sitt koncept till kunder

LINN GRUNDTMAN 2017
MVEM02 EXAMENSARBETE FÖR MAGISTEREXAMEN 15 HP
MILJÖVETENSKAP | LUNDS UNIVERSITET



Försäljning av begagnade produkter som en del av en cirkulär resurshantering

En studie av hur aktörer på andrahandsmarknaden
förmedlar sitt koncept till kunder

Linn Grundtman

2017



LUNDS
UNIVERSITET

Linn Grundtman

MVEM02 Examensarbete för magisterexamen 15 hp, Lunds universitet

Intern handledare: Carl Dalhammar, IIIIEE, Lunds universitet

CEC - Centrum för miljö- och klimatforskning

Lunds universitet

Lund 2017

Abstract

Today's linear economy with a production and consumption pattern based on a take-make-waste principle puts a large pressure on the planet's environmental boundaries. To achieve a sustainable development a more resource-efficient and waste-reduced system must be developed. In a so called circular economy, where the aim is to decouple development from the use of scarce and linear inputs, new business models is one of the fundamental building blocks. With business models aiming to close or slow down material cycles, for example by selling second hand products, it is possible to create a more sustainable use of resources. But for a company to become successful it is important to choose a marketing strategy that attracts customers and help them find the value in the business' products. This study aims to find out how businesses in the sustainable product segment, selling used products and/or new products, can convey their concept. Methods used have been a literature review and interviews with second hand stores. By performing this study it was possible to a) survey how second hand stores works in practice with these questions and b) present improvement suggestions to the company Godsintösen Nordic AB. The study shows that the second hand market include a variety of business models and that economic value is most important for the consumers although environmental concerns, good service and warranties also is attractive to them. It is important for the stores to meet the need of the consumer, and if they are using green marketing the staff should be able to answer questions regarding environmental benefits. If the stores provide information about environmental claims it has to be credible and adequate.

Innehållsförteckning

Abstract 3

Innehållsförteckning 5

Introduktion 7

Inledning 7

Godsinlösen Nordic AB, en aktör inom cirkulär ekonomi 9

Bakgrund till uppsatsen 11

Syfte 11

Frågeställningar 11

Avgränsningar 11

Metod 13

Inledande informationsinsamling 13

Intervjuer 13

Val av metod och respondenter 13

Utformande av intervjufrågor 14

Genomförande av intervjuerna och bearbetning av materialet 15

Resultat 17

Val av sortiment 17

Analys 18

Erbjuda kunderna rätt värden 19

Analys 20

Marknadsföring och information i butik 21

Marknadsföring externt 21

Utbildning och information i butik 21

Analys 22

Utveckla konceptet 24

Hinder mot utveckling 24

Få fler att hitta till butikerna 24

Konceptutveckling 25

Analys 25

Diskussion 27

Hur har aktörer inom andrahandsmarknaden valt att förmedla sitt koncept? 28

På vilket sätt kan GIAB ta lärdom av andras erfarenheter för att utveckla sitt koncept?

28

Utveckla konceptet vad gäller produkter och leverantörer 28

Kommunicera konceptet externt genom olika kanaler 29

Utbildning av kunder och personal i butik 30

Slutsatser 31

Förslag på vidare forskning: 31

Tack 33

Referenser 35

Bilaga 1, intervjufrågor 38

Introduktion

Inledning

Det sätt människor idag konsumerar varor innebär en miljöpåverkan som inte bara uppstår under användningsfasen och vid omhändertagandet av det avfall som genereras utan även i de delar av världen där varorna produceras (Naturvårdsverket, 2015). Problemet med dagens linjära konsumtionsmönster, som innebär att nya material utvinns, produkter tillverkas, används och till sist slängs, sätter tillsammans med ökad efterfrågan en stor press på jordens resurser (Accenture Strategy, 2014). En mer hållbar konsumtion definieras av Luchs et al. (2011, s. 2) som

“consumption that simultaneously optimizes the environmental, social, and economic consequences of consumption in order to meet the needs of both current and future generations.”

Det kräver en mer effektiv resursanvändning och en lösning är endast möjlig genom samverkan mellan en rad olika aktörer (ibid). Politiska ambitioner och målsättningar finns såväl internationellt som nationellt. FN:s globala mål för hållbar utveckling innehåller mål som handlar om att främja hållbara konsumtions- och produktionsmönster (Globala målen, 2015). I Sverige finns det nationella miljömålssystemet med ett syfte om att förbättra tillståndet i den svenska miljön (Miljömål.se, 2017) som ska bedrivas för att integrera de nationella målsättningarna med de globala hållbarhetsmålen (Miljömål.se, 2016). Övrigt arbete på nationell nivå innefattar bland annat regeringens strategi för en hållbar konsumtion (Regeringskansliet, 2017).

Många lösningar för att nå en mer hållbar konsumtion och produktion finns genom omställningen till en mer cirkulär ekonomi (Naturvårdsverket, 2016). Det handlar om att

“creating new value chains that decouple growth from the use of scarce and linear resource inputs—i.e., inputs that cannot be returned and used in cyclical chains” (Accenture Strategy, 2014, s. 10).

Dessa cirkulära flöden beskrivs av Ellen MacArthur Foundation (2015) som att material antingen tillhör den biologiska cykeln (förnyelsebara resurser) eller den tekniska cykeln (ändliga resurser). Genom att på olika sätt försöka sluta eller sakta ner dessa cykler kan en mer effektiv resurshantering uppnås (ibid). Det kan i den tekniska cykeln handla om att på olika sätt omhänderta de material som finns i produkter för att på så sätt minska uttaget av nya resurser. Ju mer av produkten som kan återanvändas i sin helhet desto större miljönytta, men även att underhålla produkten, reparera den eller ta tillvara materialet och göra en ny produkt, alternativt låta den gå till materialåtervinning kan också spara energi och material jämfört med att utvinna nya råvaror (ibid). Här spelar näringslivet en viktig roll i förändringsarbetet för en mer hållbar utveckling (Naturvårdsverket, 2015) eftersom en viktig byggsten i arbetet för att ställa om till en mer cirkulär ekonomi är just nya affärsmodeller (Planing, 2015). Han beskriver de olika fundamentala delarna för en cirkulär ekonomi som

- (1) *materials and product design*
- (2) ***new business models*** (min fetmarkering)
- (3) *global reverse networks*
- (4) *enabling conditions*

Att återanvända material eller laga sådant som annars skulle blivit avfall kan innebära att en produkt kan nå en ny kund utan att något jungfruligt material tas i anspråk (Bocken et al., 2016). Det finns således möjlighet att verksamheter inom cirkulär ekonomi hittar sitt syfte i försäljning av andrahandsprodukter. Affärsmodeller med syfte att just skapa mer resurseffektiva kretslopp är dessutom något Sverige vill arbeta i riktning för att främja (Naturvårdsverket, 2016). Diskussioner om hur olika affärsmodeller kan användas för att nå en mer miljövänlig konsumtion, samtidigt som konsumenternas krav på produkterna fortfarande uppfylls, behövs eftersom människor alltid kommer att ha behov av ett visst mått konsumtion (Ginsberg och Bloom, 2004).

Aktörerna på andrahandsmarknaden måste också hitta lämpliga sätt att förmedla sitt koncept och för att marknadsföra sin verksamhet bör företagen kartlägga och välja lämpliga kommunikationskanaler. Som Osterwalder och Pigneur (2010, s. 11) menar;

“Value propositions are delivered to customers through communication, distribution, and sales channels.”

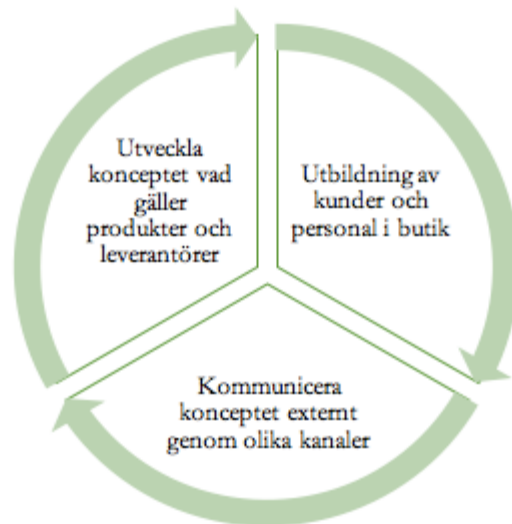
Om företaget samtidigt vill förmedla produkternas positiva miljöegenskaper räcker det dock inte med att fokusera på de traditionella metoderna såsom att hitta rätt målgrupp, ge dem attraktiva erbjudanden och effektivt kommunicera fördelar med gröna produkter. Hänsyn måste även tas till hur konsumenter betar sig, det

vill säga mer sociala aspekter, eftersom både marknadsföring och konsumtion av så kallade gröna produkter påverkas av samhällets normer och gör det mer än ett val för den enskilda individen (Fuentes, 2014). Att marknadsföra sina nytillverkade produkter som miljövänliga kan dock leda till vissa moraliska betänkligheter eftersom det trots fördelarna jämfört med andra alternativ ändå uppmanar till konsumtion vilket kan vara viktigt att ta i beaktning (ibid).

Godsinlösen Nordic AB, en aktör inom cirkulär ekonomi

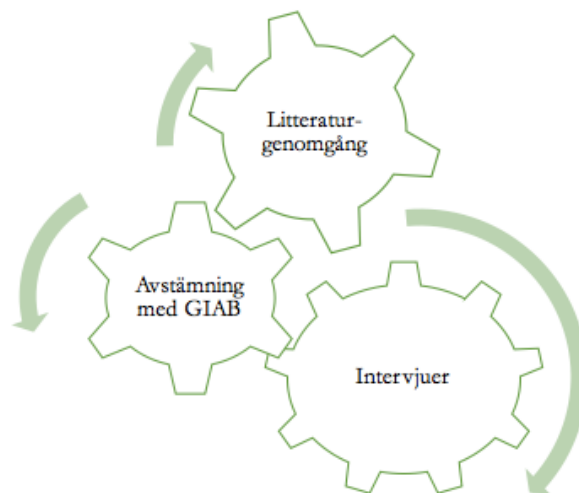
Godsinlösen Nordic AB (GIAB) arbetar med cirkulär resurshantering vilket innebär att ta hand om produkter och förlänga deras liv på marknaden genom reparation, förbättring och rekonditionering (GIAB, u.å-a). Företaget grundades 2010, är beläget i Staffanstorp och har idag drygt 50 anställda (GIAB, u.å-b). En del av företagets verksamhet går under namnet Returhuset, en butik vars sortiment innefattar såväl nya produkter inom bland annat leksaker, heminredning och kläder som produkter från Godsinlösens återanvändningsverksamhet förvärvade från försäkringsärenden, E-handelsbolag och logistikbolag (Returhuset, u.å). Syftet är att Returhusets kunder ska kunna handla hållbart, antingen nytillverkade produkter inom ett hållbart segment eller de produkter som ges ett nytt liv genom företagets övriga verksamhet (personlig kommunikation med Matilda Jarbin, 2017-04-19). Butikspersonalen utbildas också i cirkulär ekonomi. I dagsläget utgörs sortimentet till ungefär 60% av nytillverkade lågprisprodukter men den långsiktiga målsättningen är att byta ut dessa till mer hållbara varor. En flytt till nya lokaler kommer också innebära en möjlighet att skapa en testbutik som även kan erbjuda reparation och uthyrning av varor (ibid). Butikens målgrupp är hela familjer som ska kunna handla olika sorters produkter och samtidigt utbildas i hållbar konsumtion för att kunna göra mer hållbara val. Det är dessutom viktigt att butikens koncept genererar en vinst till företaget och att det är ekonomiskt lönsamt. Marknadsföring av butiken har skett via Facebook men i mycket begränsad omfattning och det är heller inte något större fokus på produkternas miljöfördelar inne i butiken. En kundundersökning som tidigare genomförts av GIAB visade att konsumenterna inte visste om att företaget genom sin verksamhet arbetar för en cirkulär ekonomi (ibid).

Utifrån intervjun med företrädare för GIAB, som anges ovan, har jag identifierat några faktorer som ligger till grund för den vidare studien, se figur 1.



Figur 1. Områden som ligger till grund för den fortsatta studien

För att komma fram till förbättringsförslag har ett systematiskt arbete genomförts och arbetsgången vad gäller insamling och material har lagts upp enligt figur 2. De olika delarna samverkar för att nå fram till slutresultatet.



Figur 2. Arbetsgång

Bakgrund till uppsatsen

En tidigare studie i Sverige har tittat på kommunikationskanaler och marknadsföring avseende hållbara produkter men endast ett företag var en second hand-butik (Fredriksson och Fuentes, 2014). Det skulle därför vara intressant att studera ett större antal butiker som arbetar med försäljning av andrahandsprodukter. Genom att undersöka hur marknadsföring och spridning av koncept används av andra kan GIAB få inspiration avseende hur de kan arbeta framöver med att marknadsföra och utveckla sin verksamhet Returhuset.

Syfte

Syftet med uppsatsen är att utreda hur aktörer som handlar med återanvända produkter kommunicerar sitt koncept till kunder och hur de arbetar för att få dem att vilja handla deras produkter. En studie av hur andra företag arbetar och vilka erfarenheter de har kan användas för att se vilka möjligheter GIAB har att utveckla sitt koncept med Returhuset. Genom att undersöka olika aktörer som arbetar med försäljning av andrahandsprodukter och/eller återtillverkade produkter samt genomgång av befintligt litteratur kan information om möjliga tillvägagångssätt diskuteras.

Frågeställningar

Hur har aktörer inom andrahandsmarknaden valt att förmedla sitt koncept till sina kunder?

På vilket sätt kan GIAB ta lärdom av andras erfarenheter för att utveckla sitt koncept?

Avgränsningar

De ramar som finns för uppsatsen i form av tid och innehåll innebär att en rad avgränsningar behöver göras. För det första har de koncept som studeras koncentrerats till aktörer som främst säljer andrahandsprodukter. Vissa kompletterar med nytillverkade varor likt Returhuset men den grundläggande verksamheten avser en cirkulär resurshantering. De aktörer som valts ut har

liknande koncept som GIAB:s Returhuset. Returhuset skiljer sig dock till viss del från de studerade verksamheterna på så sätt att de även har ett önskemål om att förändra sitt nytillverkade sortiment till mer hållbara produkter . Detta har gjort att den litteratur som använts som bakgrund till intervjuerna fokuserat dels på andrahandsmarknadens förutsättningar för en mer hållbar konsumtion och vilka attityder konsumenterna har till branschen och dels hur aktörer kan marknadsföra sina hållbara produkter. Här har fokus legat även på nytillverkade produkter eftersom litteraturen kring hur detta sker inom andrahandsmarknaden är begränsad. Sammantaget kunde detta leda till att informationsinsamlingen fokuserat på 1) marknadsföring av begagnade produkter 2) marknadsföring av hållbara produkter. Arbetet har även avgränsats till att endast undersöka marknadsföring av aktörernas koncept och inte i övrigt hur de arbetar. Antalet intervjuer anpassades också till vad som var möjligt att genomföra och analysera inom den begränsade tiden.

Metod

Inledande informationsinsamling

I introduktionen redogjordes för behovet av en omställning av konsumtions- och produktionsmönster, hur nya affärsmodeller till exempel inom andrahandsmarknaden kan användas för att möta det behovet, samt vikten av att förmedla sitt koncept genom marknadsföring och kommunikation. Därefter gjordes en kortare intervju med GIAB för att hjälpa till med avgränsningen av arbetet och i samband med detta skapades en matris för att kartlägga deras utvecklingsmöjligheter. Detta tillsammans med litteratur inom området användes sedan som grund vid utformandet av intervjufrågor. Utifrån litteraturen och företagets förutsättningar kunde intervjuer utformas med fokus på hur olika aktörer inom andrahandsbranschen förmedlar sitt koncept till sina kunder och vilka budskap de väljer att fokusera på för att attrahera dem, samt vilka svårigheter och utmaningar de står inför och hur de väljer att hantera dessa.

Intervjuer

Val av metod och respondenter

Efter den inledande informationsinsamlingen genomfördes sju semistrukturerade intervjuer med aktörer inom andrahandsbranschen. Intervjuerna användes för att kartlägga hur olika aktörer marknadsför sina verksamheter vilket sedan kunde appliceras på Godsinslösens kontext för att föreslå förbättringar av deras verksamhet. Som Johannessen och Tufte (2003) skriver görs ofta ett strategiskt urval av respondenter när intervjuer väljs som metod. Det är viktigare med rätt personer att intervjua än att intervjua många utan någon tanke bakom (ibid). I den här uppsatsen var det för att uppfylla syftet intressant att intervjua en rad olika aktörer som arbetar med andrahandsprodukter för att förstå vilka exempel på utveckling och marknadsföring som finns. Aktörerna som valdes ut presenteras i tabellen nedan. De intervjuade verksamheterna valdes ut då de är en blandning av

välgörenhets- och vinstdrivande butiker. Genom att välja olika aktörer med till viss del skilda affärsmodeller kunde en bredare bild ges av andrahandsmarknaden.

Tabell 1

Intervjuade företag

VERKSAMHET	INRIKTNING
Borås Kontorsmöbler AB	Vinstdrivande företag med både nya och begagnade varor
Erikshjälpen Second Hand	Biståndsorganisation som endast säljer begagnade varor
Rebuyke	Försäljning av begagnade varor där en del av verksamheten bedrivs som social verksamhet
RecomputeIT	Vinstdrivande företag med till största del begagnade produkter
Retuna Kök & Hem	Vinstdrivande företag med till största del begagnade produkter
Stadsmissionen Göteborg	Biståndsorganisation som endast säljer begagnade varor
Återbruket	Kommunal organisation utan vinstintresse

Utformande av intervjufrågor

När intervjuer genomförs är det en kvalitativ metod som används eftersom respondenten inte ges några svarsalternativ (Johannessen och Tufte, 2003). Däremot kan frågorna vara utformade på ett mer eller mindre strukturerat sätt. Strukturerade intervjuformulär med fasta frågor lämnar inte utrymme för att ändra eller lägga till frågor under intervjuens gång. Även om det blir lätt att jämföra svaren med varandra påverkas flexibiliteten att ändra i frågeformuläret (ibid). När semistrukturerade intervjuer används handlar det snarare om att utforma en intervjuguide med teman och generella frågor med kompletterande underfrågor. Det gör det möjligt att ändra eller lägga till frågor under intervjuens gång (ibid). I det här fallet användes en semistrukturerad metod eftersom jag ville ha möjlighet till följdfrågor, även om det också fanns färdigformulerade frågor för att kunna jämföra svaren med varandra. Frågorna utformades i första hand för att öppna upp för mer än ett ja eller nej. Därefter formulerades följdfrågor som skulle användas om inte tillräckligt uttömmande svar gavs genom huvudfrågan. I några fall ställdes ja- och nej-frågor men då användes följdfrågor om inte respondenten utvecklade svaret själv. För det fall jag ansåg att resonemanget behövde utvecklas eller för att fånga upp något som togs upp i intervjun formulerades nya följdfrågor under intervjuens gång. Utifrån vad som framkommit i litteraturgenomgången och avstämningen med GIAB samt studiens frågeställningar ställdes frågor om butikernas målgrupp och sortiment, hur de marknadsför sin verksamhet och

informerar sina kunder om produkterna samt hur de ser på möjligheterna och svårigheterna med att sälja andrahandsprodukter. Intervjufrågorna finns angivna i bilaga 1.

Genomförande av intervjuerna och bearbetning av materialet

Intervjuerna genomfördes via telefon, spelades in efter respondentens samtycke och transkriberades inför vidare bearbetning. Intervjusvaren analyserades induktivt, det vill säga att information plockades ut baserat på vad som framkom i intervjuerna (Elö och Kyngäs, 2008). Svaren delades in i olika kategorier (Johannessen och Tufte, 2003) och de som valdes ut var

- Val av sortiment
- Erbjud kunderna rätt värden
- Marknadsföring och information i butiken
- Utveckla konceptet

I resultatavsnittet presenteras under varje kategori först intervjuresultaten och sedan en analysdel där intervjuerna relateras till relevant litteratur.

Resultat

Intervjuresultaten har delats in i kategorier baserat på vad framkommit i intervjuerna med fokus på sortiment och vad de vill erbjuda kunderna samt på vilket sätt de förmedlar sitt koncept till dem. Resultatet från intervjuerna diskuteras därefter i ett analysavsnitt under varje kategori där relevant litteratur används för att försöka förklara verksamheternas arbete och upplevelser. Verksamheterna beskrivs i resultatet som Intervju 1–7. Numreringen har dock inte något att göra med i vilken ordning de står i tabellen i metodavsnittet utan är slumpmässigt utvalt.

Val av sortiment

De olika företagen skiljer sig till viss del åt vad gäller sortiment och målgrupp men den gemensamma nämnaren är att de säljer produkter som får ett nytt liv på marknaden. Medan välgörenhetsbutikerna enbart säljer tidigare använda produkter uppger några av de andra att det även kan förekomma nytillverkade varor i deras sortiment. Intervju 1 till exempel anger att nya varor, till viss del med miljöprofil, kompletterar andrahands Sortimentet och Intervju 2 har utökat sitt sortiment med ekologiskt godis. Här skiljer sig dock Intervju 3 som är försiktig med att sälja nytillverkade kompletterande delar eftersom det kan innebära att slutprodukten blir dyrare. Däremot har aktören liksom Intervju 4 vissa delar i sitt sortiment som utgörs av överskott hos företag, det vill säga produkter som annars inte skulle kommit ut på marknaden. De butiker som även säljer nytillverkade produkter gör det främst på grund av kundefterfrågan. Intervju 7 menar till exempel att

”alla gillar inte riktigt att köpa begagnat kanske”.

I övrigt är flera butiker beroende av vilka produkter de får in och säljer det som är i tillräckligt bra skick. Som Intervju 5 uttrycker det att

”är det bara säljbart kan det ju finnas en kund. Det jag säger ofta är att vi inte får bli smakdomare”.

Vissa av butikerna rekonditionerar varorna i hög utsträckning medan andra säljer i befintligt skick utöver mindre lagningar, tvätt och diskning vid behov.

Målgruppen beskriver de flesta som de som inte har råd eller vill köpa nytt, det vill säga de som handlar av ekonomiska eller miljömässiga skäl. Både Intervju 4 och Intervju 5 framhåller dock att det även handlar om att antingen finna en unik stil eller hitta unika produkter som inte finns tillgängliga på den konventionella marknaden. Det kan även vara så att standarden på den begagnade produkten är tillräcklig och att den inte behöver vara i nyskick (Intervju 1 och 4). Samtliga butiker anger att de har en väldigt varierad målgrupp och är inte inriktade på något särskild kundgrupp, även om Intervju 7 främst har företag som kunder. Verksamheterna marknadsför sig inte av miljöskäl, eftersom de räknar med att de som hittar dit redan är medvetna om dessa fördelar. Detta stämmer också överens med GIAB:s uppfattning om vilka som handlar hos dem.

Flera av butikerna är eniga om att kunderna behöver inse produkternas värde och att det inte är skräp som säljs. Intervju 1 och Intervju 2 menar att konsumenterna ibland inte förstår kostnaden som är förknippad med att driva en verksamhet, till exempel vad gäller lokal, personal och nedlagda arbetstimmar, trots att de säljer andrahandsprodukter. Det finns även ett miljöskäl till priserna uppger flera butiker. Intervju 2 menar att en produkt trots allt skapats av olika, möjligen miljöfarliga material, och därför inte bara bör slängas och Intervju 1 vill försöka använda produkterna så länge som möjligt. Det Intervju 5 nämner är att människor behöver inspireras till att se möjligheterna med dessa produkter.

Analys

Samtliga butiker i studien är gemensamma på det sättet att de i mer eller mindre utsträckning säljer begagnade produkter, något som skiljer dem från konventionella lågprisbutiker. En del av butikerna säljer varor som skänkts och en del köper in produkter som de sedan säljer på nytt. Sortimentet varierar dessutom till viss del mellan verksamheterna men alla är de en del av en cirkulär resurshantering precis som GIAB. Andrahandsmarknaden, som både konkurrerar genom särskilda produkter (återanvända) och pris (lägre än nyttillverkade) är alltså en viktig del av den cirkulära ekonomin (Hong-yan och Dong-hong, 2010). Samtliga butiker har därför möjlighet att nå de konsumenter som utmanar den linjära modellen av produktion och konsumtion genom att köpa andrahandsprodukter (Luchs et al., 2011). Butikernas val av sortiment kan dessutom uppfylla flera syften eftersom de genom att ta hand om produkter som annars skulle bli avfall kan locka kunder som efterfrågar dessa varor av miljöskäl och de som gör det av ekonomiska skäl. Återanvändning kan således ses som en värdeskapande aktivitet för att attrahera kunder (Guide Jr et al., 2003). Något butikerna nämner är även att konsumenterna måste se värdet av produkterna, och

när det gäller fallen med de butiker som säljer återtillverkade produkter påverkas konsumenters agerande av hur de upplever produktens värde, hur de upplever risken förknippad med produkten, vilken kunskap de har om produkten, kostnaden och kvaliteten samt vilka miljökunskaper de har (Wang och Hazen, 2016). Det här blir tydligt i de fall butikerna menar att kunderna har svårt att se produkternas värde eller när kommer till avvägningar mellan reparationskostnad och försäljningspris.. För att konkurrera om de kunder som letar efter låga priser är det alltså viktigt att kostnaden för återtillverkningen av en produkt inte blir för hög (Bocken et al., 2015). De behöver även kunna visa kunderna varför det är bättre för dem att köpa en återtillverkad produkt istället för en nyproducerad (Wang och Hazen, 2016).

Erbjuda kunderna rätt värden

Vad butikerna förmedlar för värden till konsumenterna och varför de tror att kunderna hittar till just dem skiljer sig till viss del mellan verksamheterna. Varken Intervju 1 eller Intervju 5 fokuserar på att ligga så lågt i pris som möjligt men av olika anledningar. Intervju 1 menar att även om de inte är absolut billigast kan kunden få ett mervärde i och med den garanti företaget ger på produkterna samt att köpet i sig ger en mindre miljöpåverkan än om kunden skulle valt en nytillverkad produkt. Intervju 3 nämner även att service och snabb hjälp uppskattas av kunderna, liksom priset eftersom varorna är begagnade. Intervju 5 fokuserar snarare på att få in så mycket pengar som möjligt till bistånd och då kan inte priserna vara alltför låga, även om det måste finnas en balans för att målgruppen ändå ska kunna handla.

Intervju 1 har inte studerat särskilt vad det är kunderna värdesätter men framhåller vikten av kommunikation för att skapa en relation till kunderna, framförallt de som är återkommande. Även Intervju 2 påpekar vikten av att prata med kunderna och ge ett trevligt bemötande, samt att hålla rent och snyggt i butiken. Att satsa på återkommande kunder är även något som Intervju 5 och 7 tagit fasta på, som menar att återkommande kunder är en stor del av deras kundkrets. Det ställer då krav på att det sker förändringar i butiken och att sortimentet uppdateras regelbundet för att behålla intresset. Enligt Intervju 1 handlar kommunikationen med kunderna om att få med dem i tänket med affärsidén, inklusive de sociala och miljömässiga aspekterna. Intervju 3 tar upp att kunderna uppmärksammat miljötänket mer och mer samtidigt som intervjupersonerna är överens om att det främst är ekonomin som styr. Intervju 4 formulerar det enligt följande.

”Det låter jättefint att säga att det är nog 20 procent som bryr sig om miljön, det är därför de handlar på second hand. Det tror jag är att glorifiera det lite väl mycket. Jag tror att när det kommer till var och en så är det egentligen i första hand priset som styr”.

Andra fördelar med denna typ av verksamhet är som Intervju 7 uppger att kunderna dessutom är nöjda med leveranstiderna eftersom varorna redan finns i lager. Dessutom menar en del att det sociala och miljömässiga tänket inte var de största drivkrafterna från början men att det blivit en naturlig del av verksamheterna idag. Som Intervju 2 säger:

”Grunden är ju att man måste ju gå med vinst för att driva företag men jag ser även en viktig del i samhället att vi måste ta tillvara på det som faktiskt är tillverkat och inte bara producera nytt hela tiden. Jag tycker det är jättesynd att bara kasta saker som faktiskt fungerar.”

Analys

Förutom val av sortiment som redogörs för ovan måste även butikerna fundera på vilka värden de ska förmedla till sina kunder. Att kunderna som många av butikerna nämner prioriterar pris och inte miljö är inte så konstigt. Ställs konsumenter inför ett val mellan miljö och traditionella egenskaper som pris och kvalitet vinner sällan miljö eftersom få vill kompromissa med det andra (Ginsberg och Bloom, 2004). De som marknadsför något som miljömässigt fördelaktigt behöver även tydliggöra för konsumenterna hur de gynnas av produkterna (Santamaria et al., 2016). Davari och Strutton (2014) menar också att fokus bör ligga på det som konsumenterna mest bryr sig om och att enbart miljöargument främst bör användas för dem som redan bryr sig. Som flera av butikerna nämner är de flesta kunderna som kommer till butiken redan medvetna om miljöfördelarna, varför fokus på miljöegenskaper kanske inte är det som verksamheterna bör fokusera på (ibid).

Däremot är butikerna beroende av vad konsumenter har för attityd till andrahandsprodukter eftersom det påverkar möjligheten till en försäljningsökning av dessa varor (Gullstrand Edbring et al., 2016). Främst är det de ekonomiska intressena som styr, och som intervjupersonerna tog upp är det precis som Gullstrand Edbring et al. (2016) nämner så att bland unga finns överlag en positiv attityd mot second hand eftersom det är ekonomiskt fördelaktigt, unikt och individuellt. Det ska dock tilläggas att vissa ändå föredrar nytillverkat och det kan skilja sig åt mellan olika produktgrupper (ibid). Som nämns ovan verkar ekonomiska fördelar vara det som butikerna bör fokusera på, men även andra värden kan vara viktiga för att attrahera kunder. Till exempel kan

andrahandsbutiker fungera som ett visst mått av rekreation, att kunderna tycker om att gå runt och titta (Roux och Guiot, 2008) eller att de helt enkelt inte vill handla nya produkter (Guiot och Roux, 2010). För att möta kundernas behov kan således de ekonomiska aspekterna kombineras med andra fördelar som att erbjuda bra bemötande, snabb service och garantier på produkter.

Marknadsföring och information i butik

Marknadsföring externt

I princip alla butiker använder sociala medier för att sprida information om sin verksamhet. Såväl Intervju 1 som Intervju 2 har använt Facebook för att informera om kampanjer eller unika produkter som vissa kunder efterfrågar, även om de liksom andra butiker i gallerian Retuna också omfattas av deras övergripande marknadsföring. Medan Intervju 5 och 6 till viss del annonserar i dagspress utöver internet och sociala medier menar Intervju 3 att det är för dyrt. De olika butikerna nämner sortiment, pris och öppettider som innehåll i sin marknadsföring. Flera har hemsidor men inte webbutik eller fullständig förteckning över sortimentet. Såväl Intervju 1 som Intervju 4 menar att det tar tid att göra ett digitalt kartotek och framhäver att

”det vi mer ska fokusera på är egentligen att hjälpa kunderna och då får de vara här fysiskt och titta istället”.

För Intervju 7 är det främst mun-till-mun-metoden och nätverkande som används som marknadsföring då många kunder är återkommande och känner till verksamheten.

Utbildning och information i butik

När det kommer till information i butiken är det få av butikerna som informerar skriftligt om produkterna. Som Intervju 1 beskriver är det viktigare med muntlig kommunikation med sina kunder, dels då han har en mindre butik och dels då mycket handlar om att skapa ett förtroende och hjälpa kunderna att hitta rätt produkt. Det blir viktigare än att framhäva miljöegenskaperna.

”Då informerar man kunderna om skillnaden men sen beror det ju vad man har för behov. Det är ju det som vi försöker lösa först och främst, att kunna få rätt produkt till rätt behov”.

Det finns flera skäl till att butikerna sällan väljer att fokusera på produkternas miljöegenskaper. Intervju 3 menar som Intervju 1 att det viktiga är att möta kundens behov och att eftersom de flesta väljer pris före miljö är det där fokus bör ligga, att de bra produkterna inte är för dyra. Butiken arbetar bland annat med återkommande kampanjer med nedsatt pris vilket kunderna lärt sig. Intervju 2 kan informera om det händer något särskilt, till exempel smakprovning. Det Intervju 4 och 5 tar upp avseende miljöaspekterna att de inte vågar ge för mycket information eftersom det kan vara svårt att veta var produkterna kommer från och vad de innehåller. Intervju 4 menar att de till viss del kan svara på frågor om kunderna söker något speciellt, men inte att de informerar särskilt om miljöfördelar. Som Intervju 5 säger:

”Det kan vara när vi själva verkligen vet vad vi pratar om. Att ge information, då ska vi också kunna stå för det vi har sagt”.

Intervju 7 fokuserar inte heller på att framhålla just miljöegenskaperna men vill gärna sälja de begagnade produkterna i första hand:

”Jag visar ju alltid det begagnade först. Och hittar man ingenting där ... Det är därför jag har komplement med det nya för då kan man alltid erbjuda någonting”.

Analys

Förutom val av sortiment och att kunna erbjuda sina kunder det som de är intresserade av måste butikerna också hitta sätt att förmedla den här informationen. Att marknadsföra sina produkter på rätt sätt genom att presentera fördelaktiga alternativ till konsumenter är nödvändigt för att företag ska växa. Det innebär att skapa mening och syfte med produkterna och förmedla detta till kunderna (Fuentes, 2015). Som nämns ovan har butikerna främst valt att fokusera på till exempel öppettider och priser snarare än produkternas miljöegenskaper, eftersom kunderna i liten utsträckning efterfrågar det sistnämnda. Vissa av butikerna har dock, liksom Returhuset, även nytillverkade produkter som till viss del ska marknadsföras med miljömässiga argument. Detta diskuteras därför till viss del i analysen nedan. Grön marknadsföring innebär

”the strategies to promote products by employing environmental claims either about their attributes or about the systems, policies and processes of the firms that manufacture or sell them” (Prakash, 2002, s. 1) .

När det kommer till att marknadsföra mer miljövänliga produkter räcker det inte med traditionella marknadsföringsstrategier utan hänsyn måste även tas till hur

människor betar sig och vilka normer som finns i samhället (Fuentes, 2014). Som nämns tidigare i resultatdelen är främst de ekonomiska aspekterna viktigast för de kunder som handlar i butikerna i den här studien. Detta är inte ovanligt, konsumenterna agerar ofta efter vad de själva vinner på, men det gör att det kan skilja sig åt mellan vilka värderingar de har och vilka val de faktiskt gör (Davari och Strutton, 2014). Det är därför viktigt att använda de marknadsföringsstrategier som fokuserar på de egenskaper som konsumenterna vill ha, till exempel pris, miljö eller kvalitet (Wang och Hazen, 2016).

Även i butiken är det möjligt att påverka konsumenten, vilket Returhuset kan arbeta med framöver. För att produkterna ska bli så pass attraktiva att kunderna själva söker efter dem krävs först övertygande och trovärdig information så att de uppmärksammas. (Danciu, 2012). Informationen bör därför redogöra för varför detta alternativ är bra för miljön, hur produkterna är bättre än konventionella och på vilket sätt kundernas välbefinnande kan förbättras genom att köpa dessa produkter (ibid). Informationen måste vara trovärdig, tillräcklig och lättillgänglig (Prakash, 2002). För att få kunder intresserade och se hållbarhet och miljö som ett värde i produkten krävs transparens och utbildning om detta (Meise et al., 2014). När det till exempel handlar om miljömärkta produkter måste företaget bestämma vilken information som är mest relevant och hur den ska levereras till kunden genom exempelvis skyltning, märkning eller reklam, allt för att minska sökkostnaden för den enskilde konsumenten (ibid).

Ytterligare möjligheter för verksamheterna när det kommer till att utbilda konsumenterna är val av placering av varorna i butiken tillsammans med miljörelaterad information om produkterna. Att dessutom koppla moraliska aspekter till dem, utbilda personal att kunna svara på frågor och informera i kassan vid försäljning kan öka konsumenternas kunskap (Fuentes, 2014). Samtidigt måste avvägningar göras eftersom det är svårt att veta utfallet av marknadsföringen och om informationen är meningsfull för konsumenten (ibid). Att bara placera ut produkterna utan eftertanke är inte tillräckligt om man vill marknadsföra dem som hållbara utan det krävs en kombination av kompetenshöjning med intern och extern marknadsföring där övergripande strategier får utformas till konkreta åtgärder (Fuentes och Fredriksson, 2016). Att lägga tid på att utforma butiken är förmodligen ett bra alternativ om man som aktör vill påverka kunderna i deras val av produkter. Om kunderna ser butiken som välkomnande och får en bra upplevelse när de handlar kan det dessutom öka kundnöjdheten (William et al., 1999).

Utveckla konceptet

Hinder mot utveckling

Det finns flera utmaningar och förbättringsmöjligheter för butikerna. Vad gäller konkurrens anser de flesta att de inte kan se några större konkurrenter utan att liknande verksamheter snarare kompletterar den egna butiken. Skälen skiljer sig dock något mellan de som är vinstdrivande och de som inte är det. Intervju 1 till exempel, som är ett vinstdrivande företag, menar att deras fördel gentemot bland annat loppisar är att de säljer produkter som är reparerade, kontrollerade och med garanti. Det kan således vara billigare på en loppis men kunden har inte samma säkerhet. Intervju 1 uppger då att det lite högre priset ändå måste vara attraktivt hos kunden.

”Här betalar du 350 kronor men så är det garanti i tre månader på den, så det är lite såna grejer som vi försöker leverera som mervärden egentligen till kunderna. Sen är det inte alla som varken uppskattar eller värdesätter men så är det ju alltid”.

Intervju 2 menar att butikerna snarare kompletterar varandra än konkurrerar, vilket såväl Intervju 3 som 5 håller med om. Intervju 4 har svårt att se andra butiker som konkurrenter eftersom

”vi är ju inte ute efter att vi ska gå med vinst. Vi ska bara kunna driva den här verksamheten och hjälpa folk att komma uppåt i avfallstrappan kan man säga och, göra en bättre möjlighet för dem att faktiskt komma dit.”.

Det skiljer sig dock lite hur de ser på privat internetförsäljning. Medan Intervju 3 tänker att fler och fler hellre skänker till organisationer då Blocket blivit dyrare tror Intervju 6 snarare att de lämnar in sådant som de inte får sålt vilket gör att kvaliteten på dessa varor sjunker. Andra konkurrenter till butikerna kan enligt Intervju 5 till exempel vara nya cirkulära initiativ som klädbytdagar.

Få fler att hitta till butikerna

Att kunna utöka verksamheten kräver framförallt att fler och fler hittar till butiken för att handla och för att lämna in saker, enligt Intervju 1. Det kräver också en del marknadsföring för att nå utanför det lokala området och hitta andra som är intresserade av konceptet menar aktören. Även intervju 3 tror att denna typ av verksamhet är något som kan växa sig större och större, och att det blir naturligt

att handla av såväl ekonomiska som miljöskäl. Intervju 4 menar att verksamheterna kommer finnas så länge vi har ett slit-och-släng-samhälle och säger att

”det som egentligen kan urlåka det här är om det blir väldigt mycket dåliga förstahandsprodukter, alltså att kvaliteten sänks på de första varorna vi köper. Jag tror inte att det kommer [att ske], folk vill ha kvalitetssaker oavsett vad de köper och därför kommer det ju alltid finnas extra”.

De flesta menar att kundtillströmningen ökar och att olika kanaler kan användas som marknadsföring, till exempel nämner Intervju 1 att genom att synas på nätet får de ett skyltfönster som når de som inte bor i närheten.

Konceptutveckling

Vad gäller sortimentet ser butikerna olika möjligheter till utveckling. Intervju 2 kan tänka sig att utöka de ekologiska nytillverkade produkterna medan flera samtidigt är beroende av vad som lämnas in. Intervju 3 menar att nackdelen med det bland annat är att de inte kan påverka vilka storlekar som finns av en vara. Att utveckla verksamheten genom att erbjuda någonting annan än bara produkter, till exempel genom ett café, är något Intervju 5 tar upp.

”Fika som idé är ett sätt att behålla kunden i butiken. Det är ett mervärde för det är mysigt att sitta och prata, inte ett café där man känner att nu behöver vi nog gå. Det blir en mötesplats och folk får sitta där länge och prata”.

Andra utvecklingsmöjligheter menar samma aktör kan vara att genomföra kampanjer i form av pop-up-butiker. Det ger verksamheten möjlighet att synas på fler platser än själva butiken och nå en större kundkrets.

Analys

Flera av butikerna nämner att det finns möjligheter till utveckling av deras verksamheter. Det har dels att göra med de enskilda aktörerna och vilka specifika förutsättningar de har att utveckla sitt koncept men det har också att göra med den allmänna inställningen till att köpa och skänka andrahandsprodukter. Att stigmat mot att handla begagnade produkter minskar påverkar kunders köpbägenhet (William et al., 1999). I Sverige blir det vanligare och vanligare och försäljningen av andrahandsprodukter ökar (HUI Research, u.å.). Vad gäller konkurrenter

anger de flesta butikerna som sagt att de inte berörs till så stor del av att andra har liknande koncept. Det kan ju också till viss del stämma in på Returhuset som är unika med sitt sortiment. Samtidigt är de i visst avseende mer lika lågprisvaruhus då de i mindre utsträckning än några av de andra butikerna säljer redan använda produkter. Som tidigare nämnts är butikerna beroende av att kunderna finner deras verksamheter attraktiva för att de ska bli framgångsrika och att de förmedlar rätt värden till konsumenterna. Eftersom de olika butikerna har liknande kundkrets kan utvecklingsförslagen ovan förmodligen tjäna som inspiration för flera butiker.

Diskussion

Den här studien visar på vilket sätt olika aktörer inom andrahandsmarknaden arbetar med att förmedla sina produkter till kunder. Dels genom val av sortiment och vilka värden kunderna lockas av, och dels på vilket sätt de marknadsför sin verksamhet och informerar kunderna om produkterna, samt vilka utvecklingsmöjligheter de ser för branschen i allmänhet och för den egna butiken i synnerhet. Resultatet har samlats in genom intervjuer med sju olika verksamhetsutövare och kompletterats i analysen med litteratur kring konsumenters attityder och beteenden samt hur företag kan kommunicera med sina kunder. Studien kartlägger hur aktörer inom andrahandsmarknaden generellt arbetar med dessa frågor och vad det kan bero på samt använder resultaten för att föreslå hur Returhuset kan tänka kring konceptutveckling och information till befintliga och nya kunder.

Denna studie ska inte ses som alltför generaliserande eftersom den är av begränsad omfattning och olika faktorer har påverkat resultatet, bland annat avseende val av intervjuade aktörer. GIAB:s butik Returhuset har ett unikt koncept som innebär att de 1) både säljer återtillverkade och nya produkter och 2) vill informera och utbilda kunderna i att göra mer hållbara val. Studien avgränsades på så sätt att hur konventionella butiker (med nytillverkade produkter) väljer att informera och utbilda sina kunder inte undersökts. Anledningen är att de butiker som har ett hållbart sortiment, till exempel Åhléns, inte marknadsför sin verksamhet på det sätt som Returhuset gör, då Returhuset riktar sig till familjer som vill göra klipp och hitta produkter till bra priser. Här är andrahandsbutiker mer intressanta att studera eftersom de också håller en lägre prisnivå. Att titta på lågprisbutiker skulle inte stämma överens med den affärsidé GIAB ändå har med Returhuset, det vill säga att kunder ska kunna handla till lågt pris utan dåligt samvete för miljön. Marknadsföring av hållbara produkter har när inte intervjuresultaten varit tillräckliga kompletterats med befintlig litteratur inom området.

Hur har aktörer inom andrahandsmarknaden valt att förmedla sitt koncept?

De olika butikerna skiljer sig till viss del från varandra när det gäller affärsidé, vinstintresse och sortiment. Det de alla har gemensamt är dock att förmedla produkter som annars skulle bli till avfall samtidigt som kunderna har möjlighet att göra prisvärda köp. Butikerna uppfyller flera således flera syften med sin verksamhet. Att de riktar sig mot en bred målgrupp gör att de dessutom har stor möjlighet att hitta rätt köpare till rätt produkt. Det är det ekonomiska intresset hos kunderna som är den stora dragningskraften eftersom kunderna ofta redan är medvetna om miljöfördelarna med att handla begagnat. Studien visar att butikerna därför vill kunna erbjuda ett prisvärt sortiment. Här är det viktigt med en balans mellan kostnaden för att omhänderta en produkt, till exempel vad gäller transport, logistik och reparation, och försäljningspris så att det fortfarande är attraktivt för konsumenten att handla den produkten istället för en ny. Butikerna marknadsför sig främst genom sociala medier för att nå nya kunder men arbetar även med att skapa förtroende hos kunderna så att de återkommer. Information i butiken handlar inte särskilt mycket om miljöfördelarna med produkterna utan snarare att hjälpa kunderna att uppfylla deras behov och att göra det lätt för dem att välja rätt. Kommunikation och trevligt bemötande menar flera är viktigt för att kunna förmedla rätt värden till rätt konsument. Även om butikerna inte fokuserar på att framhålla miljöfördelarna kan andra värden såsom bra bemötande inklusive snabb service och garantier komplettera de ekonomiska fördelarna. De flesta butikerna är dessutom medvetna om att de kan komma att behöva utveckla sitt koncept för att behålla eller utöka sin kundkrets, och hittar olika sätt att göra det.

På vilket sätt kan GIAB ta lärdom av andras erfarenheter för att utveckla sitt koncept?

Utifrån resultatet i studien kan några förbättrings- och utvecklingsmöjligheter för GIAB:s arbete med Returhuset presenteras. Förslagen redogörs för utifrån de områden som identifierats i figur 1.

Utveckla konceptet vad gäller produkter och leverantörer

Returhusets verksamhet kommer som tidigare nämnts i introduktionen utvidgas både vad gäller yta och innehåll. Det innebär bland annat att se över möjligheterna till flera affärsmodeller inom butiken så som reparation och

eventuellt även uthyrning av vissa produkter. Flera av butikerna som intervjuades i studien uppgav att de också har ambitioner om att utveckla sitt koncept för att öka konkurrenskraften där vissa idéer även kan vara relevanta för Returhuset. Det kan handla om att erbjuda olika typer av mervärden utöver de ekonomiska fördelarna med produkterna, något flera av butikerna som reparerar och går igenom produkterna innan de kommer ut till försäljning använder sig av. Det kan till exempel innebära att erbjuda garantier på elektronik eller att en kund som köper en begagnad cykel kan komma tillbaka inom en viss tid för att få den justerad. Detta skulle möjligtvis kunna appliceras även på Returhusets verksamhet då de idag inte erbjuder någon 'uppföljning' av produkterna. Förhoppningen är således att fler attraheras av att köpa begagnade produkter om det samtidigt finns möjlighet till service om det skulle behövas. Givetvis kan kvaliteten inte garanteras på samma sätt som vid köp av en helt ny produkt utan en rimlig avvägning får naturligtvis göras. Däremot är det något som flera andra butiker arbetar med och något som kunderna där uppskattar. Returhuset skulle även kunna inspireras av den butik som kompletterar sitt ordinarie utbud med ett café för att få fler kunder att stanna i butiken en längre stund. På så sätt skulle det kunna vara möjligt att tilltala de människor som använder shopping som intresse och gärna tar sig tid att gå runt.

Kommunicera konceptet externt genom olika kanaler

Även om omfattningen och resultatet av studien inte gör det möjligt att föreslå någon detaljerad marknadsföringsstrategi kan ändå några förslag ges till Returhuset utifrån hur andra verksamheter arbetar. Returhuset har tidigare använt bland annat Facebook för reklam och de har även en hemsida. Flera av butikerna nämner just sociala medier och hemsida som ett skyltfönster för att nå ut till en kundkrets i ett större geografiskt område, och det kan även lämpligt för Returhuset att fortsätta med typen av marknadsföring. Ett annat exempel för att nå fler kunder är att inspireras av den butik som använde en tillfällig pop-up-butik som marknadsföring. Genom att synas tillfälligt eller under en längre period i ett område där mycket folk rör sig, till exempel centralt i någon av Skånes städer, skulle verksamhetens koncept kunna uppmärksammas av fler än de som bor i närområdet. Genom information om butiken och presentation av konceptet skulle dessutom fler kunder än de som endast är ute efter de ekonomiska fördelarna, till exempel de som söker ett mer miljövänligt sortiment bli medvetna om att butiken finns.

Utbildning av kunder och personal i butik

Kommunicera med kunderna och hjälpa dem att hitta rätt produkt

Idag utbildas personalen i frågor som rör cirkulär ekonomi men ingen särskild information om miljö förmedlas till kunderna. För att framöver kunna utbilda kunderna till att göra mer hållbara val kan inspiration hämtas från några av de andra butikerna, som även om de inte i första hand förmedlar information med fokus på miljöfördelar har märkt vad kunderna uppskattar. Det handlar framförallt att aktivt kommunicera med kunden och hjälpa till med att hitta rätt produkt till rätt kund. Såväl Returhuset som de intervjuade butikerna är överens om att deras kunder i första hand inte handlar där miljöskäl. Det kan därför vara bra att kombinera de miljömässiga argumenten med vad de i övrigt är intresserade av för värden, till exempel pris eller kvalitet, för att möta behovet hos konsumenten. Om Returhuset vill fokusera på att förmedla miljömässig information kan personalen framhäva dessa produkter genom exempelvis skyltning, märkning och placering samt muntlig kommunikation med kunderna. Det kan då handla om att dels utbilda konsumenter som inte har så stor kunskap inom området och dels visa för redan miljömedvetna kunder vilka fördelar Returhusets sortiment har ur miljösynpunkt.

Presentera produkter med miljöegenskaper och gör det lätt att välja rätt

Den information som ges till konsumenterna måste vara relevant och trovärdig och inte utlova något som butiken inte kan hålla. Är det så att produkter exempelvis märks med koldioxidutsläpp eller någon annan slags 'bra val-märkning' måste informationen om hur märkningen gjorts vara transparent och tydlig, för att vara trovärdig. Dessutom bör det vara lätt att göra rätt, det vill säga det ska vara tydligt och lätt att se och välja de produkter som företaget helst vill att kunden köper.

Satsa på återkommande och nöjda kunder

Flera av butikerna i studien uppgav att många av de som kom och handlade var återkommande kunder, och att det därför var viktigt att fortsätta utvecklas för att kunderna skulle tycka att butiken var intressant. Detta är något Returhuset skulle kunna arbeta ännu mer med för att behålla kundkretsen och ge dem incitament att besöka butiken igen. Det kan till exempel vara att utforma butiken så att kunderna trivs och hela tiden hittar något nytt eller premiera återkommande kunder genom exempelvis en kundklubb eller liknande med bland annat erbjudanden på produkter ur det mer hållbara segmentet. Det kan förhoppningsvis bland annat leda till att kunderna ser fler fördelar med butiken än endast det låga priset, det vill säga att de gillar kundvården.

Slutsatser

- Butiker inom andrahandsmarknaden säljer baserat på affärsidé och kundkrets antingen endast begagnade produkter i befintligt skick, begagnade produkter som genomgått mer omfattande reparation eller återtillverkning och/eller begagnade produkter till viss del kompletterat med nya varor.
- Det främsta värdet för konsumenterna är pris, medan vissa kunder också handlar för att hitta unika produkter eller av miljöskäl som kritik mot dagens konsumtionsmönster. De ser även andra värden som trevligt bemötande och bra service på produkterna som värdefullt.
- Marknadsföring av verksamheterna sker i första hand i sociala medier och informationen om produkterna avser främst pris, inte miljöfördelar. Kommunikation med kunder är viktigt för att hitta rätt produkt till rätt kund och möta det behov som finns.
- Om en produkt presenteras med information om till exempel miljöfördelar måste informationen vara trovärdig, tillräcklig och förmedlas på rätt sätt där butikerna skapar en relation med kunden. Personalen bör vara utbildad att svara på frågor om produkterna.

Förslag på vidare forskning:

Den här studien har endast omfattat ett begränsat område och det finns flera ytterligare forskningsmöjligheter baserat på vad som framkommit här. Nedan redogörs för några intressanta idéer.

- Göra en mer kvantitativ studie med fokus på konsumenterna och deras köpbeteende i en butik som Returhuset.
- Studera ytterligare hur andrahandsmarknaden kan utvecklas och vilka förutsättningar det kräver och svårigheter det innebär.

Tack

Stort tack till alla som på något sätt bidragit till att detta arbete färdigställts: Min handledare Carl Dalhammar för stöd under arbetets gång och värdefull feedback, GIAB för avstämning och diskussion kring upplägg, alla intervjupersoner som tog sig tid att ställa upp och givetvis vänner och familj för genomläsning, kommentarer, pepp och pluggsällskap.

Referenser

- Accenture Strategy. 2014. Circular Advantage: Innovative Business Models and Technologies to Create Value in a World without Limits to Growth. *Focus on types of business models and business capabilities*
- Bocken, N. M., de Pauw, I., Bakker, C., & van der Grinten, B. 2016. Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308-320
- Davari, A. & Strutton, D. 2014. Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22, 563-586
- Danciu, V. 2012. The Green Marketing at Work: The Push-Pull Effects of the Green Communication Strategies. *The Romanian Economic Journal*, 4 (46), 3-24
- Ellen MacArthur Foundation. 2015. *Towards a circular economy: business rationale for an accelerated transition*. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications> (Hämtad 2017-03-22)
- Elö, S. & Kyngäs, H. 2008. The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62 (1), 107-115
- Fredriksson, C. & Fuentes, C. 2014. *Att sälja hållbara produkter*. <http://handelsradet.se/wp-content/uploads/2010/05/2014-3-Att-salja-hallbara-produkter.pdf> (Hämtad 2017-04-03)
- Fuentes, C. 2014. Green Materialities: Marketing and the socio-material construction of green products. *Business Strategy and the Environment*, 23 (2), 105-116
- Fuentes, C. 2015. How Green Marketing Works: Practices, Materialities and Images. *Scandinavian Journal of Management*, 31 (2), 192-205
- Fuentes, C. & Fredriksson, C. 2016. Sustainability service in-store: Service work and the promotion of sustainable consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44, (5), 492-507
- GIAB. U.å-a. *Affärsidé*. <https://www.godsinsen.se/affarside-vision/> (Hämtad 2017-03-27)

- GIAB. U.å-b. *Om GIAB*. <https://www.godsinlosen.se/om-giab/> (Hämtad 2017-03-27)
- Ginsberg, J. M. & Bloom, P. N. 2004. Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46, 79-84
- Globala målen. (2015). *Främja hållbara konsumtions- och produktionsmönster*. <http://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-12-hallbar-konsumtion-och-produktion/> (Hämtad 2017-03-27)
- Guide Jr, V. D. R., Teunter, R. H. & van Wassenhove, L. N. 2003. Matching Demand and Supply to Maximize Profits from Remanufacturing. *Manufacturing & Service Operations Management*, 5 (4), 303-316.
- Guiot, D. & Roux, D. 2010. A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86, 383-399
- Gullstrand Edbring, E, Lehner, M., Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15
- Hong-yan, X & Dong-hong, Y. 2010. Implementing Circular Consumption by Means of Second-Hand Goods Market. *2010 International Conference on Management & Service Science (MASS)*, 2010 International Conference on. :1-4 Aug, 2010
- HUI Research. U.å. *Blocket och HUI presenterar Begagnatbarometern*. <http://www.hui.se/nyheter/begagnatbarometern> (Hämtad 2017-03-22)
- Johannessen, A & Tufte, P A. (2003). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Liber
- Luchs, M., Naylor, R. W., Rose, R. L., Catlin, J. R., Gau, R., Kapitan, S., Mish, J., Ozanne, L., Phipps, M., Simpson, B., Subrahmanyam, S. & Weaver, T. 2011. Toward a Sustainable Marketplace: Expanding Options and Benefits for Consumers. *Journal of Research for Consumers*, 19, 1-12
- Meise, J. N., Rudolph, T., Kenning, P. & Phillips, D. M. 2014. Feed them facts: Value perceptions and consumer use of sustainability-related product information. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 510-519
- Miljömål.se. 2016. *Integrera miljömålen med de globala målen*. <http://www.miljomal.se/Aktuellt/Alla-nyheter/Integrera-miljomalen-med-de-globala-malen/> (Hämtad 2017-04-04)
- Miljömål.se. 2017. *Miljömålen*. <http://www.miljomal.se/Miljomalen/> (Hämtad 2017-04-04)

- Naturvårdsverket. 2015. *Omställning till hållbara konsumtionsmönster. Syntes inom ramen för fördjupad utvärdering av miljömålen 2015*. <http://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-6663-5.pdf?pid=16478> (Hämtad 2017-03-22)
- Naturvårdsverket. 2016. *Cirkulär ekonomi*. (<http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/EU-och-internationellt/EUs-miljoarbete/Cirkular-ekonomi/>) (Hämtad 2017-05-07)
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. 2010. *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Planing, P. 2015. Business Model Innovation in a Circular Economy: Reasons for Non-Acceptance of Circular Business Models. *Open Journal of Business Model Innovation*, 1-11.
- Prakash, A. 2002. Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy & the Environment (John Wiley & Sons, Inc)*, 11, 285-297
- Regeringskansliet. 2017. *Strategi för hållbar konsumtion*. <http://www.regeringen.se/artiklar/2016/10/strategi-for-hallbar-konsumtion/> (Hämtad 2017-04-04)
- Returhuset. U-å. *Om Returhuset*. <http://returhuset.se/om/> (Hämtad 2017-05-15)
- Roux, D. & Guiot, D. 2008. Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition) (AFM c/o ESCP-EAP)*, 23, 63-94
- Santamaria, L., Escobar-tello, C. & Ross, T. 2016. Switch the channel: using cultural codes for designing and positioning sustainable products and services for mainstream audiences. *Journal of Cleaner Production*, 123, 16-27
- Wang, Y. & Hazen, B. T. 2016. Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 181, 460-469
- William, K. D., Jeen, H & SU, L. 1999. Effects of store image and attitude toward secondhand stores on shopping frequency and distance traveled. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27 (8), 311-318

Bilaga 1, intervjufrågor

1. Vad säljer ni för typ av produkter?

2. Vilka värden är det ni vill förmedla till era kunder med era produkter? (Till exempel lågt pris, kvalitet, miljöfördelar eller annat)

Vilka egenskaper på produkterna fokuserar ni på när ni väljer ert sortiment?

3. Vilken målgrupp riktar ni er till?

Stämmer det överens med de som handlar hos er?

Har ni någon upplevelse av vad kunder värdesätter hos er?

(Till exempel genom kundundersökningar)

4. Ser ni något annat syfte med er verksamhet utöver att gå med vinst?

Vad? (Till exempel ur ett miljö- eller samhällsperspektiv)

5. Vilka är era huvudsakliga konkurrenter?

6. Vilka kanaler använder ni för att marknadsföra er?

Vilken information om er verksamhet väljer ni att fokusera på i er marknadsföring?

7. Väljer ni att framhäva miljöfördelarna med second hand/återtillverkning/återanvändning till era kunder när ni marknadsför er verksamhet?

Om nej,

Varför inte?

Om ja,

På vilket sätt?

Utbildar ni de anställda i att kunna svara på frågor om detta?

8. Arbetar med att informera kunderna om era produkter i butiken?

Om ja,

På vilket sätt gör ni det?

Vad är syftet med att informera om produkterna?

Vad innehåller informationen som ges till kunderna?

På vilket sätt kan informationen hjälpa kunderna att göra mer hållbara val?

För att få konsumenter att köpa era produkter, upplever ni att det finns ett behov av att utbilda konsumenter om de fördelar era produkter har?

9. Vilka möjligheter ser ni med er verksamhet i framtiden?

Finns det något som skulle kunna underlätta att fler kunder hittar till er?

10. Vilka är de största utmaningarna i arbetet med försäljning av andrahandsprodukter?

Har ni övervägt på något sätt utveckla eller ändra ert koncept för att öka antalet kunder?

Tack för din tid, har du något mer du skulle vilja tillägga?



LUNDS
UNIVERSITET

WWW.CEC.LU.SE
WWW.LU.SE

Lunds universitet

Miljövetenskaplig utbildning
Centrum för miljö- och
klimatforskning
Ekologihuset
223 62 Lund