

بازاریابی سبز چیست و چطور باعث ارتقای کسب و کارتان می شود؟



چکیده این مطلب:

بازاریابی سبز یا Green Marketing یکی از بهترین انواع بازاریابی در دنیای امروزی است که می‌تواند برای همه موثر واقع شود. با شیرازی وب همراه باشید تا این موضوع را از نگاهی اجمالی بررسی کرده، راهکارها و استراتژی‌های آن را چک کنیم.

زمان مطالعه : ۲۵ دقیقه

امروزه تمام جوامع بشری در حال دست و پنجه نرم کردن با مشکلات زیست‌محیطی از جمله انواع آلودگی‌ها مثل آلودگی هوا، آلودگی آب‌ها و مواد غذایی و موارد دیگری مثل افزایش حجم زباله‌های پلاستیکی و غیرقابل تجزیه، افزایش گرمایش جهانی و همچنین مسائل متعدد و مشابه دیگری می‌باشند. مسئول بیش از سه چهارم از این آلودگی‌ها، شرکت‌ها و کمپانی‌های تجاری دنیا هستند که با تولید محصولات مضر برای طبیعت و محیط زیست، باعث گسترش هرچه بیشتر آلودگی‌ها به نقاط مختلف می‌شوند.

تولید بیش از حد پلاستیک و عدم استفاده از جایگزین‌های ارگانیک به خاطر هزینه‌های بیشتر و در بعضی موارد سختی بیشتر، باعث می‌شود تا کمپانی‌ها بدون توجه به وضعیت کره زمین، فقط به تولید انبوه محصولات غیرارگانیک بپردازند تا سود کلان به دست بیاورند. این شرکت‌ها اهمیتی برای سلامت زمین و محیط زیست قائل نیستند و صرفاً کسب درآمد بیشتر برای آن‌ها ملاک اصلی است.

اما در این میان خوشبختانه کمپانی‌های دیگری نیز وجود دارند که برخلاف این افراد سودجو فکر می‌کنند. این کمپانی‌ها از بازاریابی جدیدی با عنوان "بازاریابی سبز" یا "Green Marketing" استفاده می‌کنند. در چنین تجارتی، تمرکز شرکت‌ها روی تولید و گسترش محصولات ارگانیک و محصولات است که به طبیعت و محیط زیست آسیب نمی‌رسانند.

به همین منظور و در راستای حمایت از سلامت محیط زیست و سیاره‌ی زمین، یک کمپین جهانی به نام "شیوه‌های زندگی سالم و پایدار" به انگلیسی: Lifestyles of Health and Sustainability که با حروف اختصاری LOHAS شناخته می‌شود راه‌اندازی شده است که در آن میلیون‌ها انسان و صدها شرکت تجاری عضو شده و با حمایت از تولید کالای طبیعی و سالم، به ترویج خرید و استفاده از این نوع کالاها می‌پردازند و دیگران را نیز تشویق به استفاده از این قبیل محصولات می‌کنند. خوشبختانه روز به روز به تعداد این نوع مشتریان و حامیان آن‌ها افزوده می‌شود و همین مسئله بسیاری از کسب‌وکارها را به تغییر رویه و تولید این مدل محصولات ترغیب کرده است.

با اینکه راه‌اندازی چنین بازاریابی‌هایی چالش‌ها و هزینه‌های بیشتری دارد، اما با رشد روزافزون مشتریان این قبیل محصولات، آینده روشنی در انتظار چنین کسب‌وکارهایی است. از همین جهت، کمپانی‌های بسیار زیادی استراتژی‌های بلندمدت متعددی برای جذب این گونه مصرف‌کنندگان تدارک دیده‌اند.



بازاریابی سبز چیست؟

در تعریف ساده از این کلمه باید گفت که بازاریابی سبز به فروش محصولات یا سرویس‌هایی گفته می‌شود که از لحاظ زیست محیطی مفید بوده و هیچ ضرری برای سیاره زمین ندارند و یا اگر هم ضرری دارند بسیار کم و ناچیز است. این نوع بازاریابی با نام‌های دیگری مثل بازاریابی زیست‌محیطی، بازاریابی سازگار با محیط زیست، بازاریابی قابل بازیافت و همچنین بازاریابی پایدار نیز معروف است.

درواقع بازاریابی سبز بعد از تأثیرات مخرب اقدامات منفی انسان‌ها روی سیاره زمین به صورت ساده شکل گرفت، اما این نوع بازاریابی به خاطر اینکه تجارت‌های زیادی را متهم به تولید محصولات آلوده‌کننده محیط زیست کرده بود، با تلاش‌های سهام‌داران و رؤسای بسیاری از این کمپانی‌ها سرکوب شد تا همچنان نظام سرمایه‌داری، بازار اقتصادی جهان را زیر سلطه خود نگه دارد.

کمپین‌های پراکنده متعددی در نقاط مختلف جهان برای اعتراض به این کمپانی‌ها راه‌اندازی شد، اما هیچوقت نتیجه‌ای که باید از این اعتراض‌ها انتظار می‌رفت، عاید هیچ انسانی نشد. همچنان بسیاری از شرکت‌های بزرگ جهان با تولید آلاینده‌ها و آلوده کردن منابع طبیعی، در حال تخریب محیط زیست به بدترین شکل ممکن هستند. از طرف دیگر، فعالیت‌های شرکت‌های جنگل‌خواری نیز ادامه دارد و متأسفانه شاهد از بین رفتن صدها درخت به صورت روزانه در کشورهای مختلف هستیم.

اما با تلاش‌های پی‌درپی مردم و حامیان محیط زیست طی سال‌های اخیر، خوشبختانه روند مناسبی در این مسیر شکل گرفته است. مردم با ایجاد یک فرهنگ همگانی و یک کمپین بزرگ، متوجه شدند که نباید از سازمان‌های دولتی یا خصوصی انتظار زیادی داشته باشند. آن‌ها تصمیم گرفتند تا خودشان دست به کار شده و با ترویج بازاریابی سبز نه تنها باعث شوند تا مشتریان به سراغ محصولات و سرویس‌های باکیفیت‌تر و کاملاً طبیعی و بدون ضرر بروند، بلکه با این کار در حال ایجاد فشارهای اقتصادی روی خیلی از شرکت‌های سودجو هستند تا با انتقال مشتریان آن‌ها به فروشگاه‌ها و تجارت‌های ارگانیک، آن شرکت‌ها نیز مجبور شوند در این مسیر قدم بردارند.

دلایل اهمیت داشتن بازاریابی سبز چیست؟

بازاریابی Green Marketing از دو دیدگاه کلی حائز اهمیت است. دیدگاه اول کمک به نگهداری صحیح از منابع طبیعت و کمک به مبارزه با آلودگی‌های متعدد که در حال تخریب طبیعت و کره زمین هستند، است. در واقع با این دیدگاه، یک کمپانی تنها در حال تولید یک سری محصول نیست. شرکت‌های فعال در این بازاریابی با تولید محصولات سبز نه فقط به روند تولید و فروش محصولات خود می‌پردازند، بلکه از این طریق رسالت اجتماعی و مسئولیت انسانی خودشان را نیز به اطلاع همه می‌رسانند.

آن‌ها با این کار هم دیگران را تشویق به این کار می‌کنند و هم باعث می‌شوند تا شرکت‌های سودجویی که با تولید انبوه محصولات مضر و آلوده برای طبیعت، به فکر جیبشان هستند کمی به خودشان ببینند. ما به عنوان انسان در هر زمینه‌ای که فعالیت داشته باشیم باید وظیفه خودمان را برای کمک به طبیعت جدی بگیریم.

دیدگاه دوم بحث سودآوری و افزایش محبوبیت برند شماست. اگر شما در حوزه بازاریابی سبز فعالیت داشته باشید، به مخاطبین خود این پیام را می‌دهید که طبیعت و کره زمین و در نتیجه آن، زندگی بهتر انسان‌ها برای شما اولویت اصلی هستند. این موضوع باعث می‌شود تا مشتریان و مصرف‌کنندگان متوجه رویکرد خالصانه شما شده و به سمت شما و محصولاتتان سوق پیدا کنند.

در ضمن، تولید محصولات و سرویس‌های پاک نمایش‌دهنده مسئولیت‌پذیری شما در قبال سیاره زمین است و این دقیقاً یکی از فاکتورهای اصلی مشتریان برای انتخاب فروشگاه‌ها و سرویس‌دهندگان است؛ چراکه با این کار شما از یک تجارت ساده به یک کسب‌وکار قابل اعتماد برای مصرف‌کنندگان تبدیل می‌شوید.

از طرف دیگر می‌دانیم که محصولات سازگار با محیط زیست به جز پاک و سالم بودن، کیفیت عالی و طبیعی دارند و مشتریان نیز همیشه عاشق محصولات طبیعی و ارگانیک هستند. مردم از مواد شیمیایی و مواد اولیه مصنوعی بیزار هستند و این فرصتی بی‌نظیر برای کسب‌وکار شما فراهم می‌کند تا با تبلیغات هدفمند این افراد را به سمت محصولات خود بکشانید و از همین راه فروش خود را افزایش دهید.

در ادامه به صورت خلاصه‌وار به مهم‌ترین دلایل این نوع بازاریابی از نگاهی متفاوت اشاره می‌کنیم:

۱. دسترسی به بازارهای جدید و مخاطبین

بازاریابی سبز دریچه‌ای شگفت‌انگیز به روی بازارهای جدید برای شما می‌گشاید. صدها، هزاران و در مقیاس جهانی میلیون‌ها مصرف‌کننده وجود دارند که به دنبال این نوع محصولات هستند. موقعیت‌ها و فرصت‌های جالبی در این مدل بازاریابی وجود دارد که شما در صورت انتخاب صحیح آن‌ها و پیاده‌سازی استراتژی‌های لازم، می‌توانید به موفقیت زیادی در آن‌ها برسید.

۲. مزیت رقابتی در بحث رقابت با دیگر شرکت‌های تجاری

به خاطر کیفیت و طبیعی بودن محصولات و سرویس‌های ارائه شده در این نوع تجارت‌ها، همیشه مزیتی به عنوان برتر بودن به نسبت رقبای دیگر وجود دارد. استفاده از این بازاریابی باعث می‌شود تا در کنار مشتریان فعلی، مشتریان بیشتری به سراغ بررسی و خرید محصولات شما بیایند و این مسئله شما را در بین رقبا موفق‌تر نشان می‌دهد.

۳. دسترسی به مصرف‌کنندگان خاص و نادر و در نتیجه کاهش رقیب

از جایی که محصولات ارگانیک خاص و متفاوت هستند، مخاطبین خاصی نیز دارند. همین مسئله باعث می‌شود تا شما با رقبای خیلی کمتری برای دسترسی به این مشتریان به رقابت بپردازید. به عبارت دیگر، بازار هدف شما توسط رقبای کمتری تحت پوشش قرار گرفته است و اگر شما درست عمل کنید، می‌توانید سهم بیشتری از این بازار مستعد را به خود اختصاص دهید.

۴. افزایش محبوبیت و اعتمادسازی برند

حضور در بازارهای سبز به معنی متعهد بودن شما به کسب‌وکار سالم و از مفهومی دیگر، متعهد بودن به مشتریان برای ارائه محصولات باکیفیت و طبیعی است. با همین مورد می‌توانید اعتبار برند خود را افزایش داده و به دنبال آن اعتماد مشتریان را نیز به بهترین شکل ممکن به دست بیاورید. در نتیجه این مورد نیز می‌توانید در مبحث بازاریابی B2C حرف‌های زیادی برای گفتن داشته باشید.

۵. تصویرسازی اجتماعی و نمایش مسئولیت‌پذیری

درست مثل گزینه قبلی، با ورود به Green Marketing شما از دید کل اجتماع و حتی تجارت‌های دیگر نیز به یک برند معتبر تبدیل می‌شوید و فرصت‌های متعددی برای همکاری با دیگر تجارت‌ها برای خود فراهم خواهید کرد. چنین کسب‌وکارهایی حتی از طرف دولت‌ها نیز حمایت شده و برای ترغیب دیگر شرکت‌های تجاری از آن‌ها تقدیر به عمل می‌آید.



اهداف بازاریابی سبز چیست؟

درواقع می‌توان اهداف کلی مبحث بازاریابی سبز را در چهار بخش اصلی و چندین بخش فرعی خلاصه کرد. این ۴ مورد عبارتند از:

- پیاده سازی روش‌های کسب و کار پایدار
- آگاه سازی مردم و کمپانی‌ها در مورد مسئولیت‌های اجتماعی همگانی
- کاهش هزینه‌های مربوط به مسائلی مثل بسته‌بندی، هدر رفت انرژی و یا آب و دیگر هزینه‌های هنگفت
- نشان دادن اهمیت بسیار زیاد محصولات و سرویس‌های سالم و سازگار با محیط زیست

در گذشته این عنوان فقط به فعالیت‌های تجاری در زمینه تولید محصولات سازگار با محیط زیست اطلاق می‌شد، اما این روزها معنی و مفهوم بازاریابی سبز گستره بیشتری را در بر گرفته است. این روزها تولید و فعالیت روی محصولات بازیافتی که بعد از یک دوره استفاده بتوان از آن‌ها در تولید محصولات مشابه مجدداً استفاده کرد، یکی از روش‌هایی است که در این نوع تجارت به آن توجه زیادی می‌شود. همچنین یکی از مهم‌ترین مباحث مطرح شده در بازاریابی سبز، استفاده از انرژی پاک و سوخت‌های غیرفسیلی و ارگانیک است.

برندهای فعال زیادی در این حوزه وجود دارند که با حمایت‌های مالی و معنوی از کمپین‌های این نوع بازاریابی، به گسترش آن کمک می‌کنند. ریاکاری هیچ‌وقت خوب نیست اما در این مورد و موارد مشابه دیگری که باعث می‌شود تا دیگران هم به انجام کارهای مثبت روی بیاورند، خیلی بد به نظر نمی‌رسد. پس اگر شما هم قصد چنین کاری را دارید، حتماً برنامه‌ای برای معرفی فعالیت‌های زیست‌محیطی خود داشته باشید تا نه تنها مشتریان بیشتری به دست بیاورید، بلکه به یکی دیگر از زنجیره‌های متصل به هم در این کمپین بزرگ بپیوندید.

برای این مورد می‌توانید از پیشنهادات زیر به منظور استفاده از Green Marketing در کسب‌وکارتان استفاده کنید و از این نکات مثبت بهره‌مند شوید:

- پیام‌های واضح و بشردوستانه تولید کنید و آن‌ها را در قالب تبلیغات محصولات خود از طریق رسانه‌های مختلف به دید و نظر مخاطبین برسانید.
- از طریق محتوا اقدام به گسترش فعالیت‌های خود در این زمینه کرده و به همین طریق شروع به اطلاع‌رسانی کنید. برای این کار می‌توانید از وبسایت، وبلاگ، شبکه‌های اجتماعی و موارد مشابه استفاده کنید.
- با کمپانی‌ها و تجارت‌های دیگری که در زمینه بازاریابی سبز و انرژی پاک فعالیت دارند همکاری کنید.
- از برنامه‌ها و کمپین‌های سازگار با محیط زیست حمایت کنید و در انجمن‌ها و فعالیت‌های آنان مشارکت داشته باشید.
- بخشی از تمرکز خود را روی تولید محصولات و سرویس‌های پاک (سبز) و یا قابل بازیافت بگذارید.
- از مواد اولیه بی‌ضرر و یا کم‌ضرر استفاده کنید.
- از انرژی پاک (مثل تولید برق با توربین‌های بادی یا پنل‌های خورشیدی) بهره‌مند شوید.
- ضایعات صنعتی محصولات خود را با استفاده از روش‌های این نوع بازاریابی به حداقل برسانید.
- از متدها و روش‌های سازگار با محیط زیست، از جمله استفاده از محصولات طبیعی گیاهی و پایدار استفاده کنید.
- با بهره‌مندی از این بازاریابی، هزینه‌های مربوط به بسته‌بندی محصولات را کاهش دهید.

به شکل ساده‌تر باید بگوئیم که شما می‌بایست به نوعی هویت برند خودتان را با مسائل مربوط به Green Marketing همگام‌سازی کرده و قوانین و اصول این نوع بازاریابی را سرلوحه کار خود قرار دهید. به عبارتی باید خودتان را به این نوع بازاریابی متعهد بدانید.

برای تأثیرپذیری هرچه بیشتر، از Green Marketing در تمام مراحل کسب و کارتان استفاده کنید. برندهای معتبر فعال در این بازاریابی، حتی طرح‌ها و لوگوی برند خودشان را نیز مطابق با این مسئله طرح‌ریزی کرده‌اند. بازاریابی سبز فقط به فعالیت‌های تجاری و تولید محصولات باکیفیت و مطابق استانداردهای طبیعت محدود نمی‌شود. در حقیقت بخش اعظمی از این بازاریابی به نوعی یک رسالت اجتماعی برای صاحبین مشاغل است تا به صورت جهانی به سلامت سیاره زمین کمک کنند.



پایداری و ثبات به چه معناست و چه ارتباطی با بازاریابی سبز دارد؟

یکی از فاکتورهای اصلی بازاریابی سبز بحث پایداری و ثبات آن است که فعالان این حوزه تلاش زیادی برای معرفی این ویژگی از طریق این بازاریابی به جهان می‌کنند. این پایداری به استحکام یا ثبات این نوع بازاریابی اشاره دارد. برخلاف دیگر بازاریابی‌ها، در Green Marketing همیشه ثباتی عالی وجود دارد که تا سال‌ها به تغییرات نیاز ندارد.

در مبحث بازاریابی نوین، پایداری به استفاده صحیح از منابع به طوری که در آینده نیازی به منابع بیشتر نداشته باشیم، گفته می‌شود. به عبارت ساده‌تر، یک تجارت مشغول در حوزه این نوع کسب و کار، بدون اینکه لازم باشد منابع فعلی خود را به پایان رسانده و سراغ منابع بیشتری در آینده برود، می‌تواند همان منابع اولیه را بازیافت کرده و حجم کمی از نیازهای خود را به منابع جدید اختصاص دهد.

این مورد دقیقاً برعکس کمپانی‌ها و تجارت‌هایی است که از منابع اولیه شیمیایی استفاده می‌کنند و مجبور هستند نیاز خودشان برای تأمین محصولات را با افزایش ورودی منابع بیشتر برطرف کنند. به همین خاطر است که مبحث پایداری در بازاریابی سبز یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های آن است.

بازاریابی سبز برای مصرف‌کنندگان و مشتریان امروزی چقدر اهمیت دارد؟

نظرسنجی‌های متعدد و آمار و ارقام به دست آمده نشان می‌دهند که عموم مصرف‌کنندگان و مشتریان از افشار گوناگون، علاقه خاصی به محصولات ارگانیک و سبز نشان داده و تمایل بیشتری برای تهیه این نوع محصولات یا سرویس‌ها دارند. حتی طبق یک پژوهش انجام شده در این زمینه، مشخص شده است که درصد قابل توجهی از این مصرف‌کنندگان حتی حاضرند مبلغ بیشتری برای یک محصول ارگانیک پرداخت کنند تا نمونه مشابه غیرارگانیک آن. معمولاً هم محصولات طبیعی همیشه قیمت‌های بیشتری دارند و درصد نسبت سهم آن‌ها در مقابل نمونه‌های غیرطبیعی چیزی نزدیک به ۳ درصد از ۱۰۰ درصد است.

این مقدار به شدت کم بوده و باید تدابیری برای افزایش سهم این نوع محصولات در بازارهای جهانی صورت بگیرد. البته طی چند سال اخیر اوضاع محصولات و سرویس‌های سازگار با محیط زیست در بازاریابی تجارت به تجارت یا B2B سهم خیلی بیشتری از بازارهای معمول پیدا کرده است.

اینکه هنوز سهم بازاریابی سبز بسیار ناچیز است به معنی این نیست که مصرف‌کنندگان با خرید محصولات غیرطبیعی بی‌اهمیتی خود را به محصولات ارگانیک نشان می‌دهند. در واقع در این مورد بحث اولویت‌ها برای مشتریان ملاک اصلی است. فراموش نکنید تحت هر شرایطی، هر مصرف‌کننده‌ای برای انتخاب و خرید مایحتاج خود به سه فاکتور اصلی کیفیت، راحتی خرید و قیمت توجه می‌کند.

محصولات غیرارگانیک اگرچه در اغلب موارد کیفیت محصولات طبیعی را ندارند، اما این به این معنی نیست که آن‌ها بی‌کیفیت هستند! در ضمن این را هم به خاطر داشته باشید که حجم تولید در این مدل از بازاریابی محدود و خیلی کمتر از انواع دیگر بازاریابی‌ها و تولیدکنندگان دیگر است. در چنین حالتی، همیشه اولویت فروش بیشتر با محصولاتی است که به صورت انبوه تولید می‌شوند و خیلی راحت‌تر در دسترس مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرند. متأسفانه در دنیای مدرن ما، محصولات انبوهی که در مارکت‌های مختلف در دسترس مشتریان قرار دارد در اغلب موارد جزو محصولات غیرطبیعی و حتی مضر برای طبیعت هستند.

مؤسسه بازاریابی ملی آمریکا (The National Marketing Institute) که با حروف اختصاری NMI شناخته می‌شود، یک مؤسسه تحقیقاتی در ایالت پنسیلوانیای آمریکا است و تحقیقات زیادی در این زمینه انجام داده است. در واقع این مؤسسه از طریق مشاوره و ایجاد راه‌حل‌های کاربردی، به کمپانی‌ها و حتی سازمان‌های دولتی کمک می‌کند تا تجارت خود را با Green Marketing همگام کنند.

این مؤسسه طی چندین سال تحقیق در این مورد نتایج جالبی را منتشر کرده است. طبق این نتایج، ۸۰ درصد از مصرف‌کنندگان در هر کشوری، به نوعی با محصولات بدون خطر برای طبیعت یا همان محصولات سبز تعامل داشته‌اند که از این میان، ۱۷ درصد آن‌ها به مشتریان این محصولات تبدیل شده‌اند. همچنین طبق تحقیقاتی که روی این دسته از مشتریان صورت گرفته شد، مشخص شد که این افراد حتی با قیمت‌های بالای این محصولات نیز کنار آمده و تمایل خاصی برای جایگزین کردن این نوع کالاها با دیگر انواع کالاهای غیرطبیعی دارند.

نکته جالب بعدی اینجاست که این ۱۷ درصد، از لحاظ فرهنگی و سواد از کل جمعیت افراد حاضر در این پژوهش در رتبه‌های بسیار بالاتری هستند! این نکته نشان می‌دهد که مردمی که فرهنگ اجتماعی بالاتر داشته و از قشر با سواد جامعه هستند خیلی بهتر و بیشتر از آدم‌های عادی، از خطرات تهدیدآمیز محصولات مضر برای محیط زیست آگاهی دارند و می‌خواهند حتی به قیمت هزینه‌های بیشتر، در جلوگیری از این خطرات و بازگردانی سلامت به کره زمین سهیم باشند.

اما متأسفانه نکته منفی ماجرا اینجاست که بسیاری از مصرف‌کنندگان حال حاضر با اینکه علاقه زیادی به استفاده از محصولات پاک دارند، اما مشکلات مالی و هزینه‌های بالای این محصولات به آن‌ها اجازه نمی‌دهد که این نوع کالاها را جایگزین محصولات رایج کنند. با همه این تفاسیر می‌توان مطمئن بود که قیمت و تعرفه‌ها بزرگ‌ترین فاکتور مشتریان برای تصمیم‌گیری در خرید است.



راهکارهای مناسب برای تجارت‌های فعال در بازاریابی سبز چیست؟

اگر کسب‌وکاری دارید که در آن اقدام به فروش محصولات یا سرویس‌های پاک و بی‌ضرر برای طبیعت می‌کنید و یا قصد ملحق شدن به این نوع بازاریابی را دارید، قبل از هرچیز سعی کنید با عضویت در کمپین‌های Green Marketing و حمایت از هر نوع فعالیتی در این راستا، به یکی از اعضای اصلی این انجمن بزرگ تبدیل شوید.

قیمت بالای محصولات ارگانیک در کنار سهم پائین‌تر آن‌ها از بازارهای جهانی اصلی‌ترین چالش شما برای کسب موفقیت در این مقوله است. اما از جایی که ما مطمئن هستیم تحت هر شرایطی محصولات سبز و پاک مخاطبین بسیاری دارند، پس اولین قدم شما برای جلب توجه مصرف‌کنندگان تا حد زیادی انجام شده است.

در بسیاری از موارد حتی ممکن است شما به عنوان یک صاحب کسب‌وکار اقدام به تولید و پخش محصولات یا سرویس‌هایی کنید که در عین ارگانیک و سالم و باکیفیت بودن قیمت مناسبی هم دارند. این یعنی یک تیر و دو نشان. در واقع اگر چنین شرایطی فراهم کنید از هر دو لحاظ برد کرده اید. اما اگر چنین شرایطی برای شما فراهم نیست، باید استراتژی‌های کاربردی بیشتری را به کار بگیرید.

بازرترین و مهم‌ترین نکات یک بازاریابی منحصر به فرد از نوع Green Marketing شامل سه مورد زیر می‌شود :

۱. کیفیت: اولین فاکتور هر نوع کالا یا سرویس طبیعی (سبز) است. شما نباید به خاطر جذب مخاطبین بیشتر و یا ایجاد بستری برای فروش بیشتر کیفیت خودتان را به هر روشی فدا کنید. درواقع مهم‌ترین اصل این نوع بازاریابی همان کیفیت آن است و مؤثرترین راه برای رقابت با بازاریابی‌های غیرسبز محسوب می‌شود. شما باید همان محصول با کیفیتی که به مشتریان معرفی کردید را به آن‌ها تحویل دهید.

۲. شفافیت کار: فرآیند تولید، آزمایش، بررسی و انتشار محصول یا سرویس شما باید به قدری شفاف و بدون حاشیه باشد که مشتریان و مخاطبین شما بتوانند به راحتی اطلاعات کافی از آن کالا یا سرویس به دست بیاورند. خیلی از تجارت‌های شناخته شده در این بازاریابی، حتی با ایجاد تورهای آموزشی و معرفی محصولاتشان به سبک‌های مختلف، تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان را دعوت می‌کنند تا خودشان از نزدیک با فرآیندهای تولید و پخش این نوع محصولات آشنا بشوند. اگر چنین نگرشی اعمال نکنید و سعی کنید با پنهان کاری و فقط با شعار دادن خودتان را یک تجارت سبز معرفی کنید، احتمال اینکه مخاطبین شما این کار شما را صرفاً روشی برای گول زدن برداشت کنند بسیار زیاد خواهد بود. پس سعی کنید تا می‌توانید شفافیت به خرج داده و از پنهان کردن پشت صحنه کاری خود اجتناب کنید.

۳. قیمت‌گذاری: همانطور که اشاره شد، مبحث قیمت بالاتر محصولات سازگار با محیط زیست به نسبت محصولات پلاستیکی و شیمیایی، یک چالش برای شما خواهد بود. اما شما باید از هر خرج اضافه‌ای که می‌توانید بکاهید تا بتوانید قیمت نهایی کالای خودتان را تا حد امکان کاهش داده و یک تعرفه معقولانه اتخاذ کنید. مصرف‌کنندگان عاشق استفاده از محصولات سازگار با محیط زیست و سالم هستند اما اگر نتوانند از لحاظ قیمت با آن‌ها کنار بیایند، مجبور می‌شوند تا سراغ محصولات ارزان‌تر بروند. انتخاب قیمت صحیح به طوری که نه شما ضرر کنید نه مصرف‌کنندگان، نقطه عطف یک کسب‌وکار خواهد بود.

مهم‌ترین استراتژی‌ها و راهکارهای مؤثر در بازاریابی سبز

درست مثل دیگر انواع بازاریابی‌ها، Green Marketing نیز نیاز به استراتژی‌های مخصوصی دارد. به دلیل حساسیت این نوع بازاریابی، مشاوره گرفتن از افراد متخصص در این زمینه توصیه می‌شود. اما راهکارهایی وجود دارند که خودتان هم می‌توانید انجام داده و یک استراتژی مناسب برای این بازاریابی تدارک ببینید.

در ادامه مهم‌ترین این تاکتیک‌های بازاریابی را به شما معرفی کرده و ویژگی آن‌ها را به شما توضیح می‌دهیم :

۱. استراتژی طراحی سبز (Green Design)

طراحی نوع فعالیت‌های اقتصادی شما در این بازاریابی قدمی بسیار مهم و شاید مهم‌ترین تصمیم‌گیری شما باشد. اگر یک کسب‌وکار اقدام به طراحی یک سیستم سازگار با محیط زیست کرده و از طریق آن محصولات خود را با کمترین هدررفت انرژی تولید کند، درواقع یک طراحی سبز انجام داده است. یکی از جالب‌ترین مثال‌ها در این زمینه، استفاده از پنل‌ها و آب‌گرمکن‌های خورشیدی است که تا ۷۰٪ باعث کاهش مصرف انرژی می‌شود و از این رو، به چنین سیستمی یک طراحی سبز گفته می‌شود. شما هم باید با استفاده از این قبیل ابزارها و طراحی‌ها یک مجموعه سیستماتیک سازگار و کم‌مصرف داشته باشید.

۲. استراتژی تثبیت موقعیت سبز (Green Positioning)

وقتی در بازاریابی Green Marketing فعالیت می‌کنید، باید به شدت مراقب جایگاه برند خودتان باشید. برای این مورد، یک استراتژی به نام استراتژی تثبیت موقعیت سبز وجود دارد که با کمک آن، کمپانی‌ها سعی می‌کنند تا موقعیت اجتماعی، سیاسی و اقتصادی خود را در بهترین حالت حفظ کرده و ارزش و ثبات کاری یا همان میث Sustainability را به تمام دنیا مخابره کنند تا از این طریق به یک کمپانی مسئول و قابل اتکا تبدیل شوند.

برای اینکه چنین تأثیری روی مخاطبین بگذارید، یک استراتژی جالب وجود دارد و آن هم شروع همکاری و مشارکت با سازمان‌های دولتی یا خصوصی فعال در زمینه بازاریابی سبز می‌باشد. با این کار در وهله اول شما به عنوان یک تجارت که سلامت سیاره زمین برایش اهمیت دارد تلقی می‌شوید. مزیت بعدی این است که با این کار شما پتانسیل ورود به بازارهای بزرگ این نوع بازاریابی را به دست می‌آورید.

و نهایتاً مزیت خیلی خوب دیگری که ممکن است شامل شما شود، همکاری با سازمان‌های دولتی است. وقتی به این مرحله برسید، تجارت شما گواهینامه معتبر دریافت می‌کند و به یکی از مطمئن‌ترین منابع فعال در این حوزه تبدیل خواهید شد. به عنوان مثال برای این مورد می‌توان به شرکت Body Shop اشاره کرد که اولاً به هیچ وجه از محصولات حیوانی استفاده نمی‌کند و در ضمن، در مسیر آگاه‌سازی مردم از خطرات گرمایش جهانی زمین و مسائل مرتبط با محیط زیست فعالیت‌های زیادی دارد.

۳. استراتژی قیمت‌گذاری سبز (Green Pricing)

قیمت‌گذاری در Green Marketing یکی از فاکتورهایی است که اگر به درستی پیاده‌سازی شود، تأثیر شگفت‌انگیزی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان خواهد گذاشت. اما اگر استراتژی مناسبی در این مورد نداشته باشید، یا مجبور هستید قیمت نهایی محصولاتتان را کاهش دهید و یا مشتریان زیادی را از دست بدهید.

بهترین کار این است که قیمت‌گذاری محصولات خود را با دلایل مهم موجود در استفاده از این نوع محصولات سبز پوشش دهید. برای مثال یک شرکت ساده آمریکایی که در فروش گاز طبیعی فشرده یا همان CNG فعالیت داشت، برای تبلیغات خود از سیاست جالبی استفاده کرد. این کمپانی روی مضرات سوخت‌های فسیلی و سوخت‌های رایج مثل بنزین و گازوئیل تأکید زیادی کرد.

این شرکت با ساخت یک تبلیغ منحصر به فرد و مقایسه این دو نوع سوخت که یکی طبیعی و بی‌ضرر و دیگری یک فرآورده مضر برای طبیعت است، بازخورد جالبی دریافت کرد. البته فراموش نکنید که برای این اقدامات نباید به صورت مغرضانه عمل کنید تا مخاطبین شما فکر کنند تبلیغات شما از روی غرض‌ورزی و تخریب رقبا صورت گرفته است.

۴. استراتژی لجیستیک سبز (Green Logistics)

لجیستیک که در فارسی آن را مدیریت جریان کالا نیز می‌نامند، به فرآیندهای تدارکات محصولات و کالاها گفته می‌شود. در فرآیندهای لجیستیک، محصولات از انبار به صورت بسته‌بندی شده درآمده و آماده ارسال می‌شوند. در واقع این بخش شامل استفاده از مواد اولیه مناسب برای بسته‌بندی و نوع آن بسته‌بندی‌ها می‌باشد. در مورد این استراتژی شما باید قبل از هر چیزی از مواد قابل بازیافت استفاده کنید.

برای بسته‌بندی محصولات هم باید به دو نکته دقت کنید. نکته اول، استفاده حداقل از چسب و مواد چسبنده شیمیایی و یا غیرارگانیک است و نکته دوم راحت باز شدن این بسته‌بندی‌ها توسط مشتریان می‌باشد. تا جایی که می‌توانید از استفاده از مواد یا روکش‌های پلاستیکی اجتناب کنید و از روش‌های مدرن و طبیعی برای بسته‌بندی‌های سبز بهره بگیرید.

فروشگاه آمازون با راه‌اندازی یک سیستم لجیستیک بزرگ به نام Frustration-Free packaging قدم جالبی در این زمینه برداشته است. کالاهایی که در این سیستم بسته‌بندی می‌شوند، با کمترین مقدار چسب و مواد پلاستیکی تهیه می‌شوند و از آن مهم‌تر به راحتی قابل باز شدن بوده و همچنین قابل بازیافت نیز می‌باشند.

خوشبختانه چنین رویکردهایی در ایران نیز استفاده می‌شود. دیجی‌کالا چند سال است که سیستم لجیستیک خود را تغییر داده و به جای استفاده از پاکت‌های پلاستیکی، از جعبه‌های قابل بازیافت برای بسته‌بندی محصولاتش استفاده می‌کند. همچنین کترینگ‌ها و رستوران‌های بسیار زیادی نیز ظروف پلاستیکی را کنار گذاشته و به جای آن از ظروف آلومینیومی کم‌ضرر و یا لیوان‌های کاغذی که از فرآورده‌های گیاهی تولید شده‌اند استفاده می‌کنند.

۵. استراتژی دفع مواد ضایعاتی سبز (Green Disposal)

آخرین و یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های بازاریابی سبز، استراتژی مربوط به دفع ضایعات باقی‌مانده از روند تولید کالاها است. این استراتژی به ما می‌گوید که استفاده از منابع طبیعی و سبز نه تنها در تولید محصولات، بلکه در بحث دفع باقی‌مانده آن‌ها نیز به چه مقدار اهمیت دارند. اگر مواد اولیه شما طبیعی باشند، بعد از تولید محصولات می‌توانید مواد باقی‌مانده را به راحتی و بدون اینکه به طبیعت و محیط زیست آسیبی برسانید مجدداً بازیافت کنید! بازیافت مواد طبیعی هیچکدام از ضررها و آلودگی‌های مواد پلاستیکی و شیمیایی برای انسان‌ها را نیز ندارند.



سبزشویی چیست و چه ارتباطی با بازاریابی سبز دارد؟

با یک تعریف ساده باید گفت سبزشویی در بازاریابی سبز، معادل همان پولشویی در بازاریابی‌های دیگر است! متأسفانه حتی در چنین اقدامات خیرخواهانه و طبیعت‌گرایانه‌ای نیز شرکت‌ها و کمپانی‌های سودجوی زیادی پیدا می‌شوند که تحت هر شرایطی فقط به فکر جیب خودشان باشند.

شرکت‌های زیادی هستند که با عنوان فعالیت در این نوع کسب‌وکار خودشان را به مخاطبین معرفی می‌کنند، اما در پشت پرده با نابود کردن طبیعت و استفاده از مواد مضر برای محیط زیست، سودهای کلانی به جیب می‌زنند. در واقع به فرآیند گول زدن و تحریک مصرف‌کنندگان با شعارهای سبز و تظاهر به فعالیت به عنوان یک حامی محیط زیست و عمل نکردن به این وعده‌ها، سبزشویی گفته می‌شود.

مثال ساده‌ای که در این مورد می‌توان به آن اشاره کرد، فروشگاه‌ها و شرکت‌هایی هستند که با ادعای تولید محصولات بی‌خطر و سازگار با محیط زیست، محصولاتی را تولید می‌کنند که نه تنها از مواد ارگانیک تولید نشده‌اند، بلکه برای محیط زیست نیز کاملاً مضر هستند. معمولاً دست چنین کمپانی‌هایی خیلی زود رو می‌شود. حداقل اقشار تحصیل‌کرده جامعه گول چنین شرکت‌هایی را نمی‌خورند. نمونه‌های زیادی از شرکت‌های فعال در حوزه سبزشویی وجود دارد که بعد از مدتی کوتاه و بعد از سلب اعتماد از مخاطبین، به شدت ورشکست شدند.

نمونه فعالیت‌های بازاریابی سبز

در ادامه به بعضی از روش‌های بازاریابی سبز که توسط شرکت‌های مختلفی ابداع و یا استفاده می‌شوند اشاره می‌کنیم:

- حذف فاکتورها و اطلاع‌رسانی‌های کاغذی و جایگزین کردن آن‌ها با سیستم‌های دیجیتالی
- حذف کمد‌ها و کیس‌های قدیمی و نگهداری اسناد و مدارک به صورت دیجیتالی در کامپیوترها
- جایگزین کردن ظروف کاغذی یا کاهی با ظروف پلاستیکی
- استفاده کمتر از دستگاه‌های ماشینی برای طبخ غذا یا نوشیدنی
- استفاده از جوهر خودکارهای نسل جدید که با محیط زیست سازگار هستند
- استفاده از منابع تولید انرژی سبز و سازگار با محیط زیست مثل پنل‌های خورشیدی، توربین‌ها یا آسیاب‌های بادی و ...
- استفاده از مواد بازیافتی و دوباره استفاده از آن‌ها در چرخه‌های تولید محصول
- جایگزین کردن محصولات ارگانیک غذایی با محصولات غیرطبیعی (برای مثال استفاده از روغن‌های گیاهی به جای روغن‌های حیوانی که هم برای سلامتی بهتر هستند و هم برای محیط زیست)



نمونه کمپانی‌های فعال در بازاریابی سبز و نوع فعالیت‌های آنان

۱. کمپانی Patagonia

Patagonia یک شرکت تولید لباس‌های ورزشی است که به خاطر استفاده از منابع طبیعی و پایدار در تولید پوشاک معروف شده است. البته این شرکت اقرار کرده است که از روی اجبار مجبور به استفاده خیلی محدود از سوخت‌های فسیلی در روند تولید پوشاک‌هایش استفاده کرده است. این کمپانی اعلام کرده برای این مورد نیز راهکارهایی دارد که در حال آزمایش روی آن‌هاست. اما حداقل در حال حاضر، محصولات تولید شده این شرکت طبیعی بوده و با محیط زیست سازگار هستند.

۲. کافی‌شاپ‌های زنجیره‌ای Starbucks

کمپانی معروف استارباکس که تولید کننده انواع نوشیدنی‌های کافه‌ای است، در سال ۲۰۰۵ گواهینامه LEED (مخفف Leadership in Energy and Environmental Design) که یکی از مهم‌ترین گواهینامه‌های معتبر در این زمینه است، به یکی از اولین کافه‌هایی تبدیل شد که تمامی محصولاتش ارگانیک بودند. برنامه‌ریزی‌های این کمپانی بسیار امیدوارانه است. قرار است تا سال ۲۰۲۰ این کمپانی حتی کوچک‌ترین استفاده‌ای از پلاستیک در روند تولید و سرو کافه‌هایش نداشته باشد. همچنین استارباکس اعلام کرده که تا سال ۲۰۲۵ بیشتر از ۱۰ هزار فروشگاه سازگار با محیط زیست در کل دنیا افتتاح خواهد کرد. استارباکس از اولین کافه‌رستوران‌هایی بود که از ظروف کاغذی و طبیعی به جای ظروف پلاستیکی استفاده کرده است.

۳. کمپانی Johnson and Johnson

این کمپانی به عنوان دومین کمپانی بزرگ آمریکایی در زمینه استفاده از انرژی‌های خورشیدی شناخته می‌شود. این شرکت طی دو دهه اخیر فعالیت‌های تحقیقاتی بسیاری در این زمینه انجام داده است و روش‌های خیلی خوبی برای استفاده صحیح از انرژی خورشیدی توسعه داده است. نتیجه زحمات و تلاش‌های این کمپانی، کاهش چشم‌گیر مقدار مواد ضایعاتی و مضر برای طبیعت و همچنین کاهش بسیار زیاد مصرف انرژی‌های فسیلی بوده است. در سال ۲۰۱۱ این کمپانی اعلام کرد برنامه‌ای طولانی مدت برای تبدیل شدن به برترین کمپانی سازگار با محیط زیست را دارد.

۴. کمپانی IKEA

برند معتبر IKEA یکی از فعال‌ترین شرکت‌ها در حوزه بازیافت محصولات و استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر است. جالب است بدانید ۹۰٪ ساختمان‌های این کمپانی در نقاط مختلف دنیا با پنل‌های خورشیدی پوشانده شده است. IKEA هزاران مزرعه در ارتفاعات نقاط گوناگون در کشورهای مختلف ایجاد کرده و در آن‌ها از توربین‌های پیشرفته بادی برای تولید انرژی پاک بهره گرفته است. از دیگر اقدامات تحسین‌برانگیز این کمپانی می‌توان به گسترش جنگل‌ها اشاره کرد. این شرکت تا کنون میلیون‌ها درخت و صدها جنگل در کره زمین ایجاد کرده است.

۵. کمپانی پوشاک Timberland

کمپانی معروف Timberland که به خاطر تولید پوشاک باکیفیت مشهور است، یکی دیگر از نمونه کمپانی‌های فعال در این زمینه است. ممکن است شما حتی متوجه این موضوع هم نشده باشید اما تقریباً بیشتر از ۸۰٪ محصولات این کمپانی با عناصر طبیعی و مواد ارگانیک تهیه شده‌اند. Timberland همچنین یکی از حامیان بزرگ کمپین LOHAS می‌باشد و کمک‌های زیادی به این کمپین کرده است. مدیریت این شرکت اعلام کرده تا پایان سال ۲۰۲۰ تمامی محصولات این کمپانی کاملاً طبیعی و سازگار با محیط زیست خواهند بود.

۶. کمپانی Method

شرکت Method یکی از جالب‌ترین شرکت‌های فعال در زمینه تولید محصولات شوینده نسل جدید است که برخلاف اغلب کمپانی‌های دیگر، محصولات این شرکت همگی طبیعی و غیرسمی هستند. این شرکت همچنین مدعی شده محصولاتش قابل بازیافت و قابل استفاده مجدد نیز هستند. این شرکت آزمایشگاه‌های بزرگی برای تست سلامت و کیفیت محصولات دارد که در آن‌ها متخصصین و شیمی‌دانان زیادی فعالیت دارند. قبل از اینکه مواد شوینده این کمپانی وارد بازار شوند، ابتدا در این آزمایشگاه‌ها تست شده و سالم بودن و بی‌خطر بودن آن‌ها تأیید می‌شود.

۷. کمپانی‌های Coca-Cola و Pepsi

کمپانی کوکاکولا یک کمپین جالب راه‌اندازی کرد که در آن استفاده از پلاستیک برای بطری‌ها را کاهش و به نزدیک صفر رسانده است. این کمپانی در نظر دارد تا از بطری‌های گیاهی جدیدی استفاده کند که به جز کم‌خطر بودن برای سلامتی انسان، از لحاظ زیست‌محیطی نیز بدون مشکل هستند. کوکاکولا قرار است تا سال ۲۰۲۰ این کمپین را به صورت کامل عملی کرده و سیستم لجستیک جدیدش را با سیستم پیشین جایگزین کند. در طرف مقابل، بزرگ‌ترین رقیب این کمپانی یعنی Pepsi نیز بیکار نشسته است و با ایجاد یک طرح جالب و البته انحصاری و مخفی، به تولید محصولات با صرف انرژی کمتر و به خصوص منابع آبی کمتر روی آورده است.

ارتباط بازاریابی سبز با بازاریابی اینترنتی در چیست؟

خوشبختانه فعالیت در تجارت آنلاین به صورت پیش فرض کمک بزرگی به بازاریابی سبز کرده است. از حذف فاکتورهای کاغذی و تسریع روند خرید و فروشها بدون نیاز به صرف انرژی یا مسائلی از این قبیل، بازاریابی دیجیتالی را به یکی از برترین انواع بازاریابی تبدیل کرده است. همچنین این روزها کمپانیهای زیادی در بحث بازیافت محصولات دیجیتالی و الکترونیکی فعالیت می کنند. بازاریابی اینترنتی همچنین به خاطر سیستم پیشرفته مکاتبات مدرن، نیاز به نامه نگاریهای قدیمی و مصرف کاغذ را کاهش داده است. این بازاریابی همچنین به سازمانهای بزرگ مثل بانکها نیز این امکان را داده است تا با ارائه اپلیکیشنهای مختلف، از رفت و آمد کاربران به بانکها تا حد امکان جلوگیری کنند و هرگونه نیاز به تخریب جنگلها برای تولید مواد مایحتاج این نوع کسب و کارها به حداقل ممکن برسد.



نتیجه گیری

با آلودگیهای تولید شده توسط انسانها، کره زمین در خطر جدی قرار دارد. بازاریابیهایی مثل بازاریابی سبز از معدود راههای نجات این سیاره است و ما به عنوان خریدار یا فروشنده، می توانیم در این روند سهم مثبتی داشته باشیم. جدا از این مسئله، Green Marketing مصداق بارز جمله یک تیر و چند نشان است. اگر بتوانیم به خوبی از این بازاریابی برای کسب و کارمان استفاده کنیم، هم به زمین، طبیعت و آینده این سیاره کمک کرده ایم و هم از طریق تولید محصولات ارگانیک، فروش خوبی را برای تجارتمان تضمین کنیم.