Hur vi kan hjälpa fler kunder att umgås med alkohol på ett hälsosammare sätt.

SYSTEM BOLAGET

Systembolaget finns till för folkhälsans skull. Och vi vet att vi gör stor skillnad.

Alkoholproblemen i Sverige är betydligt mindre än de skulle vara om starköl, vin och sprit såldes i vanliga affärer.

Vi vet också att svenskarna tycker att vi utför vårt uppdrag på ett väldigt bra sätt. Sju av tio vill ha kvar vår ensamrätt på alkoholförsäljning.

Men det yttersta målet för våra ansträngningar kan inte vara att behålla ensamrätten. Det räcker inte. Vi behöver något att sträva efter. Och det har vi faktiskt – vår vision.

När man läser den kan man tycka att den låter ouppnåelig, och det är den kanske. Men om vi gör allt vi kan för att närma oss visionen, kommer vi hela tiden att göra större och större skillnad.

Så nu ska vi se till att hjälpa fler kunder att umgås med alkohol på ett hälsosammare sätt!

Vår vision

Ett samhälle där alkoholdrycker njuts med omsorg om hälsan så ingen tar skada.

Vilka kan vi hjälpa?

Det vi på Systembolaget kan bidra till är att *förebygga* problem. Det är svårare för oss att hjälpa kunder som redan har problem.

Och vi kan bara hjälpa den som *vill* ha hjälp.

Det är svårt att påverka kunder som är ointresserade av hur alkohol påverkar hälsan. Eller kunder som är obenägna att ändra sina vanor.

Men kunder som är hälsointresserade och öppna för att ändra sitt beteende – dem kan vi hjälpa. Och de är många!

Nästan en miljon svenskar har riskabla alkoholvanor, och nästan hälften av dem vill ändra sina vanor.* Och det är inte bara människor som riskerar ett beroende som kan tänkas vilja ändra sina alkoholvanor. Det blir mer och mer känt att alkohol innehåller massor av kalorier och försämrar både sömn och träningsresultat.

Hela 66% av våra kunder mellan 20 och 40 år funderar på hur deras alkoholvanor påverkar hälsan.**

Hur kan vi hjälpa dem?

Det måste ske på kundernas villkor.

Kunderna vill inte ha varningar av oss. Det uppfattas som pekpinnigt. Därför ska vi inte varna för riskerna med alkohol. Varningar har heller ingen effekt på drickandet, eftersom riskerna med alkohol är kända.

En kund som söker kunskap om hälsoriskerna ska naturligtvis finna den hos oss – på systembolaget.se, i trycksaker och i det personliga mötet – men vi ska inte ”hoppa på” kunderna med riskinformation.

Istället ska vi möta det hälsointresse som redan finns hos många av våra kunder, och *erbjuda lösningar*.

Det gör vi redan på flera sätt, men med en medveten satsning kan vi göra mycket, mycket mer.

* Källa: Statens Folkhälsoinstitut.
** Enligt en undersökning genomförd av YouGov i november 2011.

Varna för riskerna
= pekpinne.

Erbjuda lösningar
= kundnytta.

Några exempel.

Om vi vill göra mer för kunderna måste vi börja hos dem. Vad skulle kunna underlätta för den som vill dricka på ett måttfullt sätt?

Exempel 1.

Ett hinder tycks vara att även om alla vet att man borde dricka lagom snarare än mycket, är det få som vet exakt vad det innebär, för just dem. (Det är ju lättare att ändra sitt beteende om man har något att sikta på.)

Så många som 80% av våra kunder mellan 20 och 40 år vill veta mer om hur mycket just de kan dricka om de vill minimera hälsoriskerna.

Som ett svar på denna efterfrågan lanserar vi därför en app, Promillekoll, som hjälper användaren att hålla sig under 0,6 promille på kalaset eller krogen. Ju mindre man dricker, desto bättre är det för hälsan. Och tvärtemot vad många tror blir det inte roligare och roligare.

Det välbefinnande som alkohol ger, genom frisättandet av dopamin och endorfiner, minskar faktiskt om man överstiger 0,6 promille. Så att dricka mer är egentligen bortkastade pengar, onödiga kalorier och onödiga risker.

Appen hjälper också till att hålla koll på veckokonsumtionen.

Exempel 2.

Genom att erbjuda riktigt bra viner med en lägre alkoholhalt, kan vi göra det lättare för vinvänner att begränsa intaget av alkohol. (Och kalorier.) Så det ska vi satsa på framöver.

Exempel 3.

Om man vill dricka måttfullt, men inte gå hem från festen klockan nio, har man stor glädje av goda, festliga alkoholfria drycker att varva med.

Tidigare har ju alkoholfria drycker mest varit en angelägenhet för gravida, bilförare och andra som väljer att avstå från alkohol. Men de borde kunna bli lika relevanta för dem som dricker alkohol.

Ju attraktivare, och bättre exponerade, våra alkoholfria drycker är, desto lättare blir det att välja dem. Här har vi redan kommit en bra bit på vägen.

Exempel 4.

Varje gång vi tipsar kunderna om hur man kan förvara överblivet vin bidrar vi till en mer medveten, och mindre riskfylld, konsumtion. Samma sak när vi hjälper kunderna att beräkna hur mycket som går åt under en middag.

Det här var några exempel, men vi kan göra mycket mer.

Och du kan bidra. Om du har en tanke om hur vi skulle kunna göra det enklare och mer lustfyllt att vara måttfull, prata med din chef!

En app som hjälper en att hålla koll på sin promillenivå.
Och goda alkoholfria drycker att varva med. Då blir det lättare, och trevligare, att dricka måttligt på festen.

Vilken kunskap behöver vi för att hjälpa våra kunder på det här området?

Till att börja med måste vi kunna svara på de vanligaste frågorna om hur alkohol påverkar kroppen. Men kunskaperna som ryms i vår folder ”Fakta, tips och myter om alkohol och hälsa” räcker alldeles utmärkt. Kunderna förväntar sig inte att vi ska vara experter på invärtesmedicin.

Däremot förväntar de sig att vi kan allt om våra drycker, om olika smaker och hur dryckerna bäst kombineras med mat. Så det är viktigt att vi blir lika duktiga på alkoholfria drycker, och hur de fungerar ihop med mat, som vi är på öl, vin och sprit.

Som det står i vårt kundlöfte ska kunderna alltid kunna lära sig något hos oss. Även om hur man umgås med alkohol på ett hälsosammare sätt. Och ju fler ”verktyg” vi erbjuder kunderna – Promillekoll-appen, alkoholfria och alkoholsvaga drycker och så vidare – desto lättare blir det för oss att ge våra kunder kunskap och hjälp.

För att lyckas måste vi inspirera!

Det här handlar om att göra det enklare och mer lustfyllt att vara måttfull. Så det gäller att inspirera.

Vi är trovärdiga och erkänt kunniga om våra produkter och hur man kombinerar mat och dryck. Här är vi redan duktiga på att inspirera.

Och nu när vårt förhållningssätt till hälsa är inriktat på att erbjuda *lösningar,* för att hjälpa våra kunder att umgås med alkohol på ett måttfullt sätt, kan vi vara inspirerande även på det här området.

Igår:
Expert på alkoholdrycker.

Imorgon:
Expert på drycker.

Producerad av Systembolaget i samarbete med
Forsman & Bodenfors, illustrationer av Klas Fahlén.
Tryckeri Modintryckoffset. Stockholm 2012.