

Tænk "salg ud af butik"

Som relativ ny i branchen er det slående at opleve, så lidt man i gartneribranchen tager udgangspunkt i forbrugerens behov samt detailhandlens succeskriterier, når man udvikler nye produkter og salgskoncepter

De virksomheder, som efter min mening vil overleve på lang sigt, er de virksomheder, som har modet, viljen og midlerne til at agere innovativt og formår at tænke "salg ud af butik". På en måde, så det er med til at øge bundlinje resultatet hos alle led i salgskæden fra gartneri til og med forbruger.

Udfordringen ligger i, at skal vi væk fra at sælge planter på pris, må vi ind og have fat i forbrugerens følelser. Det er ikke nok at "være en nyhed"- slet ikke, hvis nyheden består i en ny pottestørrelse eller endnu en ny farvnuance. Selv en rigtig nyhed kan kopieres og bliver det lynhurtigt i vores branche...

Ingen tvivl om at nyheder er et meget vigtigt redskab til at fange forbrugerens opmærksomhed, men jeg vil vove at påstå, at det store udbud af nyheder fra så mange forskellige gartnere ikke er med til at fjerne prislefokus.

Det kræver langsigtet branding, hvor den enkelte nyhed kan indgå i en større helhed, et univers som forbrugeren gerne vil spejle sig i.



Vi skal ind og arbejde med de parametre, der gør, at forbrugeren ikke er så prisfølsom.

Vi skal endvidere til at arbejde med begrebet "added value" så det udtrykker den emotionelle merværdi, som forbrugeren mere eller mindre bevidst efterspørger



Added value = positive værdier

Jeg tror derfor, at vi i fremtiden vil se et stigende antal nyheder, udviklet og produceret som kontrakt produktion for nøglekunder. Heri ligger der de fordele, at forbrugeren præsenteres for nyhederne i en slagkraftig sammenhæng, nøglekunden kan og vil bakke fuldt op omkring nyhedslanceringen, og producenten kan reducere risikoen ved produktudvikling.

Hos Bøg Madsen er vi selv klar til at igangsætte produktion af planter, som vi kan se indgå i et eller flere af de koncepter, vi har under opbygning indenfor vore egne brands 1) HOUSE OF FLORA® og 2) GREEN EXCELLENCE™

Nye øjne

Hanne Kroghsbo kom til Bøg Madsen A/S som marketingchef den 1. januar 2008 med bagagen fuld af erfaringer med marketing i dagligvaresegmentet fra virksomheder som Royal Greenland, Odense Marcipan og Svenska Latmännen, der blandt andet markedsfører AMO mel og Kornkammeret.



HOUSE OF FLORA® er Bøg Madsens upscale brand, hvor valg af sortiment, emballage og kommunikation skal opbygge en mærkepersonlighed med passion og respekt for natur, kvalitet og godt design. Vores forbrugerrettede hjemmeside houseofflora.eu ser vi som en vigtig brik i vores kommunikationsstrategi omkring Brandet.

Med HOUSE OF FLORA® går vi målrettet efter den moderne og lidt kræsne by-kvinde, der ikke er specielt prisfølsom. Vi går efter distribution hele året og har derfor udviklet fem universer, som på hver deres måde appellerer til målgruppen. WELCOME™, KITCHEN ALIVE®, GREEN WELLNESS®, GREEN PLEASURE™ og FLOWER MOMENTS®. Hermed har vi et værktøj til at aktivere Brandet på en interessant måde for både detailhandlen som forbruger hele året.

Ud over salgsklare promotion containere, har vi udviklet en markant shop in shop løsning, som vi gerne etablerer i samarbejde med udvalgte kunder.



ud over det konkrete produkt frem for som nu, hvor vi i branchen bruger begrebet som betegnelse for en plante i en potte.

Added value er i min verden en betegnelse for de positive værdier, vi ønsker at knytte til et produkt.

Det kan være følelsen af at være kreativ, en god kok, at have sans for boligindretning, at skabe et hjem med et godt indeklima, at skabe en god stemning i hjemmet etc.etc.

Løsninger der iscenesætter

Både når forbrugeren handler planter gennem dagligvarehandlen og gennem specialbutikker, ønsker hun at blive inspireret samt blive præsenteret for løsninger, der kan iscenesætte hende som den person hun gerne vil være.

Forskellen er, at hvor hun i dagligvarehandlen primært skal fanges på ren impuls - mersalget ligger i at hun overhovedet køber en plante – har hun i de fleste tilfælde på forhånd besluttet sig for at købe minimum en plante, når hun bevæger sig ind i et havecenter. Så her ligger muligheden for mersalg i at præsentere hende for en løsning, der inspirerer hende til at købe flere planter, samt relevant tilbehør.

Kampen mod prisfiksering

Tager man udgangspunkt i forbrugerløsninger kommer man hurtigt til den erkendelse, at et stærkt salgskoncept meget vel kan bestå af kulturer, der ikke nødvendigvis kun produceres i Danmark eller hos en specifik gartner.

Den erkendelse gør, at for eksempel organisationsstrukturen hos Bøg Madsen i dag er helt anderledes, end den var for bare et år siden.

Vi har i dag et meget tættere samarbejde mellem vores virksomheder i Holland og Danmark med henblik på at finde det helt rigtige sortiment af planter til de koncepter, vi udvikler både som private label leverandør og i tilknytning til vores egne Brands.

Kampen om forbrugernes gunst kommer i fremtiden til at stå mellem de virksomheder, der tager kampen op mod ikke mindst branchens egen prisfokusering.

”En rose er en rose er ikke nødvendigvis en rose”.



GREEN EXCELLENCE™ er et ”value for money” brand, hvor vi har udviklet en konsekvent og langsigtet designprofil for emballage og point of sale materiale, der både vækker forbrugernes opmærksomhed og hjælper butikkerne med at kunne præsentere planterne lidt mere indbydende end i dag

Under GREEN EXCELLENCE™ opererer vi med tre forskellige koncepter: UNIT PRICE konceptet, hvor alle planter har samme forbrugerpris, COLOUR konceptet, hvor sortimentet sammen sættes ud fra en bevidst farveholdning og endelig THEMA konceptet, hvor vi tager udgangspunkt i et tema defineret enten af kunden eller os. Det lyder simpelt og det skal det også være, og samtidig er vi meget bevidste om at skabe sammenhæng mellem de enkelte salgskoncepter for at opbygge kendskab og præference.

