

Temarapport

**Danske gartneriers
markedsføring
2009**

Indholdsfortegnelse

1. Indledning	1
1.1 Baggrund	1
1.2 Problemformulering	1
1.3 Metode	2
1.4 Afgrænsning	2
2. Analyse resultater	3
2.1. Markedsføring i gartnerier med glas areal 3.000 km ² til 20.000km ² samt friland.	3
2.2. Markedsføring i gartnerier med glas areal over 20.000 km ² til 40.000 km ² samt friland	5
2.3. Markedsføring i gartnerier med glas areal over 40.000 km ² samt friland.....	7
3. Konklusion	8

1. Indledning

1.1 Baggrund

Historiemæssigt bygger salget af pottedplanter fra de mange danske gartnerier på andelstanken. Der blev rundt om i landet af oprettet salgssauktioner af gartnere, og de mange GASA-salgsselskaber stod for salget af gartnerens planter og varetog medlemmernes interesser. Det var helt henne i slutningen af 80'erne, at salgsselskaberne blev til aktieselskaber, hvor der kunne handles frit og købes ind uden hensyn til medlemmer for at skabe mest mulig profit.

De danske gartnerier har derfor i en lang årrække haft salgsselskaberne til at varetage salget af planter, hvor ca. 80 % går til eksport. Dette påvirker stadig gartneriernes salg og markedsføring i dag, hvor Danmark er verdens 2. største eksportland af pottedplanter.

De danske gartnerier er vidt forskellige i størrelse og udbud af produkter. Dette gør, at hvert gartneri kan profilere sig individuelt over for salgskanalerne. Men det er også årsagen til, at der forventes at være stor forskel på den markedsføringsindsats, som de danske gartnerier udøver.

Overordnet har den danske pottedplantbranche markedsføringsselskabet Floradania Marketing A/S. Dette varetager projektopgaver for branchen som fælles danske messer med planter rundt i Europa, presseaktiviteter, inspiration og information om planter til salgskanalerne samt forbrugerkampagner.

Salgsselskaberne varetager også en del af markedsføringen af de pottedplanter, som indgår i deres vareudbud og salgskoncepter, der udbydes til deres kunder.

1.2 Problemformulering

Hvordan markedsfører de danske gartnerier deres produkter i 2009?

Ved at sætte fokus på de danske gartneriers markedsføring, kan der måske findes fælles træk ved markedsføringsindsatsen ud fra størrelse på gartneri eller det markedsføringsbeløb, som anven-

des. Informationerne kan danne baggrund for den danske plantebranches markedsførings-selskab Floradania Marketing, så det i sine aktiviteter bedre kan støtte gartnerierne markedsføringsmæssigt i fremtiden.

1.2 Metode

Til at finde frem til, hvordan de danske gartnerier markedsfører deres produkter gennemføres en kvalitativ analyse, hvor et antal gartnerier, der repræsenterer branchen og er inddelt ud fra størrelse af gartneri, interviewes omkring deres markedsføringsindsats ud fra følgende spørgeramme:

Gartneri :

Størrelse på gartneri under glas:

%-vis markedsføringsomkostninger ud af saml. omsætning eller beløb anvendt til markedsføring:

Ansatte sælgere:

Markedsføringsansatte:

Aktiviteter (i år)

Profilfolder:

Salgskatalog:

Hjemmeside:

Added value:

Added value i samarbejde med salgsselskaber:

Poser/svøb og labels:

Messer:

Selv besøgt messer for at hente inspiration til salg og markedsføring:

Pressemeddelelse udsendt:

Kundebesøg – hvor gartneriets planter sælges til forbrugerne:

Inspiration til markedsføring hentes:

Samarbejdspartnere omkring markedsføring:

Tiltag over for sælgere:

Tiltag over for forbrugere:

Forslag til at forbedre materiale fra Floradania, så det bedre kan anvendes af gartnerier:

Ved %-vis markedsføringsomkostninger eller beløb menes alle omkostninger vedr. gartneriets markedsføring herunder messedeltagelse.

Størstedelen af analysen er gennemført ved personlige interview, resten er gennemført ved telefoninterview.

1.4 Afgrænsning

Det er ikke muligt at gennemføre interview med alle danske gartnerier, men tilfældig udvælgelse af gartnerier, samt kontrol af at udvælgelsen indeholder både store og små gartnerier skal være med til, at der tegnes et bredt billede af de danske gartneriers markedsføring.

I spørgerammen er der ikke spurgt ind til om gartneriers markedsføringsstrategier og markedsføringsplaner. Da det på forhånd er kendt, at det kun er de største gartnerier i branchen, som arbejder med disse. Der kan ved gennemførelsen være ting i spørgerammen, som gartnerierne ikke ønsker at besvare. Disse emner vil da ikke indgå i analyseresultaterne samt konklusionen.

2. Analyse resultater.

2.1. Markedsføring i gartnerier med glas areal 3.000 km² til 20.000km² samt friland.

Besvarelserne fra de 12 gartnerier, der har dette areal, deler sig i to, når der svares på, hvor meget gartnerierne bruger på markedsføring. Derfor er analyseresultaterne også delt op i to grupper.

Gruppe 1

Den ene gruppe på otte gartnerier bruger omkring 75.000 kr. til 200.000 kr. på markedsføring, når man også tager poser og etiketter med. En af de adspurgte gartnere oplyser, at beløbet svarer til 1,5 % af omsætningen, én enkelt bruger 40.000 kr., hvilket udgør en andel på 0,4 % af omsætningen, og medtages i denne gruppe. De øvrige ønsker ikke at oplyse omsætning eller procentvis andel, som markedsføringsbeløbet udgør.

Ellers har de otte gartnerier det til fælles, at de ikke har markedsføringsansatte, fire af gartnerierne har sælgere ansat.

Fem har udformet profilfolder om gartneriet og fire af de adspurgte har udarbejdet salgskatalog. To printer salgsmateriale til messer fra hjemmeside.

Alle arbejder med hjemmesider og added value, dog er det kun fire, som gør det i samarbejde med salgsselskaberne. Dette er kun en enkelt, der ikke har udarbejdet eget design på poser, svøb og labels. Dette sker i samarbejde med professionelle samarbejdspartnere, en nævner Floramarketing. Men de firmaer, som udbyder salg af disse produkter, har ofte grafikere ansat og tilbyder en løsning, hvor også udformning af gartneriets logo indgår.

Alle deltager på messer og har også selv besøgt messer for at få information og inspiration.

Pressemeddelelser er der kun tre, som ikke har arbejdet med. Der nævnes i denne sammenhæng ekstern hjælp fra planteskribenter som Lotte Bjarke og Dorte Nissen. Andre deltager i f.eks. Fools4Flowers, hvor der samlet udarbejdes tekst og tiltag. Enkelte tager selv fat i pressen for at få bragt mere om deres kultur.

Kundebesøg gennemføres der kun lidt af i denne gruppe af gartnere.

Inspiration til markedsføringstiltag hentes meget bredt fra messer, blade og fra denne samt andre brancher, der nævnes pej gruppen og Dorthe Vembye.

Ved tiltag over for sælgere nævnes, at der sendes planteprov, samt har et par af de adspurgte planteformidlere, som besøger sælgerne. En har gode bolsjer på handelspladsen. En anden har inviteret til workshop med styling af gartneriets planter.

Der er ikke taget markedsføringstiltag over for forbrugerne ud over pressemeddelelser.

Gruppe 2

Den anden gruppe på fire gartnerier oplyser, at de bruger meget lidt på markedsføring. Der oplyses fra 20.000 kr. til 25.000 kr.

Kun et af gartnerierne har en sælger ansat, og der er ikke ansat nogen til markedsføring.

To har profilfolder udarbejdet i samarbejde med andre i en markedsføringsgruppe, alle har hjemmesider.

To arbejder med added value og lidt i samarbejde med salgsselskaber.

Alle deltager på messer og besøger selv messer for at få generel inspiration.

En enkelt har eget design på poser, svøb og labels. En anden gennem en markedsføringsgruppe.

En tredje har egne etiketter og ikke poser og den fjerde kører med neutral indpakning.

Denne gruppe arbejder ikke med pressetiltag

Alle tager på kundebesøg. Dog henter få i denne gruppe inspiration til markedsføring, en enkelt nævner leverandøren af småplanter som inspirationskilde.

Over for sælgere nævnes katalog og hjemmeside, to får præsenteret planter via planteformidler.

Når det gælder forbrugerne nævnes, stiketiket med tlf. nr. til forbrugerne, så de kan kontakte

gartneren ved spørgsmål. Der nævnes også aktiviteter ved Odense Blomsterfestival.

Samarbejdspartnere vedr. markedsføring nævnes der Floragrafia samt en markedsføringsgruppe af gartnere.

Forslag (samt ønsker) til at forbedre Floradania Marketings materiale, så det bedre kan anvendes er her samlet for de to grupper:

- Indeholde flere her & nu løsninger, der kan give øget salg.
- Ønsker at branchens showroom skal fortsætte.
- Send billedmateriale direkte til gartneren på cd.
- Tilbyde service til gartneren, hvor billede og oversat tekst af f.eks. Floradania's nyhedsmateriale tilbydes sat op på en side, som så gartner kan bruge over for sine kunder i papirformat samt/eller i elektronisk udgave til hjemmeside.
- Mere plantestof i livsstilsbladene.
- Mulighed for fotoopstilling eller foto-rum, hvor gartnere kunne medbringe deres planter og added value og få taget billeder i trendrigtige omgivelser. Det kunne så være fint, hvis Floradania efterfølgende kunne hjælpe med at få disse billeder sendt til de rigtige pressekontakter.

Ud over disse forslag, oplyste flere at de var tilfredse med mange af aktiviteterne som billedoptagelserne og billedbanken, samt prisstatistik, skiltemodul, hjemmeside og planter vist på udstillinger.

2.2. Markedsføring i gartnerier med glas areal over 20.000 km² til 40.000 km² samt friland

De fire gartnerier inden for dette areal oplyser, at de bruger henholdsvis 400.000 kr., hvilket svarer til 1,4 % af den samlede omsætning, ellers bruger de øvrige gartnerier 2,5 % til 3 % på deres samlede markedsføringsomkostninger ud af den samlede omsætning.

Alle gartnerier har ansatte sælgere, en enkelt også en markedsføringsansat, ved de to øvrige er det indehaverne, som tager sig overordnet af markedsføringsaktiviteterne.

Gartnerierne har profilfolder og salgskatalog, der udarbejdes meget til og fra gartneriernes hjemmesider. Et enkelt bruger mere tid på at få taget billeder til hjemmesiden end katalog, da der kan hentes og kopieres fra hjemmesiden.

Ved sortsudvikling bliver salgskataloger hurtigt forældede. Meget nyt materiale udarbejdes til IPM.

Alle gartnerier arbejder med added value, to også i samarbejde med salgsselskaber. Gartnerierne har professionelle samarbejdspartnere til udvikling af poser, svøb og labels.

Messer deltager alle på og besøger også selv messer for at hente inspiration. Formland nævnes i den forbindelse.

Pressemeddelelser har alle udsendt.

Kundebesøg har de alle været på sidste år. Men det hænger også sammen med, oplyser et af gartnerierne, at der leveres småplanter. Men de oplyser også, at have oplevet planterne ved kunder, der sælger til forbrugeren.

Inspiration til markedsføring hentes overalt, fra når man selv er ude at handle til blade, magasiner som Bo bedre, pej gruppen samt indspark fra professionelle samarbejdspartnere. Én nævner, at et samarbejde med to reklamebureauer er godt, hvis de bidrager og er gode til hver deres opgave.

Ved tiltag over for sælgere er tiltag nævnt som rødvinskonkurrencer, åbent hus arrangement (hvilket dog ikke bidrag samlet til mere salg), Handelspladsen og stille op med personale på udstillinger, så sælgers kunder kan stille spørgsmål og få dialog.

Forbrugerne gør de to ikke meget overfor, den tredje tager ud og fortæller om planterne til kunder men også forbrugere. Hjemmesiden indeholder ved denne gartner også mulighed for at stille spørgsmål om planterne.

Forslag (samt ønsker) til at forbedre Floradania Marketings materiale, så det bedre kan anvendes:

- Brug sortsnavne i billedbank, så kan man mere anvende Floradania billeder i materiale og vide, det er planter fra gartneriet.
- Skab mere synlighed omkring Floradania's produkter, så vi ved, hvilke muligheder der er for at anvende Floradania mere i gartneriets markedsføring.
- Send gerne cd med billeder, der er taget af gartneriets planter på de flotte udstillinger og med stylingsidéer, i stedet for gartneriet selv skal hente dem på hjemmesiden.
- Gerne mere om forædling, godt med foredrag på Blomsterfestival over for forbrugere.
- Gerne Awards med fokus på sortsnyhed via forædling, da det er et stort arbejde samt også en stor økonomisk omkostning.
- Planter vist i salgskasser på gartnerens område på fællesområdet. Vise det man kan købe i stedet for en masse stylinger med planterne.
- Gerne mere presse målrettet tv og livsstilsblade. Brugerbetaling en mulighed.
- Sende deadlines for tilmelding ud på den sidste dag til gartnerierne på de forskellige arrangementer Floradania afholder.
- Gartneriers professionelle billedmateriale kunne måske anvendes bedre end det bliver i dag i pressematerialet.
- Tilbyd en lærerig foto dag til gartnerier, hvor de må tage deres eget kamera og deres egne planter med. Der stilles større krav til fotooptagelser af produkterne end tidligere.
- Udvalg de største kulturer og sørg for billeder af disse planter bliver fritlagt, og kommer i billedbanken. Dette vil spare gartnerierne for mange planteprøver til kunder og salgsselskaber, når selve planten nemt kan sammensættes med forskellige added value løsninger på computeren i stedet for.

2.3. Markedsføring i gartnerier med glas areal over 40.000 km² samt friland

Gartnerier, der er med i denne gruppe, oplyser, der anvendes mellem 100.000 og 200.000 kr. om året på markedsføring. Et andet gartneri fra 300.000 til 350.000 kr.

Gartnerierne har alle sælgere og markedsføringsansatte. Der er dog ved to ud af de tre en tendens til selv at arbejde med at udforme tingene i gartnerierne. Det giver en større fleksibilitet og vurderes ikke af gartneriet som en forringelse af materialet af den grund.

Alle har profilfolder og salgskataloger udformes online og ved brug af In design. Hjemmesiderne opdateres og bruges som værktøj.

Added value er der kun én af de tre, der selv arbejder med og ikke sammen med salgsselskaber, én af de øvrige gør det kun i samarbejde med salgsselskaber.

Poser, svøb og labels udarbejdes af professionelle samarbejdspartnere eller af leverandørens ansatte grafikere.

Messer deltager alle de tre gartnerier i og henter også selv inspiration ved at besøge messer.

Pressemeddelelser sender to ud af de tre ud. Det sker med hjælp fra journalist ved det ene gartneri.

Det er to ud af de tre, som tager på kundebesøg og oplever planterne ude ved forbrugerne.

Inspiration til markedsføring hentes meget bredt, fra blade og magasiner, fra eksterne brancher, Floradaniens hjemmeside og trends. Innovation herunder plantenyheder opleves som et vigtigt redskab, når man skal skabe opmærksomhed om gartneriet og sine planter i markedsføringen.

Ved tiltag over for sælgere er der én ud af de tre, som nævner fælles kundepleje, inviterer gerne sælger med kunder og gør en indsats for at give kunden en god og personlig oplevelse. Én af de andre nævner, at man burde samle et panel med nogle sælgere og gartneriets folk og gennemgå gartneriets produkter i retning af udvikling og salg.

Over for forbrugerne er det hjemmesiden, der nævnes, dog mest for de spiselige produkter ved det ene gartneri.

Levering af planter til udstillinger, der giver forbrugerne oplevelser.

Forslag (samt ønsker) til at forbedre Floradania Marketings materiale, så det bedre kan anvendes:

- Mere synlighed mange ved ikke alt det statistik materiale, som der udarbejdes.
- Flot ny hjemmeside, men der er mange budskaber.
- IPM trænger til fornyelse i præsentation af planterne på fællesstanden. Fint med midten, hvor der sker noget nyt hver gang.

Det ene gartneri havde ikke forslag, men var tilfreds med de tiltag og projekter, der blev gennemført.

3. Konklusion

Der er forskel på, hvordan de danske gartnerier markedsfører sig i 2009. De større gartnerier med sælgere og markedsføringsansatte har større mulighed for at udarbejde mere materiale på selve gartneriet og benytter sig af den. Især gartnerier med produktudvikling og præsentation af mange nye sorter hver år oplever, at trykt materiale bliver for hurtigt forældet. Der arbejdes derfor med mere fleksible løsninger til at præsentere gartneriets nye produkter hele tiden opdateret via hjemmesiden, samt udvikles og printes materiale, der medtages på messer.

Af de mindre gartnerier der halvdelen i gruppe 1, der har ansat sælgere i gartneriet, her anvendes der mellem kr. 75.000 -200.000. I gruppe 2 hvor der bruges kr. 20.000 – 25.000 kr. på markedsføring er der kun et gartneri, der har en sælger. Alle større gartnerier har sælgere ansatte til at sælge gartneriets produktion af planter.

Det er dog meget af det, der spørges ind til i analysen, hvor der ikke opleves så stor forskel på hvilke markedsføringsaktiviteter gartnerierne gennemfører, trods store forskelle i arealet. Der hentes inspiration til markedsføring de samme steder, som er fagmesser og Formland, blade, magasiner og andre brancher. Oplevelser, som man selv har som forbruger ved køb og modtagelse af markedsføringsmaterialer, bruges også i gartneriets markedsføring.

Der anvendes ofte professionelle samarbejdspartnere til udarbejdelse af poser, svøb og etiketter eller man benytter sig af de grafikere, der er ansat ved leverandøren.

Det er mere gartneriets produkter end gartneriets størrelse, der afgør om der arbejdes med added value.

Alle gartnerier arbejder med hjemmesider, de større gartnerier anvender hjemmesiden mere aktivt i deres salg og markedsføringsaktiviteter end de mindre gartnerier.

Over for sælgere nævnes mange forskellige markedsførings tiltag som levering af prøveplanter, planter med ved planteformidlere, salgskatalog, gartneriets sælgere står på udstillinger som Handelspladsen - så der er mulighed for dialog, gode bolsjer, rødvinskonkurrencer, åbent hus arrangementer, invitation til workshops, god og personlig kundepleje, når kunder sammen med sælger besøger gartneriet.

Mange gartnerier uanset størrelse har udsendt pressemeddelelser. Det nævnes også, som det tiltag der er taget over for forbrugerne af de fleste. Enkelte nævner tiltag som etiketter og hjemmesider med mulighed for at kontakte gartneriet for spørgsmål. Et par gartnerier nævner, at de også udstiller hvor forbrugerne kommer.

Alle deltager på messer og udstiller deres planter og de fleste henter også selv inspiration på messer.

Der er via interviewene i analysen kommet mange forslag fra gartnerierne til forbedringer samt ønsker til FloradaniAs aktiviteter i fremtiden, alle forslagene præsenteres her:

- Indeholde flere her & nu løsninger, der kan give øget salg.
- Håber at branchens showroom skal fortsætte.
- Send billedmateriale direkte til gartneren på cd efter fotooptagelse, så er det mere synligt, at planterne er blevet brugt, samt anvendes billederne mere af gartnerierne.

- Tilbyde service til gartneren, hvor billede og oversat tekst af f.eks. Floradania's nyhedsmateriale tilbydes sat op på en side, som så gartner kan bruge over for sine kunder i papirformat samt/eller i elektronisk udgave til hjemmeside.
- Mere plantestof i livsstilsbladene.
- Mulighed for fotoopstilling eller foto-rum, hvor gartnere kunne medbringe deres planter og added value produkter og få taget billeder i trendrigtige omgivelser. Efterfølgende kunne Floradania så hjælpe med at få disse billeder sendt til de rigtige pressekontakter.
- Brug sortsnavne i billedbanken, så kan man bedre anvende Floradania billeder i gartneriets materiale.
- Skab mere synlighed omkring Floradania's produkter, så gartnerierne ved, hvilke muligheder der er for at anvende Floradania mere i gartneriets markedsføring. Mange kender ikke til statistik materialet, som Floradania udarbejder.
- Send gerne cd med billeder, der er taget af gartneriets planter på de flotte udstillinger og med stylingsidéer, i stedet for gartneriet selv skal holde øje med, hvornår de er på hjemmesiden.
- Gerne mere om forædling, godt med foredrag på Blomsterfestival over for forbrugere.
- Gerne Awards med fokus på sortsnyhed via forædling, da det er et stort arbejde og også stor økonomisk omkostning.
- Planter vist i salgskasser på gartnerens område på fællesområdet. Vise det man kan købe i stedet for en masse stilyngler med planterne.
- Gerne mere presse målrettet tv og livsstilsblade. Brugerbetaling også en mulighed.
- Sende deadlines for tilmelding ud på sidste dag til gartnerierne på de forskellige arrangementer, Floradania afholder.
- Gartneriers professionelle billedmateriale kunne måske anvendes bedre end det bliver i dag til pressen, hvis der blev kommunikeret mere.
- Flot ny hjemmeside, men der er mange budskaber.
- IPM trænger til fornyelse i præsentation af planterne på selve fællesstanden. Fint med midten på fællesstanden, hvor der sker noget nyt hver gang.
- Tilbyd en lærerig foto-dag til gartnerier, hvor man må tage eget kamera og egne planter med. Der stilles større krav til fotooptagelser af produkterne end tidligere.
- Udvalg de største kulturer og sørg for billeder af disse planter bliver fritlagt, og kommer i billedbanken. Dette vil spare gartnerierne for mange planteprøver til kunder og salgsselskaber, når selve planten nemt kan sammensættes med forskellige added value løsninger på computeren i stedet for.