

16. september 2013



Se 'European Agricultural Fund for Rural Development' (EAFRD)

Markedsanalyser

3 centrale spørgsmål

- 1) Hvilken information søger man hos kunden?
- 2) Hvorfor skal landmanden bruge denne information?
- 3) Hvordan anskaffes informationen?

Formål

Formålet er at gøre landmænd med mulighed for B2C salg mere kundeorienterede, så de kan lære deres marked bedre at kende, og derved øge landbrugets indtjening..

Landmændene kan bruge forskellige metoder til at indhente informationer om sine kunder. Det afgørende for valget af metoderedskab, er de 3 centrale overvejelser.

Metoder

Afhængig af landbrugets karakter kan man søge forskellige information hos kunderne.

Hvilken type branding virker hos den pågældende kunde? Gårdsalg er ofte dyrere, da man her ved hvad man får. Det i sig selv er penge værd hos den bevidste forbruger. Ofte vil man fremhæve mindste én af følgende parametre:

- **Ansvarlighed:** Folk der køber økologi identificerer sig ofte mere med forbruget end andre. Således kan det give mening for økologiske landbrug at fremhæve produktets *renhed og miljøvenlighed*.

- **Kvalitet:** Folk der køber varer ved et gårdsalg er ofte mere kvalitetsbevidste. Således kan det give mening at fremhæve produktets *kvalitet*.
- **Oplevelser:** Familier som køber ved gårdsalg vil måske vise børnene en gård? Således kan man fremhæve oplevelsen forbundet med handlen, og f.eks. lave *fremvisninger* hvor kunder (og børn) kan *interagere med dyrene*.

Hvordan afkodes det hvilken typer kunder man er bedst tjent ved at henvende sig til? Hvem er den primære målgruppe?

- Ofte giver svaret sig selv, men det kan give god mening at registrere sine handler så man kan se hvilke kundegrupper der handler hvilke varer.
 1. I forbindelse med betaling for købet kan man bede kunden oplyse telefonnummer eller e-mail adresse. Andre interessante kvantitative spørgsmål kan vedrøre *alder, køn, postnummer* og et afkrydsningsfelt: *må vi kontakte dig med et par spørgsmål?*
 - i. Hvis disse registreres sammen med varerne den pågældende kunde har købt, er det let at lave en hurtig statistik over hvilke kunder man gør bedst ved at satse på.
 2. Man kan også lave en konkurrence, så kunderne har mulighed for at vinde en symbolsk præmie. Det gør kunderne mere tilbøjelige til at bruge deres tid på at udfylde et spørge ark, hvis de ved lodtrækning blandt de besvarende, kan vinde en mindre ting. Spørgsmålene bør være af samme karakter som hvis de stilles ved betaling.
 - i. Det kan f.eks. være et gavekort til butikken, så man er nødt til at komme igen, eller også et produkt som kræver vedligeholdelse eller eventuelt kan opgraderes i butikken.
 3. Man kan også lave en rabatordning for medlemmer. Så får de udsendt et nyhedsbrev eller får tilbud pr. sms/e-mail samt 1 - 10 % rabat på køb i butikken (evt. kan man sætte en nedre grænse for et beløb der udløser rabatten). På den måde kan man lave et kundekartotek hvor folk indleverer oplysninger for at spare penge. Samtidig med at de holdes "til ilden" i butikken.
- **Uddybende spørgsmål:**
 - i. Hvor har du hørt om forretningen?
 - ii. Hvad købte du?
 - iii. Hvor tilfreds var du med dit køb på en skala fra 1 - 10?
 - iv. Kunne du finde på at handle her igen?
 - v. Vil du anbefale andre at handle her?

Videncentret og din konsulent kan hjælpe dig med at tolke svarene, så du finder ud af hvilke tiltag der vil gavne bundlinjen mest muligt.

- 1) Almindeligt salg
 - a. Forbundet med de produkter som ikke reklameres specielt, men som altid haves i butikken.
- 2) Kampagnelancering
 - a. Hvem er kampagnen målrettet?

- i. Hvis det f.eks. er familier er store pakkeløsninger måske en fordel?
- ii. Hvis det primært er kvinder som handler i butikken, bør de også være target audience for en kampagne. I så fald vil det give mere mening at fokusere på pathos i budskabet, dvs. appellere til kundens omsorg og følelser.
- iii. Hvis det primært er ældre som handler i butikken, kan man måske vække en nostalgi ved at reklamere for produkter "ligesom i de gode gamle dage".

I forbindelse med salg indhentes telefonnummer og/eller e-mail adresse.

Markedsføringsloven

Man må ikke udlevere oplysninger om kunder.

Man må ikke opsøge kunder uden specifik tilladelse. Derfor skal kunden afkrydse et felt hvor vedkommende samtykker til at modtage tilbud.