

# Markedsføring Certified Original Nordmann

Af Claus Kurt Nielsen



2010 var første sæson for den nye version af Original Nordmann, nemlig *Certified Original Nordmann*. Meget er hædt siden Dansk Juletræsdyrkerforening sidste forår overlod ansvaret for det nu 14 år gamle varemærke Original Nordmann til Grossistforeningen for Juletræer og Pyntegrønt. Og resultaterne er til at få øje på.

## Højt niveau

Diskussionerne hos de danske såvel som udenlandske grossister har været mange, når talen er faldet på, hvad der er det helt essentielle ved Original Nordmann. Men fælles for alle grossister har holdningen været, at man ønsker så præcis en beskrivelse som muligt af træets kvalitet, således at kunderne rundt omkring i Europa ved hvad for en præcis juletræskvalitet de kan forvente af et Certified Original Nordmann træ. For at imødekomme disse ønsker og forventninger til kvaliteten i bred forstand blev der etableret et kvalitetsudvalg med 11 repræsentanter fra alle områder i værdikæden – producent, entreprenør, grossist, transportør mv. Resultatet af den indsats som kvalitetsgruppen har ydet danner baggrund for en vedtaget certificeringsmodel som der arbejdes efter på nuværende tidspunkt. Certificeringsarbejdet er dog absolut ikke slut, så næste niveau er under bearbejdning, således at en helt specielt plads på det europæiske marked kan erobres og fastholdes.

Og netop grossisternes forventning til den skarpere kvalitetsbeskrivelse blev grundlag for den opstramning som Grossistforeningen gennemførte allerede i år

1, nemlig til lægget af ordet Certified. Nu ligger der således et klart regelsæt som hver af de 21 grossister som i 2010 deltog i ordningen har skrevet under på at de vil overholde. Og det er, og bliver, den definition som de europæiske markeder vil komme til at kende.

## Rødvin eller juletræ ?

Når formanden for Grossistforeningen, Michael Teglggaard, bliver spurgt om baggrunden for Certified Original Nordmann er svaret klart: "Den væsentligste årsag til, at Grossistforeningen ønsker

at ofre kræfter på markedsføring er selvfølgelig at forberede os på at bibeholde Danmarks position når de store produktioner rammer det europæiske marked. Vi forventer jo nogle helt andre mængder træer fra producenterne om et par år, og udfordringen bliver derfor at kunne fastholde en ordentlig pris for sine træer.

Som svar på, hvad det er der skal til for at fastholde juletræsprisen på et ordentligt niveau kan vi se på andre brancher, der også slås med varierende udbud og tæt på sammen efterspørgsel, overfor en enten kortere eller længere periode. Det der tæller er, at man har positioneret sig selv og sine produkter, således at

## Resumé Certified Original Nordmann aktiviteter 2010

- Nyt Logo og etiketdesign
- Definition af Certificeringskoncept og –process
- Oprettelse af kvalitetsgruppen
- Opsætning af regelsættet
- Formidling af konceptgrundlag overfor branchen vha. :
  - Diverse brochurer (Informationsbrochurer, Salgsbrochurer til grossister på 3 sprog – print og digital)
  - Afholdelse af og medvirken på informationsmøder som f.eks. branchemødet i Brædstrup, Generalforsamling DJ, Certified Original Nordmann Informationsmøder, Sorteringsmøder mm.
  - Branding Film – produceret for at skabe forståelse i branchen for arbejdet med varemærket
  - Udarbejdelse og løbende opdatering af hjemmesiden
- Eksponering af varemærket på f.eks. Langesø Messen
- Presseomtale af den nationale og internationale fagpresse samt lokalaviser i april og december (læs udvalgte artikler på hjemmesiden). Interview med Peter Rasmussen i Go' aften Danmark.
- Oprettelse og drift af sekretariatet (back-up funktion for bestyrelsen, informationservice per telefon og e-mail, vedligeholdelse af hjemmesiden, Produktion og udsendelse af nyhedsbrevet, udsendelse af medlemsinformation, certifikater, fakturaer mm. i hard-copy, salg af marketingsmateriale mm.)



kunderne ved præcis, hvad de får når de vælger en specifik ydelse eller produkt. Og det er med til at ændre på den traditionelle pris-elasticitet. Vi kender alle eksemplet med de franske vinbønder fra Beaujolais, der igennem konstant markedsbearbejdning er i stand til at sælge deres produkt helt uden for de normale markedskræfters pris-sætning. Dette skyldes udelukkende at Beaujolais-vinbønderne har skabt en stærk historie, et stærkt brand, og at de alle sammen er 100% tro mod grundstenen i konceptet. Vores udfordring har indledningsvist været at skabe konceptet; det gjorde vi sidste år, nu skal vi være konsekvente, og holde ved det vi tror på.”

## De næste år, og de indbyrdes roller

Formanden har skarpe holdninger når talen falder på relationen mellem producenterne og grossisterne. Således fremfører Michael Teglgaard: “Faktisk udgør vi hver især respektive dele af værdikæden, som i en hvilken som helst virksomhed. Producenterne, skoventreprenørerne, transportørerne, grossisterne og detailhandlen. Alle er vi med til at bidrage til, at danske træer ender i de europæiske hjem. Vi leverer omdrejningspunktet, sammen, på trods af, at vi er en række forskellige virksomheder.

Initiativerne som Original Nordmann har gennemført sidste år, har hovedsageligt været koncentreret om samling af konceptet, og derefter kommunikation til potentielle medlemmer, såvel indenfor grossisterens egne rækker som indenfor producentleddet. Det er dog gået væsentligt lettere med at få aktiveret grossisterne end producenterne. Men spørgsmålet er hvem der er de mest udsatte når det europæiske udbud stiger og priserne forventeligt igen begynder at falde. Er det producenten eller grossisten?”

## 2011 for Certified Original Nordmann

Sidste år blev afsluttet med massivt pressearbejde overfor de primære markeder. Og her tales der ikke længere udelukkende om de tysktalende markeder som det tidligere har været tilfældet. Certified Original Nordmann bliver markedsført i Europa. Blandt aktiviteterne kan fremhæves deltagelse på den danske stand i Moskva. Resultatet var særdeles positivt under messen, og endnu mere positivt efter, med adskillige henvendelser og direkte kontakter knyttet.

## Europa på lavprisbudget

Omdrejningspunktet for aktiviteterne ligger hos Original Nordmann's sekretariat i centrum af København. Herfra planlægges og styres aktiviteterne, og det er også hertil kontakterne fra de forskellige markedsaktiviteter kommer ind.

Fokus for årets aktiviteter er positionering af konceptet overfor fagfolk og forbru-

gerne i Europa. De enkelte detailhandlere skal kende til konceptet, og til hvad konceptet vil kunne gøre for dem over tid. Samtidig vil der blive sat specifikt fokus på at fungere som back-office for alle deltagende virksomheder i ordningen således, at en professionel markedsbearbejdning bliver mulig for en relativt lav udgift.

Sådan resultater kan udelukkende lade sig gøre ved udnyttelse af teknologiske muligheder som f.eks. sociale medier, virale kampagner (viral marketing er et marketingfænomen, der faciliterer og opfordrer folk til at videresende et markedsføringsbudskab frivilligt. Viral marketing kan findes i følgende medieformater: videofilm, interaktive flash-spil, reklamespil, e-bøger, branded software, billeder og selv tekstbeskeder) og intensiv brug af PR, hvilket derfor er strategien.

Der bliver investeret i fremtiden fra de grossister, som deltager i Certified Original Nordmann. Og der er en klar forventning om, at det bliver en investering der kommer til at give afkast for alle deltagende virksomheder.

Kampagnen er indtil nu finansieret ved bidrag fra bl.a. etiketteafgift og tilkøb af ”pakker”. Vi har brug for, at alle producenter bidrager til kampagnen. Et simpelt regnestykke på, hvad markedsføringskampagnen kan føre til: Kan vi med vores kampagne undgå en prissænkning på blot 1 €/træ pr. år, så betyder det for Danmarks vedkommende 15 mil € pr. år.

Læs mere på [www.original-nordmann.com](http://www.original-nordmann.com)



JULETRÆER OG PYNTEGRØNT,  
SPECIELT NORDMANNSGRAN OG NOBILIS.



WWW.FORSTPLANT.DK