Detailsalg af juletræer i december

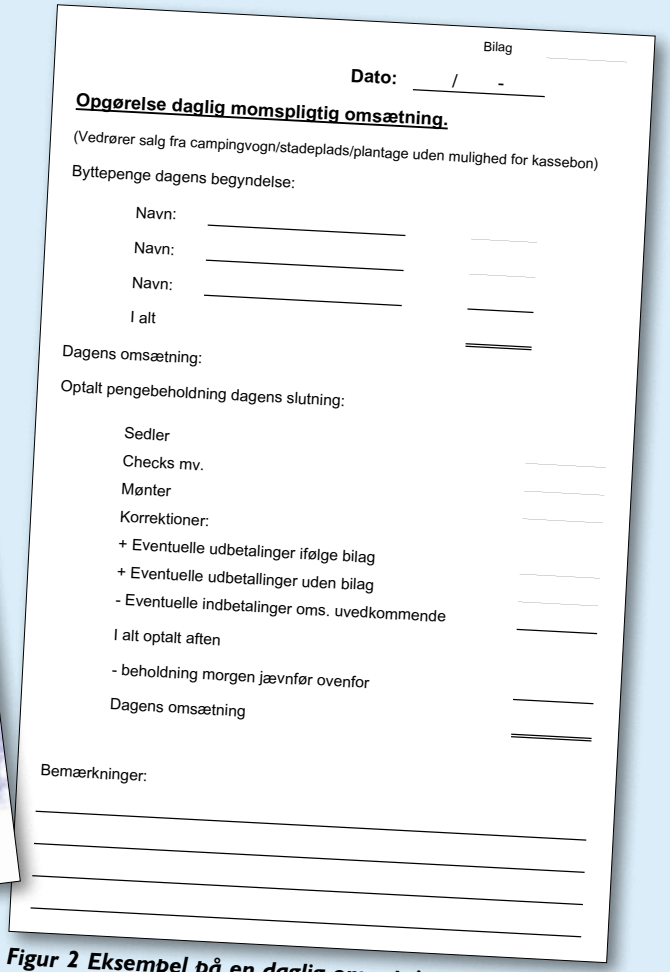
Af afsætningsmedarbejder Henrik Mainz

Den bedste pris man kan opnå for sine varer er ved at stryge samtlige mellemled mellem produktionen og forbrugeren. I juletræsbranchen kalder vi det for stadepladssalg, men der er mange måder at gribe det an på. Dansk Juletræsdyrkerforening har tidligere udgivet en lille folder, som beskriver mange af de muligheder, som ligger lige for hånden. Her gengives nogle af de mange gode ideer, som findes i folderen.

At sælge fra sin produktion direkte til forbrugeren betyder, at man ofte kan fordoble sin pris i forhold til den afregning, man er i stand til at opnå ved salg til en dansk grossist. Derved kan man med selv en forholdsvis beskeden mængde træer præstere en ganske høj omsætning på meget kort tid. Men ingenting kommer af sig selv. Den, som tror, at forbrugerne pludse-

Figur 1 Synlighed er afgørende for, at kunderne kan se dit udsalgssted. Ligger du langt fra større veje er det vigtigere med annoncering og øvrige markedsføringstiltag. Foto: Henrik Mainz.

Figur 3 Hjemmesalgsfolderen kan hentes (som pdf-fil) eller købes på hjemmesiden. (Se under publikationer->andre udgivelser).



Bilag

Dato: / -

Opgørelse daglig momspligtig omsætning.

(Vedrører salg fra campingvogn/stadeplads/plantage uden mulighed for kassebon)

Byttepenge dagens begyndelse:

Navn:

Navn:

Navn:

I alt

Dagens omsætning:

Optalt pengebeholdning dagens slutning:

Sedler

Checks mv.

Mønter

Korrektioner:

+ Eventuelle udbetalinger ifølge bilag

+ Eventuelle udbetallinger uden bilag

- Eventuelle indbetalinger oms. uvedkommende

I alt optalt aften

- beholdning morgen jævnfør ovenfor

Dagens omsætning

Bemærkninger:

Figur 2 Eksempel på en daglig omsætningsopgørelse fra Torben Lund.

lig stiller sig i kø for at betale høje priser for juletræer og klippegrønt vil hurtigt blive nogle erfaringer klogere uden, at store summer nødvendigvis fylder lommerne op samtidig.

Det er derfor vigtigt at gennemtænke sit koncept før man går i gang med at lege stadepladshandler. Som ved alt andet salg er det afgørende, at man sætter sig i kundens sted for at forstå, hvad det er, der får køberen til at købe en vare. Derfor skal man som noget af det første gøre op med sig selv, hvilke parametre, man ønsker at anvende i sit salg. Er det prisen, som skal sættes i fokus? Eller er det produktet - altså kvaliteten af træerne, som er det primære? Og hvordan kommer man i øvrigt i kontakt med sine kunder således, at de overhovedet er klar over, at de kan købe, hvad de skal bruge lige netop her?

Netop i forbindelse med at udbrede kendskabet til sin eksistens, er det særdeles vigtigt, at være opmærksom på sin egen beliggenhed. Hvor nemt er det for potentielle kunder at opdage, at man sælger juletræer? Hvis man har sit udsalgssted lige op til en stærkt trafikeret hovedfærdselsåre, kan kunderne næsten ikke undgå at få øje på stedet. Ligger man derimod ude for enden af en lille markvej og skal sælge sine træer derfra, kræver det en ganske anderledes større indsats for at blive synlig hos sine kunder. Derfor betyder beliggenheden ganske meget for, hvorledes man tilrettelægger sin markedsføring i lokalområdet. Man kan sige, at jo vanskeligere tilgængelighed, jo større markedsføringsindsats via annoncer, opslag,

PETER SCHJØTTS Planteskole

Planter til: Pyntegrønt & juletræer, skov, læ & vildt

Se fremtidens fordele på www.planteskole.dk

Det er nu tid til at bestille Nordmannsgran i Jiffy til levering august/september 2009

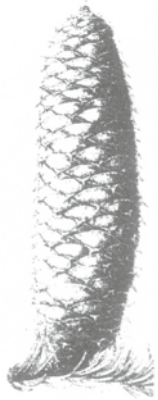
Hedegårdvej 5, 7361 Ejstrupholm, tlf. 75 77 25 52, fax 75 77 31 34, E-mail: ps@planteskole.dk

PR-aktiviteter m.v. og jo flere forskellige markedsføringsaktiviteter må man forvente at skulle tage i brug for at "lokke" kunderne ud, hvor man har sit udsalgssted (figur 1).

En vigtig ting at være opmærksom på, når man sælger juletræer direkte til forbrugerne er, at det er et køb, som en forbruger kun foretager een gang om året. Der er meget ofte mange traditioner forbundet med valget og købet af årets juletræ til familien. Jo bedre man forstår at imødekomme kunderne i deres forventninger om at få traditionerne vedligeholdt, jo bedre er ens mulighed for også at få succes med sit salg. Mange familier bruger meget lang tid på at købe årets juletræ og tit er det ligefrem en familiebegivenhed, hvor ikke mindst børnene deltager aktivt. Derfor bliver købet af et træ i virkeligheden ligeså meget til købet af en oplevelse. Mange detailhandlere udnytter det til at knytte ekstra oplevelser på selve begivenheden at købe et juletræ. Det kan være kanekørsel, ponyridning, æbleskive-spisning, gløgg-udskænkning og mange andre tiltag i samme boldgade. Hovedformålet er det samme: At få forbrugeren til at mærke købet af juletræet som en positiv oplevelse, som man gerne ser gentaget fra år til år. På den måde bliver det i øvrigt også langt nemmere at distancere sig fra den evindelige fokusering på prisen, som ellers gør sig gældende i så mange andre sammenhænge, når forbrugerne skal købe ind til årets jul.

Når man taler om prisen er det i øvrigt interessant, at mange forbrugere opfatter årets køb af juletræ som en af de relativt få lejligheder, der i vore dage gives til at prutte om prisen. Man kan som sælger måske synes, at det er lidt irriterende, men det er faktisk en glimrende metode til at skabe en såkaldt win-win situation. Det er nemlig ikke så meget udgangsprisen, der betyder så meget som det faktum, at det kan lykkes at formindske den forlangte pris ved en smule prutteri. Derved kan man sagtens opnå en særdeles god salgspris for et træ og alligevel stå med en tilfreds kunde, som synes, at der er opnået noget ved købsforhandlingen. Det bliver således også til en del af oplevelsen. Jo bedre en oplevelse kunderne har, jo større tilfredshed. Og det er, hvad man husker, når man efter et helt år igen skal ud at købe et træ til årets familiebegivenhed. Adskillige af de forbrugerundersøgelser, som er gennemført gennem de senere år viser, at ca to tredjedele af kunderne på et detailsalgssted er gengangere fra året før. Forbrugerne søger tryghed og sikkerhed, når de køber juletræ. Og det skal man udnytte i sit koncept. Det må dog frarådes at lave generelle prisafslag eller forære træer væk op mod den 24. december, da det rygtes og kan skade omsætningen på længere sigt.

ABIES *frø*



Frøforsyning under turbulens – vi er derude.

Frøsætningen svinger naturbetinget over årene. Der er ingen koglesætning i de sædvanlige høstområder i Georgien i år. Lagring af en god mængde i gode år har længe været min strategi. Jeg har derfor lager til faste kunder til at afhjælpe manglen i 2008-2009, - men jo ikke nok til at dække 100%.

Stærk organisering med kompetente lokale partnere i Georgien og Rusland / Nordkaukasus gør det muligt at tilbyde frø fra andre bestande med præcis angivelse af lokaliteten og indsamlet under konstant tilstedeværelse af mig eller min repræsentant. Det muliggør en præcis dokumentationen af dette frøs oprindelse. Tilbud kommer, når vi kender mængden.

Krigen mellem Georgien og Rusland giver en række praktiske problemer og vanskeligheder af administrativ art. Dem er det vores opgave at overvinde, og det er vi godt i gang med.

Specialister i Nordmannsgran og Nobilis

HØST – KLÆNGNING – FORBEHANDLING – OPBEVARING

ABIES Frø ApS

tel (+45) 7021 0515 · fax (+45) 7021 1218 · mobil (+45) 4010 3834

e-mail: abies@abies.dk

Inden man begynder at drømme om gyldne tider ved stadepladssalget, bør man også være opmærksom på, at det erfaringsvist tager en periode at opbygge et nyt udsalgssted. Det er klart, at når forbrugerne er så trofaste, som nævnt ovenfor, vil det typisk være blandt den sidste tredjedel, at man skal hente sine egne nye kunder. Disse veksler ofte fordi, at de af en eller anden årsag ikke har været tilfreds med det sted, hvor de købte året før. Derfor bliver opgaven med at sikre dem en god oplevelse endnu mere vigtigt for at undgå, at de vil veksle til en ny stadeplads næste år. Og samtidig skal man jo også sørge for at give sine tidligere vundne kunder så god en oplevelse, at de også næste år vender tilbage. Mange detailsalgshandlere siger, at det tager minimum tre år at udvikle et salgssted fra udgangspunktet til det niveau, hvor man kan sige, at det kan kaldes en professionel god forretning. Det betyder altså, at man må regne med en stor investering i opbygningsfasen. Mest naturligvis med sin tid, men også med en række af de øvrige tiltag, som man planlægger skal være en del af konceptet. Afhængig af prissætning og avancestruktur må man forvente, at der skal oparbejdes en omsætning på mindst 6-700 træer før det løber rundt. Det er naturligvis forudsat, at man regner med en timepris for den salgsindsats, som leveres af en selv og/eller medarbejdere på pladsen. Hvis man ikke regner sin egen tid for noget, rammer man break-even langt tidligere, hvilket dog ikke vil være rigtigt. Tænk nu, hvis man pludselig selv var forhindret i at stå til rådighed på pladsen og måtte ud for at købe mandskab for at kunne opretholde sit salg. Derfor er det for mange professionelle stadepladsholdere ikke ualmindeligt at høre om en målsætning på 1.000 træer pr. udsalgssted for at det kan betragtes som en rentabel plads også på længere sigt.

Et særligt element i forbindelse med detailhandel er, at man kommer i besiddelse af ganske mange kontante penge. Det er et forhold, som man skal være forberedt på at håndtere. Derfor arbejder flere og flere af de større stadehandlere i dag med de små mobile kreditkortmaskiner, som man også kender fra eksempelvis færgerestauranter og lignende. Det er med til at nedbringe mængden af de kontante penge og samtidig også med til at vise skattevæsenet efterfølgende, hvad der finder sted af handel på pladsen. Netop arbejdet med kasseboner og det øvrige nødvendige papirarbejde som normalt forlanges i detailhandlen er ofte vanskeligt i en stadeplads sammenhæng. Ifølge SKAT er det derfor heller ikke nødvendigt at udlevere en kassebon, når man har stadepladssalg med under 100 ugentlige transaktioner og beløb under 1.000 kr./transaktion, men der skal føres en daglig omsætningsopgørelse således, at man efterfølgende kan dokumentere, hvor meget eller hvor lidt, der blev solgt. Figur 2 viser et eksempel på, hvorledes en sådan opgørelse vil kunne stilles op. Det er i øvrigt et glimrende styringsredskab til at se, hvorledes salget forløber dag for dag, når man skal sammenligne de enkelte år med hinanden.

Som nævnt indledningsvist er foreningens lille folder en rigtig god hjælper til at komme de mange punkter igennem, som man bør have gjort sig klart inden man kaster sig ud i eventyret (figur 3). Der er mange flere spændende ideer, end nævnt her i artiklen. Og folderen gør det samtidig klart, at der også kan være mange faldgruber, som man skal lære at styre udenom. Grundlæggende kan det derfor siges, at detailsalg kan være en rigtig god forretningsmæssig mulighed for mange producenter, men det skal gribes rigtig an. Ellers kan det nemlig også godt udvikle sig til at være som krukken med guld for enden af regnbuen – særdeles lokkende, men umulig at nå frem til.

Kvalitetsmaskiner

***Egedal* Redskabsbærer type E4H**
Med knækstyring, 4 WD
hydrostatisk fremdrift.
Stort tilbehørsprogram som f.eks.:
• stabklipper
• afskærmet sprøjteudstyr
• gødningsudstyr.

***Egedal* Plantemaskine type K**
Halvautomatisk plantesystem.
Stor kapacitet. 1 – 2 rækker.

***Egedal* Gødningsspreder type Airflow**
Fuldhydraulisk drift. 1000 kg ruminddhold. Spredebredde op til 20 meter.

***Egedal* Netmaskine type Net Let III**
Standard med 3 tragte.
Med eget hydraulisk
anlæg, selvkørende maskine.

Husk,
at Egedal også har andre maskiner for juletræsproduktion og også har et komplet program for planteskoler og gartnerier.

Egedal
MASKINFABRIK A/S
Torvegade 39 . DK-7160 Tørring
Telefon (+45) 75 80 20 22 . Telefax (+45) 75 80 20 33
www.egedal.dk e-mail: Info@egedal.dk