

# KUNDERNE BESTEMMER, hvor stort salget er

## - Et overblik over den danske forbruger, købsvaner og kundesegmenter

### Når vi kender kunderne, kan vi målrette salget

Når vi taler om markedsføring og salg, er det afgørende, at vi tager udgangspunkt i vores kunder. Vi skal vide hvem de er, hvor mange de er, hvor de færdes, hvordan de køber ind og hvad de foretrækker – kort sagt; vi skal kende kunderne. Når vi gør det, kan vi sælge meget mere!

Danskerne spiser ca. 5.000 tons honning om året, så vi ved, at kunderne gerne vil købe honning. Men vi ved også, at de køber meget forskellig honning. Det er både udenlandsk og dansk honning, fast eller flydende og den økologiske – udvalget er stort.

Tænk hvis vi kunne få alle danskere til at købe bare ét glas dansk honning fra en biavler i Danmark. I tænker måske: "Hmm - det kan vi jo ikke – vi producerer kun 3.250.000 glas honning om året". Men forestil jer effekten, hvis vi kunne få alle danskere til at efterspørge dansk honning fra danske biavlere. Når efterspørgslen er større end udbuddet, så stiger prisen. Det lyder ikke dårligt, vel?

### Kunderne i tal

#### I Danmark bor der:

4,3 mio. voksne

1,4 mio. børn

#### Og så er der alle turisterne:

Turister udgør 56 mio. overnatninger om året.

Kortet viser, hvordan danskere og turister fordeler sig i Danmark.



## SALG AF HONNING I DANMARK

### Der sælges 5.000 tons honning om året i Danmark

- 2.500 tons er udenlandsk honning
- 2.500 tons er danskproduceret honning

### En dansk bi-familie leverer årligt ca. 33 kg honning

- 1.300 tons af den danske honning kommer fra fritidsbiavlere
- 1.200 tons kommer fra erhvervsbiavlere

### Den samlede salgsværdi til forbrugerne er ca. 400 mio. kr.

Det svarer til 80 kr/kg.

## Vi hører, hvad kunderne siger

En undersøgelse, udarbejdet af Naboskab ApS for Danmarks Biavlforening i 2020, giver et tydeligt billede af, hvad forbrugerne tænker og efterlyser.

Her er fem highlights fra undersøgelsen:

### #1

Forbrugerne har svært ved at gennemskue, hvor honningen kommer fra og de bliver negativt overrasket over, at oprindelseslandet ofte ikke er dansk.

### #2

Forbrugerne ved meget lidt om, hvordan honning produceres eller hvad det har af konsekvenser for den danske biodiversitet, når man køber udenlandsk honning.

### #3

Størstedelen af forbrugerne mener, at honning er sundere end almindelig sukker. De har dog svært ved at forklare hvorfor. Mange mener, at det er fordi, at honning er 'naturligt'.

### #4

Forbrugerne har stort set alle sammen et eller flere biavlsprodukter derhjemme – og det er ofte flydende honning på tube/flaske eller økologisk honning fra udlandet.

### #5

Mange bruger honning, fordi en opskrift dikterer det. Derfor bliver honning hovedsageligt brugt i madlavning, til bagning, i teen og på honningmadder. Forbrugerne ved ikke, hvad man kan bruge honning til og efterlyser både vejledning og inspiration. De vil gerne bruge det i højere grad til bagning, madlavning (typisk i asiatiske eller stærke retter samt i dressing), men de ved ikke hvordan.

# KONKLUSION

Konklusionen på undersøgelsen er: Lad os give kunderne dét, de efterlyser, så de får lyst til at købe og bruge mere honning.

- Understreg, at produktet er dansk og lokalt
- Skift emballage – brug glas i stedet for plastik
- Overvej mere honning på tube/flaske
- Giv inspiration til, hvordan man kan bruge honning



## Længe leve forskelligheden - hver sin smag

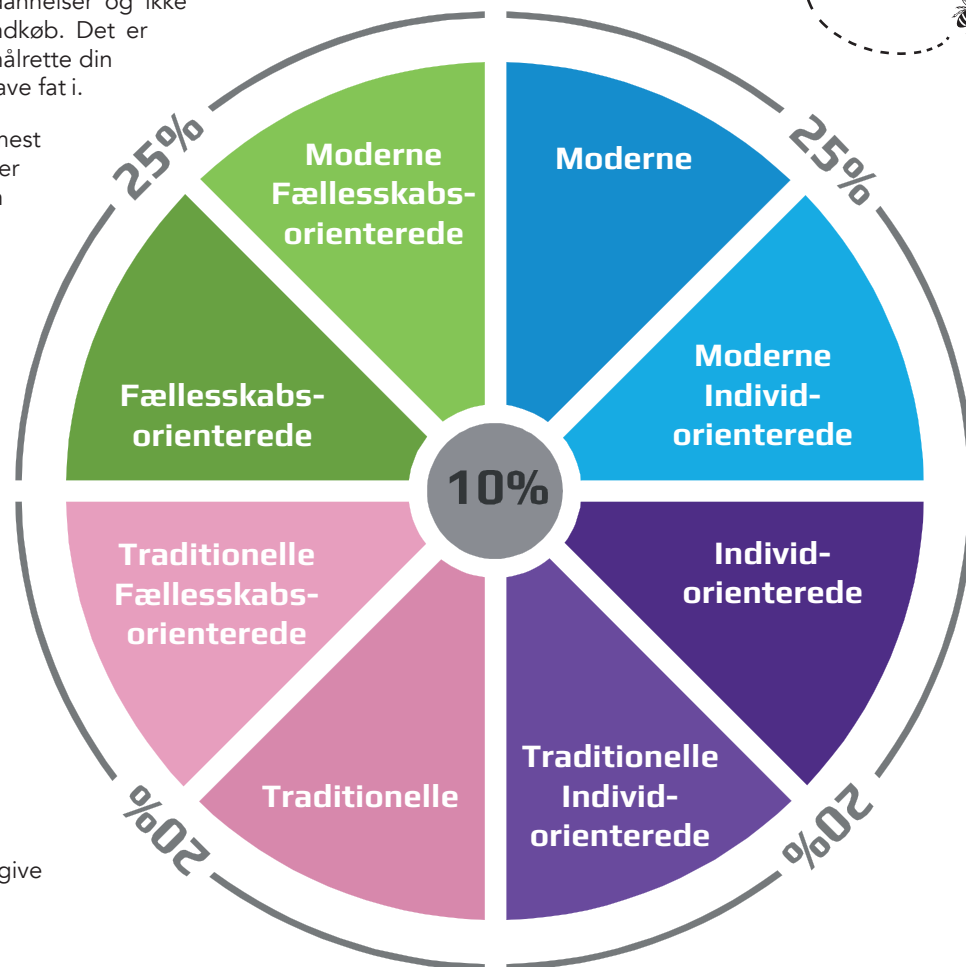
Kunder er forskellige og efterspørger ikke den samme slags honning. De har forskellige holdninger, politiske overbevisninger, uddannelser og ikke mindst forskellige behov, forbrug og kriterier til deres indkøb. Det er vigtigt at kende sit kundesegment. På den måde kan du målrette din markedsføring direkte til de kunder du har, eller gerne vil have fat i.

Kundernes forskellighed kan faktisk sættes på formel. Det mest udbredte livsstilsværktøj er Minerva-modellen, som inddeler befolkningen i fem forskellige livsstilsgrupper. Modellen er udviklet af sociolog og livsstilsforsker Henrik Dahl. Den inddeler befolkningen efter uddannelsesniveau (kulturel kapital), indkomstniveau (økonomisk kapital) og prestige (symbolsk kapital).

Modellen inddeler forbrugerne i 5 segmenter. De er opdelt i farver for at gøre det nemt at få et overblik.

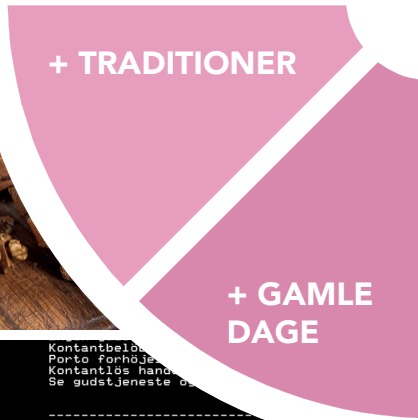
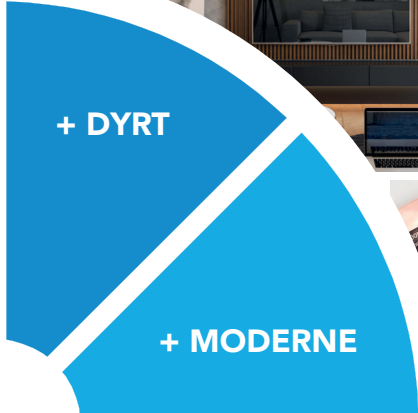
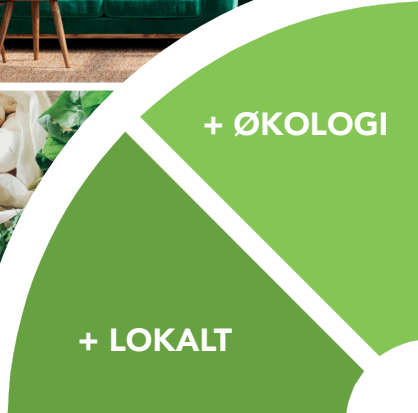
- Det **BLÅ** område: De moderne individorienterede (Materialister)
- Det **GRØNNE** område: De moderne fællesskabsorienterede (Idealister)
- Det **LILLA** område: De traditionelle individorienterede (Materialister)
- Det **ROSA** område: De traditionelle fællesskabsorienterede (Idealister)
- Centrum (det **GRÅ** område): Ingen klare kendetegn

På næste side er kundesegmenterne delt op i de livsstilsmarkører, der er vigtige for netop dette segment. Billederne hjælper til at visualisere kundesegmenterne og give et fingerpeg om, hvilke ting de går op i.





# POLITIKEN





Kontantbetaling	101	Nyheder	178
Porto forhøjet	100	Fisj Nyt	178
Kontantløs handel	200	Prisliste	280
Se gudstjeneste	300	Rettigheder	480
	700	English	800
-----			
Se madplan for april	201		
Se nye posttakster	220		















## De forskellige kundesegmenter har forskellig indkøbsadfærd

Når vi går fra tale om kundernes holdninger, og til at tale om indkøbsadfærd, så har Danmarks Økologisk Landsforening har udarbejdet en analyse, som fortæller noget om, hvad forbrugerne kigger på, når de køber ind. For nogen skal det være nemt, for andre skal emballagen være pæn og for andre igen skal det være billigt, mens entusiastene går efter den gode historie.

Skemaet herunder viser seks forskellige "måder at købe ind på" og viser samtidig nogle af de forskellige kriterier kunderne har for at vælge fødevarer.

-  Andel af alt indkøb af dagligvarer i Danmark
-  Andel af dagligvareindkøb, som er økologisk

	LILLA	BLÅ / GRØN	GRØN	LILLA / ROSA	ROSA	LILLA						
	Nemhedsorienteret	Madentusiast	Økobevidst	Skeptiker	Traditionel	Pragmatiker						
	 19%	7,5% 	 13%	15,8% 	 14%	22,8% 	 9%	2% 	 18%	2,9% 	 27%	6,7% 
Kriterier for valg af fødevarer	Billige, på tilbud, kaloriefattige, god kvalitet.	Økologiske, fairtrade-mærket, dyrenes beskyttelse.	Økologiske, fairtrade-mærket, hensyn til miljø og naturen.	Billige, på tilbud.	Produceret 'som i de gode gamle dage', billige	God historie, produceret 'som i de gode gamle dage'						
Holdning og adfærd i forhold til fødevarer	Fastfood, nemme løsninger.	Vil passe på jorden. Køber Superfood, dyre fødevarer, god kvalitet.	Foretrækker produkter fra en lille producent, stort ansvar for at passe på jorden.	Nemme måltidsløsninger, fastfood.	Elsker nye produkter, køber gerne kendte mærker, minimere madspild.	Bange for sygdomsfremkaldende bakterier, spise mindre kød						
Madlavning	Maden skal være nem og hurtig.	Følger madlavningstrends, elsker at eksperimentere.	Eksperimenterer i køkkenet, laver maden fra bunden.	Maden skal være nem og hurtig, interesserer dem ikke.	Gamle danske retter, laver maden fra bunden.	Følger nye trends, laver ofte traditionelle, danske retter.						
Indkøb	Indkøb er tidsspilde, foregår ofte på internettet.	Kan lide specialbutikker og gårdsalg.	Køber forskellige steder online, specialbutikker gårdspladser.	Læser tilbudsaviser handler i flere butikker på samme dag.	Laver ofte madplaner, og læser tilbudsaviser.	Læser tilbudsaviser handler i flere butikker på samme dag.						
Emballage	Læser ikke varedeklarationen.	Læser hvad der står på emballagen og varedeklarationen.	Emballagen skal være miljøvenlig.	Uinteresseret i varedeklarationen, og emballage.	Emballagen skal være pæn.	Pæn emballage er vigtig, ser hvad der står på emballagen.						