

Timet og tilrettelagt

Hvor meget markedsføring kan en enkelt sort af en enkelt plante bære? Introduktionen af Skimmia 'Magic Marlot' flytter grænserne for, hvad der er muligt



Skimmia 'Magic Marlot' har brogede blade og i det hele taget anderledes farver end de gængse Skimmia typer.



Skimmia markedet er under pres. Der bliver produceret enorme mængder af Skimmia 'Rubella' i hollandske gartnerier, og priserne er raslet ned. Onde tunger vil vide, at det samme gælder kvalitetsniveauet.

Alligevel tror virksomheden Van Son & Koot på, at det kan lade sig gøre at få en fornuftig forretning ud af Skimmia produktionen. Midlerne er nye sorter og en ekstraordinær markedsføringsindsats, der skal hæve Skimmia fra Van Son & Koot et stykke op over det gennemsnitlige produkt.

Ventetiden værd

Van Son & Koot har længe produceret Skimmia i såvel de gængse sorter som virksomhedens egen, beskyttede sort Skimmia 'Marlot', der er en kompakt udgave af 'Rubella'. Navnet 'Marlot' er skabt af navnene Marlene og Lotte, som indehaverens døtre hedder.

For 13 år siden indtraf en skelsættende begivenhed, da der pludselig, blandt alle de grønne 'Marlot' planter, dukkede en enkelt op med brogede blade. Lige siden har Van Son & Koot systematisk opformet den brogetbladede sort uden at sælge så meget som en eneste. I år var målet nået med 100.000 planter i produktion, og 'Magic Marlot', som sorten kom til at hedde, blev introduceret med et brag, der gav efterklang, på Plantarium messen i Boskoop i august.

- Det har været et langt og sejt træk. Vækstraten er et problem, og derfor går opformeringen langsomt. Desuden skal der fire stiklinger i hver potte for at vi kan

skabe et pænt produkt. Men den modtagelse, 'Magic Marlot' har fået, har været hele ventetiden værd, siger Sebastiaan van der Heijden fra Van Son & Koot og understreger, at kunsten i at introducere en nyhed i virkeligheden er at vente så længe, at man har planter nok.

Aktiv markedsføringsstrategi

Ikke desto mindre måtte Van Son & Koot melde alt udsolgt næsten før, Plantarium slog dørene op. Men hjemme i produktionen er 'Rubella' blevet sat på porten, mens 'Marlot' og især 'Magic Marlot' har fået lov at brede sig. Næste år vil der være 3-400.000 'Magic Marlot' til salg.

Van Son & Koot sælger udelukkende sine planter gennem grossister og eksportører ud fra et princip om, at man ikke skal være konkurrent til sine kunder. Alligevel gør virksomheden et stort nummer ud af at markedsføre såvel virksomheden som produktet.

- Vi har valgt en aktiv markedsføringsstrategi. De dage er forbi, da fx eksportvirksomhederne kunne "gemme" leverandøren. Alt er gennemsigtigt i dag, og som producent har du ingen grund til beskedenhed. Et klik på Google på Magic Marlot og det er jo os, der dukker frem. Ugerne efter Plantarium fik vi daglige henvendelser, som vi så kunne udnytte til at henvise til vores kunder, nemlig de grossister og eksportører, vi handler med, pointerer Sebastiaan van der Heijden.

Han understreger, at nye produkter er livsvigtige for virksomheden.

- De nye produkter giver os plads i markedets spotlight, og det er ikke nogen hemmelighed, at introduktionen af Skimmia 'Magic Marlot' har givet os rigtig mange, nye kundekontakter, siger han.

Langtidsholdbar profit

Indtil videre er man simpelthen nødt til at købe Skimmia 'Magic Marlot' gennem Van Son & Koots kunder, hvis man vil have



På Plantarium i august havde Van Son & Koot viet en hel stand til introduktionen af Skimmia 'Magic Marlot'.

planten. Den produceres nemlig udelukkende i den hollandske virksomhed, der har patenteret og beskyttet planten på verdensplan.

- Det er ganske enkelt forbudt at tage stiklinger af planten i hele verden. Måske vil vi senere overveje at producere stiklinger eller småplanter til salg, men foreløbig er det en klar strategi at stå for hele produktionen selv for at være helt sikker på, at kvalitetsniveauet bevares på et højt niveau, siger Sebastiaan van der Heijden.

Strategien er, at Skimmia 'Magic Marlot' målrettet skal markedsføres som et eksklusivt produkt i specialbutikker med dedikerede kunder.

- Vi har introduceret planten på et højt niveau, og det er vores helt klare strategi, at vi skal holde det niveau og dermed en høj profit i en længere periode. Alt for ofte oplever man, at en nyhed er i discountbutikkerne efter to år. Og så ryger fidusen. Derfor henvender vi os målrettet til havecentre med vores produktion, der i øvrigt heller ikke er – og ikke skal være – omfattende nok til supermarkedssegmentet, pointerer Sebastiaan van der Heijden.

Kunder på nakken af hinanden

I forbindelse med introduktionen har Van Son & Koot gjort et stort nummer ud af at

fordele de første 100.000 planter på retfærdigste vis blandt virksomhedens trofaste kunder, der nærmest har stået på nakken af hinanden for at få del i plantepartiet.

- Den strategi, kombineret med vores markedsføring, skal og vil skabe interesse for produktet også til næste år. Og baggrunden er selvfølgelig, at vi følte, at vi stod med en så speciel plante, at den krævede en speciel introduktion. Der skulle kort sagt et gennemarbejdet koncept til, før vi gik på markedet med planten, fortæller Sebastiaan van der Heijden.

Først kom navnet og dernæst designet, der skal signalere eksklusivitet med såvel skrift og farver som selve layoutet til poser, foldere osv. Der blev etableret en særlig hjemmeside kun for Skimmia 'Magic Marlot' på adressen www.magicmarlot.com. Valget faldt på grønne potter med webadressen diskret påtrykt. Og op til Plantarium begyndte pressemeddelelserne – og rygterne – at cirkulere. Da udstillingen åbnede, kunne man finde en hel stand dedikeret til Skimmia 'Magic Marlot', mens Van Son & Koot præsenterede virksomhedens andre produkter på en helt anden stand et andet sted på messen.

Eksklusiv atmosfære

Magic Marlot standen var indrettet med

hvide borde, krystallysekroner og store flade dækket af planter. Igen var der satset målrettet på at skabe en eksklusiv atmosfære omkring Skimmia 'Magic Marlot'.

Den er en lav og kompakt Skimmia med brogede blade i støvet grønne og cremefarvede nuancer. Markedsføringsmaterialet fremhæver plantens farveskift hen over året fra efterårets cremefarvede blomsterknopper, der gradvist bliver dybt røde for til sidst, når foråret kommer, at springe ud som duftende, hvide blomster. Egenskaber der adskiller sig lidt men næppe markant fra de gængse Skimmia typer, når man lige ser bort fra det brogede løv. Men egenskaber, der med fotografens, tekstforfatterens og grafikerens hjælp, hæver 'Magic Marlot' til et niveau for sig selv.

Øvelsen lykkedes så godt, at Skimmia 'Magic Marlot' suverænt vandt Plantarium prisen for årets bedste nyhed 2007 og samtidig løb af med presseprisen, der uddeles af det internationale fagpressekorps.

En bemærkelsesværdig bedrift, der gav den ønskede genlyd. Mange indkøbere måtte gå forgæves, da det første parti planter hurtigt var væk, men Van Son & Koot forventer – og håber – at de kommer tilbage, når et større parti bliver salgsklar til næste sæson. □

Det første parti Skimmia 'Magic Marlot' blev revet væk efter introduktionen på Plantarium.