

Living Flowers

En startup der laver og sælger bæredygtige håndbundne blomster og kvalitetsbuketter med til gavn for klimaet via en abonnementsløsning til B2B og B2C markedet. Via deres tørringsmetode beholder blomsterne deres smukke farve og duft og holder op til 6 måneder, hvorved de reducerer CO2 aftrykket med 99% og reducerer spild set i forhold til almindelige friske blomster.

CASE: Udarbejd en markeds- og målgruppeanalyse med henblik på større indsigt, der skal danne fundamentet for kommende SoMe Strategi og -indsatser, der senere kan opskaleres til andre lande.

OVERBLIK

Virksomhed	Living Flowers
Lokation	Lejet kontorlokale i 8000 Aarhus C
Kontaktperson	Henrik Overgaard, Direktør

CASEBESKRIVELSE

Living Flowers er en startup virksomhed, der har været i drift siden starten af 2020 og stiftet af Henrik, som forinden har mange års erfaring bag sig bl.a. som Adm. Direktør hos CULT. Idéen bag Living Flowers udsprang fra en familieferie i Vietnam, hvor klimaproblematikkerne ramte familiens oplevelse og øgede deres bevidsthed om adfærd og vaner i deres i hverdag i Danmark, bl.a. ift. hvor kort levetiden friske buketter havde og hvor stort et spild og forbrug det medførte.

Det blev starten på Living Flowers, et produkt der befinder sig mellem tørret og friske blomster, og af mange opfattes som interiør qua deres kvalitet og lange levetid. Living Flowers laver buketter i forskellige designs og farver. Nogle blomster bibeholdes i deres naturgivne farver, mens andre nænsomt påføres plantebaserede farver uden skadelig kemi. På den måde skiller de sig ud i ethvert miljø uden at virke eller være kunstige.

Det unikke ved processen er, at blomsternes biologiske aldringsproces stoppes på deres højeste, hvorefter den kan holde sig frisk og bevare den naturlige duft i minimum 6 måneder. Virksomheden gør brug af blomster under åben himmel uden brug af pesticider og andre miljøskadelige stoffer, hvilket reducerer CO2-udslip med 99 %, set i forhold til en almindelig frisk buket, der er importeret. Living Flowers positionerer sig på markedet ved at være miljørigtige, klimavenlige, bæredygtige og understøtter den grønne omstilling og FN's Verdensmål 12, 13 og 15.

Disse kvaliteter er bl.a. bemærket blandt B2B markedet, hvor Living Flowers allerede har etableret kundeforhold med større danske interiør- blomster- og modebutikker som fx Plantorama, Salling, Magasin m.fl., hvor deres buketter forhandles.

Virksomheden ønsker nu at vækste og slå igennem på det danske B2C marked, samt undersøge mulighederne for at eksportere til andre lande og skabe en sund og vækstende forretning. Kommende projektteam skal kortlægge og analysere B2C markedet og målgruppen med henblik på fastlæggelse af kunderejsen, adfærd og behov i markedet. Disse indsigter skal benyttes til at udforme kommunikationsspor, content til SoMe, som skal testes

og senere danner rammerne for fremtidig SoMe strategi og dertilhørende driftsopgaver/marketing setup.

Yderligere skal teamet også kortlægge mulighederne og potentialet for en gunstig forretning på B2C markedet via webshoppen til andre lande i det nordlige Europa. Her udvælges 3-5 lande, hvor der er potentiale for at skabe en gunstig forretning.

Virksomhedens binderi er lokaliseret i Hinnerup, men med begrænset plads. Henrik vil derfor leje et kontorlokale til projektteamet i 8000 Aarhus C, hvor der er bedre plads. Her vil Henrik også sidde en del af tiden ift. jeres møder, sparring og udvikling.

KONKRETE OPGAVER

De konkrete opgaver for casen er inddelt i følgende faser:

1. Fase: Markeds- og målgruppe analyse på B2C markedet med henblik på udvikling og udvælgelse af kunderejsen og kommunikationsindsatser.

- 1.1 Kortlægning af interne data ift. nuværende målgruppe/købere
- 1.2 Foretage kvalitative dataindsigter gennem fx fokusgrupper, interviews eller lignende med nuværende og potentielle kunder (antallet bestemmes ved opstart i samarbejde med Henrik) med henblik udvikling af persona. Her udvælges fx 3 primære.
- 1.3 Ud fra overstående indsigter og evt. dybere analyse fastlægges målgruppens kunderejse. Her afdækkes bl.a.:
 - Hvor køber de buketter i dag (tørret eller friske)?
 - Hvorfor køber de der?
 - Hvad betyder bæredygtighed for dem?
 - Hvad bruger de deres blomster til (gave, interiør, osv.)?
 - Hvilken pris betaler de og hvor meget er de villige til at betale?
 - Hvilken viden er relevant (tip & tricks, holdbarhed osv.)?
 - Hvilke kanaler og medier finder de information- eller køber de blomster fra?
- 1.4 Udvælg 3 kommunikationsspor ud fra overstående, som vil passe til målgruppen og hvor de befinder sig (SoMe kanaler).
- 1.5 Kortlæg hvilke lande/markeder i det nordlige Europa, der være størst fordel ved at betrede og eksportere til? Ud fra dette vælges en prioriteret top 3-5 liste ud fra følgende kriterier:
 - Størrelse og Økonomi
 - Forhold til bæredygtighed, økologi og grøn omstilling
 - Adfærd og behov ift. design og interiør
 - Købsadfærd – køber de på nettet eller i fysiske butikker?
 - Forhold til blomster – er der noget specielt ved deres forbrug. Skal buketterne være nationale farver og design, eller inspireres de af Skandinavisk design, hvor Living Flowers nuværende buketter kan eksporteres til. Eller kræver de nye farver og designs (kulturdesign)?
- 1.6 Hvordan kan Living Flowers positionere sig på disse markeder?



2. Content udvikling og afprøvning af kommunikationsindsatser på det danske B2C marked

- 2.1 Udvikling af content til SoMe kanaler (LinkedIn, Facebook, Instagram og Pinterest) og nyhedsbreve.
- 2.2 Content afprøves på de forskellige kanaler i forskellige tidsrum og mængde med henblik på at fastlægge, hvilke indsatser der virker hvor.
- 2.3 Forsæt denne proces indtil I er tilfredse med resultatet (ift. klikes, besøgende, kunder eller lignende, disse faktorer bestemmer I samarbejd med Henrik).

3. Fastlæggelse af SoMe strategi og marketingsindsatser – samt planlægning af next step

- 3.1 Ud fra overstående indsigter og test formes en SoMe Strategi og marketingsindsatser
- 3.2 Fastlæg hvordan denne kan opskaleres til kommende lande (jeres prioriteret top 3-5 liste).

ØNSKET UDBYTTÉ FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ Udviklet content til det danske marked
- ✓ Afprøvet SoMe strategi og -indsatser
- ✓ Prioriteret plan for, hvilke nordlige europæiske markeder der skal angribes først, og hvor der er potentiale for at skabe en succesfuld forretning.

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Kommunikation og formidling, PR og (strategisk) markedsføring, Digital markedsføring, Branding, Antropologi, Forretningsudvikling, Salg, UX/konceptudvikling, Bæredygtighed og International kommunikation.

TALENTPROFIL

Living Flowers er en lille familieejet startup. I vil som team derfor arbejde tæt sammen med Henrik i udviklingsprojektet. Henrik leder efter et pragmatisk og dynamisk team, der brænder for content, SoMe og digitalmarkedsføring.

Casen efterspørger forskellige profiler og fagligheder, men det er vigtigt, at man som profil har en pragmatisk, antropologisk og strategisk tilgang til undersøgelsesdelen, og formår at være nysgerrig. En stor del af casen består af at forstå branchen og målgruppens behov og omsætte dem til brugbare data til SoMe Strategien, der kan understøtte og vækste virksomheden.

Dette kræver et selvstændigt team, der går proaktivt til opgaverne efter 'learning by doing' princippet, hvor både fejl såvel som succes er forbundet med vigtig viden og erfaring.

Virksomheden arbejder efter at understøtte FN's verdensmål 12, 13 og 15. Som talent, skal du kunne forene dig og have passion for dette område, da det er forankret i virksomhedens tilgang, processer og vision.

Living Flowers leder efter talenter der via deres faglighed og personlighed tør udfordre status quo og spiller ind med idéer og indspark til projektet.

Skal du være med til at disrupte den traditionelle blomsterbranche og skabe bedre, grønnere og mere bæredygtige løsninger, så er denne case lige dig!



LEAD THE
TALENT