

Cabicon

Cabicon er en professionel distributør af EL-tekniske produkter til det danske marked.

Case: Udarbejd en markedsanalyse og Go-To-Market strategi, som skal danne fundamentet for Cabicons kommende eksportindsats.

OVERBLIK

Virksomhed	Cabicon
Lokation	Emil Neckelmanns Vej 5, 5220 Odense SØ
Kontaktperson	Michael Engsig Johannesen - CEO

VIRKSOMHEDSBESKRIVELSE

Cabicon er en professionel distributør af el-tekniske produkter til det danske el-marked. Deres produktportefølje består af to hovedkategorier: industrisalg og industriel opmærkning. Industrisalg er produkter, som eks kabler, føringsveje og specialværktøj, som de ikke selv producerer. Den industrielle opmærkning er derimod salg af egne produkter med patenterede løsninger.

Omdrejningspunktet for denne case vil være deres egne produkter i industriel opmærkning, som går under navnet CabMark™ by Cabicon

CabMark™ en serie af opmærkninger til brug på blandt andet kabler og sikringskabe, som bruges til at identificere og spore kabler i komplekse produktioner. Helt lavpraktisk er der tale om mærkater, der sættes på produkterne. Industrier som har skærpede krav om opmærkning er eksempelvis store producenter af vindmøller, biler, toge samt store byggerier.

CASEBESKRIVELSE

I takt med at virksomheders udviklingsprocesser forkortes og kravene til hurtigere distribution fra producenter til forbrugere, kommer der et større pres for ikke at begå fejl. Og sker fejlen, så skal der fejlfindes hurtigt.

Tidligere har der været tid og penge til at en medarbejder har kunne tage sit måleinstrument og fejlfinde på produktet, men i større produktioner, som eksempelvis bilindustrien, er det ikke en mulighed længere.

Derfor sætter flere og flere virksomheder krav til at industriel opmærkning af deres kabler. På den måde kan man hurtigt, og uden brug af udstyr, finde frem til udfordringerne.

Da industriel opmærkning ikke er en branche med mange producenter, så øjner Cabicon muligheder for at kunne indtage andre markeder, end blot det danske.

Derfor ønsker Cabicon af få undersøgt mulighederne for at indtræde på udenlandske markeder med produktserien CabMark™. Der, hvor de ser de største muligheder, er på de vesteuropæiske markeder, delt ind i ind i 3 fokusområder: 1) Tyskland, Østrig og Schweiz, 2) Spanien og Italien, 3) Frankrig, Holland og Belgien.

KONKRETE OPGAVER

De konkrete opgaver for casen er inddelt i følgende faser. Faserne skal betragtes som inputs og inspiration, som gerne må forlænges udover nedestående hjælpespørgsmål.

1. Fase – Analyse af de 3 områder

Cabicon ønsker at få undersøgt de tre geografiske områder i følgende prioriterede rækkefølge: Tysktalende lande (Tyskland, Østrig og Schweiz), Sydeuropa (Spanien/Italien) og Midtvest Europa (Frankrig, Belgien og Holland). Det er op til teamet at afgøre, om analysen skal inkludere alle lande i et geografisk område eller om der udvælges ét land per område.

1.1. Markedsanalyse

Markedsanalysen skal som minimum indeholde:

- Målgruppe: Hvilke segmenter skal CabMark™ henvende sig til?
- Markeds størrelse opdelt i segmenter
- Hvilke lovgivninger eksisterer der på de respektive markeder?
- Hvilke krav sætter målgruppen til en producent?
- Hvordan er deres købsprocessen (brugerrejse)?
- Køber de mange produkter ad gangen eller ad hoc?
- Relationsalg eller bestillingsvarer fra web?
- Etc.

1.2. Konkurrentanalyse

- Hvem er konkurrenterne? (opstil gerne i positionerings kort med pris vs. kvalitet)
- Hvilket værditilbud har konkurrenterne?
- Hvordan differentierer de sig fra hinanden?
- Hvordan markedsfører de sig?
- Hvilke salgskanaler benytter de sig af?
- Hvilke markedsføringskanaler benytter de sig af?
- Etc.

1.2. Udform en samlet præsentation/rapport til ledelsen. Aftale møde, om hvilke lande/segmenter, som I skal fokusere på i en Go-To-Market plan.

2. Udvikling af Go-To-Market plan

Ud fra jeres analyse af markederne, skal I udvilke en konkret Go-To-Market plan for de udvalgte markeder.

Go-To-Market strategien kan indeholde følgende:

- 2.1. Positionering for CabMark™
- 2.2. Unikke værditilbud og interesseskabende features
- 2.3. Kortlæg, hvilke virksomheder, som der egner sig til direkte salg.
- 2.4. Udformning af Go-To-Market setup med henblik på identificering af salgspartnere (samarbejdsmuligheder/ -kanaler) for de respektive lande/segmenter.
- 2.5. Hvordan skal de brande og markedsføre sig ift. De individuelle brancher?
- 2.6. Hvilke kanaler skal de brande sig gennem – fx digitale kanaler eller fysiske uddannelsesmesser?
- 2.7. Etc.

3. Fase - Udvikling af salgs- og marketingstiltag

Ud fra de tidligere faser kan teamet påbegynde udviklingen af de nye tiltag. Det afklares sammen med ledelsen.

Opgaverne kunne være:

- Udvikling af et årshjul (fokus på salg/marketing)
- Gennemse og omforme salgsmateriale til de udvalgte markeder
- Udvikling af et website

ØNSKET UDBYTTÉ FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ Markedsanalyse og konkurrentanalyse af de 3 udvalgte geografiske områder
- ✓ Udarbejdet Go-To-Market plan
- ✓ Anbefalinger til udvikling af digital kommunikation

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Forretningsudvikling, marketing og kommunikation, internationalisering, digital markedsføring, grafiker, salg, analysearbejde.

TALENTPROFIL

Som talent vil man blive en del af en organisation med højt til loftet, hvor der er mulighed for at sætte sig eget aftryk. Der er ingen kassetænkning i forhold til den måde, opgaverne skal udføres på, hvilket giver medarbejderne stor frihed. Dette har været med til at flere af de ansatte har været med næsten helt fra starten i 2008.

Trivsel og et godt sammenhold betyder meget for Cabicons ledelse. Derfor ønsker de at talentteamet kommer ud og blander sig med deres kommende kollegaer, for at få en bedre fornemmelse for virksomheden, og ikke mindst få en god relation til kollegaerne.

Så hvis du har lyst til at komme ud til en virksomhed med store ambitioner, hvor du er med til at sætte kursen og har mulighed for at sætte et stort aftryk på den kommende vækst for virksomheden, så er dette en case for dig!

