

Odense Rengøringservice

Odense rengøringservice er et rengøringselskab, som primært udfører opgaver for erhverv i Odense og omegn. De tilpasser deres ydelser efter hver enkelt opgave, hvilket gør at de er at finde på alt fra byggepladser til klinikker.

Case: Udarbejd en markedsanalyse for erhvervsrengøring på Fyn, samt undersøg mulighederne for at skabe et mere bæredygtigt produkt, derefter udvikl en konkret markeførings strategi

OVERBLIK

Virksomhed	Odense Rengøringservice
Lokation	Astrupvej 35, 5000 Odense
Kontaktperson	Ceyhan Aydemir - CEO

VIRKSOMHEDSBESKRIVELSE

Virksomheden har udviklet sig hen over årene fra bare at være en lille virksomhed med meget få ansatte med simple arbejdsopgaver til nu at bestå af et hold på 16 medarbejdere, som kan tage sig af selv de mest krævende opgaver.

Odense rengøringservice har høj fokus på at skabe god og sund virksomhed, som ikke blot rigger på bundlinjen, men på medarbejdernes sundhed og trivsel i arbejdet. Dette fokus skyldes deres grundtanke om, at der ikke kan leveres et kvalitetsservice, hvis medarbejderne ikke har det godt.

Derfor har de udviklet deres eget rekrutterings- og oplæringsprogram, for at sikre at medarbejderne er trygge i hvordan de udfører deres opgaver, og at kunderne kan gøre sikre på at rengøringen bliver udført efter de rette standarder.

CASEBESKRIVELSE

Det danske marked for erhvervsrengøring er styret af nogle få store spillere. Det velkendte brands, samt placering på markedet gør det svært for mindre virksomheder at lande de større kontrakter, hvilket er med til at bremse deres vækstmuligheder. Trods denne udfordring har Odense rengøringservice vækset godt i løbet af de sidste år, men de er klar over at dette nok ikke bliver ved med den nuværende strategi.

Odense rengøringservice står med et ønske om at skabe yderligere vækst i virksomheden, og for at dette kan blive en realitet, kræver det en større og mere fokuseret indsats i forhold til markedsføringen.

Talentteamet for derfor til opgave at analysere det danske marked for erhvervsrengøring og kortlægge kundernes præferencer og købsadfærd, så der kan blive skabt en bedre forståelse for kunderne og på baggrund af de indsigter udvikle en kommunikationsstrategi.

Derudover vil der være fokus på at udarbejde en konkret CSR-strategi, som bygger videre på deres nuværende tiltag, om at skabe en social ansvarlig arbejdsplads.

KONKRETE OPGAVER

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

1. Fase: Markedsanalyse

1.1. Intern analyse af Odense rengøringservice

Det er vigtigt for Odense rengøringservice at talentteamet for den bedste forståelse af virksomheden, og dens værdier, så de kan blive videreført i markedsføringsstrategien.

Vigtige elementer i den interne analyse:

- Afdækning af virksomhedens værdier og DNA.
- Afdækning af virksomhedens produkter og værditilbud

1.2. Intern bæredygtighedsanalyse

Afdæk bæredygtighedstiltag som allerede er implementeret i virksomheden.

- Afdækning af virksomhedens produktvalg, arbejdsprocesser, genanvendelighed.

1.3. Konkurrentanalyse

Udarbejd en konkurrent analyse på erhvervsrengøring. Det kan være nødvendigt at segmentere dem i forskellige kategorier, inden for bestemte arbejdsområder.

Analysen kan indeholde:

- Hvem er konkurrenterne (opstil gerne i en matrix med fx pris og kvalitet)?
- Hvilket værditilbud har konkurrenterne (store og små virksomheder)?
- Hvilke rengøringsopgaver kan de løse?
- Hvordan differentierer de sig fra hinanden?
- Hvordan markedsfører de sig?
- Hvilke produkter og services tilbydes ikke lige nu eller som en samlet pakke?
- Etc.

1.4. Kundeanalyse

Udarbejd en kundeanalyse for at få en bedre forståelse af kundernes behov og adfærd.

Analysen kan indeholde:

- Identifikation af målgrupperne
- Analyse af målgruppens behov
- Undersøgelse af målgruppens brugerrejse fra behov til kontrakt
 - Hvem står for alt lave aftalen?
 - Hvornår laves aftalen?
 - Hvor langtid laver de aftalerne over?
- Undersøgelse af målgruppens rådighedsbeløb
- Undersøg behovet for komplementære produkter
- etc.

2. Fase: Udvikling af kommunikations strategi



2.1. På baggrund af indsigterne fra fase 1 og 2, udarbejdes en markedsføringsstrategi, som skal danne grundlaget for, hvordan Odense Rengøringservice kommunikerer og brander sig udadtil.

- Positionering ift. konkurrenter på markedet?
- Udarbejd skabeloner for kommunikationen - Hvordan skal der kommunikeres om Odense Rengøringservice? - Hvordan skal Odense Rengøringservice visuelt præsenteres?

2.2. Udarbejd et marketingsårshjul til de udvalgte segmenter, indeholdende forskellige content ideer tilpasset efter perioder og behovsfokus.

2.3. Opdatering af medieplatforme på baggrund af indsigterne fra kommunikationsstrategien Opret/Opdater eks.

- Google My Business + SEO
- LinkedIn
- Hjemmeside (fokus på bruger rejse og "call to action" knapper)
- Banner annoncer
- Udarbejd udkast

3. Fase: Udvikling af en CSR-strategi, samt implementeringsplan.

Odense rengøring ønsker at få mere fokus på deres CSR-strategi og om der er nye tiltag som kan implementeres.

- CSR og bæredygtighed - Kortlæg de tiltag, som allerede er implementeret i virksomheden.
- Find tiltag, som nemt kan implementeres
- Kortlæg, hvilke certificeringer Odense rengøringservice har mulighed for at få.

ØNSKET UDBYTTET FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ Kundeanalyse for erhvervsrengøring
- ✓ Udvikling af konkret markedsføringsstrategi
- ✓ Kortlagt CSR-strategi med nye tiltag.

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Forretningsudvikling, marketing, kvalitativ analyse, kommunikation, HR, salg

TALENTPROFIL

Odense rengøringservice er en mindre virksomhed, som er brygget på visionen om at skabe en god og sund arbejdsplads.

Man vil komme ind i en virksomhed, som har meget fokus det, de er gode til, som er at drifte virksomheden og sikre at deres kunder får rengøring af den højeste kvalitet. Ledelsen er klar over at de mangler kompetencer, til at skabe en skarp markedsføringsstrategi. Det vil sige at

man som team, skal ind og være eksperter inden for området, og tage en meget styrende del af projektet, hvor ledelsen vil være meget lyttende.

Det vil derfor være vigtigt at det samlede team kommer til at bestå af talenter, som kan arbejde meget selvstændigt, og være meget proaktiv til at søge sparring med hinanden, men muligvis også fra eksterne hænder. Derudover så skal man være klar på at komme ind og gøre en forskel for virksomheden, og muligvis prøve kræfter med andre dele af organisationen.

Hvis man har mod på at sætte en strategi og virkelig gøre en stor indflydelse for en virksomhed i vækst, så er det en case for dig.

