

# Prefab Koncept

Prefab Koncept er designer og producent af modulære og præfabrikerede løsninger til byggeriet, som udfordrer den gængse tanke om typehuse, rækkehuse samt etagebyggeri.

Case: Analysér det svenske og norske marked for præfabrikerede byggeløsninger og nye salgsmuligheder, og på den baggrund udvikle en konkret kommunikationsstrategi for markederne.

## OVERBLIK

|               |                            |
|---------------|----------------------------|
| Virksomhed    | Prefab Koncept             |
| Lokation      | Østergade 78, 5610 Assens  |
| Kontaktperson | Claus Valsøe Clausen - CEO |

## VIRKSOMHEDSBESKRIVELSE

Prefab Koncept er et dansk brand, som designer og producerer modulopbyggede huse. Deres måde at tænke modulopbyggede huse på, er markant anderledes end, hvad der ellers findes på markedet.

For idémændene Claus og Thomas er et hjem ikke en statisk struktur, men en omskiftelig ramme, som burde tilpasse sig efter de skiftende behov i vores livsstil. Det skal ikke ende med at være familien, der tilpasser sig bygningen, men huset som skal tilpasse sig efter familien.

Man kan se modulerne som store legoklodser, hvor man kan bygge til efter behov. I modsætning til en almindelig tilbygning, så har man også muligheden for at afmontere modulet, og erstatte det med et nyt. På den måde sikrer man sig, at familiens hjem altid dækker behovet.

Denne modulære tankegang kan være med til at have en positiv påvirkning på miljøet, hvor der hvert år bliver nedrevet flere tusind boliger, som næsten intet fejler, for at bygge nye huse. Det skaber et stort ressourcespild i ikke genanvendt materiale og fremskaffelse af nye. Ved modulerne er der derimod mulighed for at sælge dem fra, så de kan blive genanvendt til et andet hus.

## CASEBESKRIVELSE

I dag har Prefab Koncept fokus på det danske marked, men ser store muligheder i at indtræde på de nordiske markeder i Norge og Sverige, hvor efterspørgslen efter danske produkter er stor. Trods det, at vi som lande ligner hinanden på mange punkter, så er der stor forskel på regler og lovgivninger, når det kommer til byggeriet. De danske krav til byggeriet i forhold til reglement og krav til miljø er de strengeste i Norden. Derfor er de danske produkter også af en højere kvalitet, end det ses i norske og svenske byggerier.

Prefab Koncept ønsker at teamet undersøger markederne i Norge og Sverige for at kunne udarbejde klare strategier til indtrædelsen på markederne. Derudover vil Prefab Koncept gerne blive endnu skarpere på, hvordan de bedst skal rådgive deres kunder, så de sikrer, at kunderne får de rette produkter. Disse undersøgelser skal til sidst resultere i en konkret kommunikationsstrategi.

## KONKRETE OPGAVER

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

### 1. Fase – Analyse af det svenske og norske marked

Prefab Koncept ønsker at få undersøgt mulighederne for at indtræde på de ovenstående markeder.

Analysen kan indeholde følgende:

#### 1.1. Intern analyse

- Afdækning af de interne ressourcer, spidskompetencer, DNA og værdier. I skal afdække Prefab Koncepts værditilbud, og hvordan deres produkt differentierer sig i forhold til normerne på markedet for nybyg

#### 1.2. Konkurrentanalyse

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

#### 1.3. Kundeanalyse

- Identifikation af målgrupperne
- Analyse af målgruppens behov
- Undersøgelse af målgruppens brugerrejse fra Ide(drøm) til køb
- Undersøgelse af målgruppens rådighedsbeløb
- etc.

### 2. Fase: Salgshjul

Prefab Koncept ønsker at tilbyde mere, end blot salg af huse. De stræber efter, at hver familie skal have et hus, som passer til familiens liv og deres måde at bruge huset på. Derfor er det ekstra vigtigt, at deres touch points ligger de mest optimale steder i købsprocessen.

2.1. Kortlæg hvilke produkter og ydelser Prefab Koncept kan tilbyde.

2.2. Skitsér købsprocessen og marker vigtige fokuspunkter.

f.eks.

- Godkendelse af budget
- Køb af grund
- Byggetilladelse

2.3. Udvikling af den optimale Brugerrejse – Fra idé til køb til "hvordan bor vi?"

Brugerrejsen skal indeholde:

- Købers udfordring (pains)



- Sælgers touch points

### 3. Fase – Udvikling af kommunikationsstrategi

Prefab Koncept ønsker at opbygge et stærkt brand, som viser deres fokus på bæredygtighed fra materialevalg, produktion, eftertilpasning til afskaffelse.

3.1. På baggrund af indsigterne fra fase 1 og 2, udarbejdes en kommunikationsstrategi, som skal danne grundlaget for, hvordan Prefab Koncept kommunikerer og brander sig udadtil.

- Positionering ifht konkurrenter på markedet?
- Udarbejd skabeloner for kommunikationen
  - Hvordan skal der kommunikeres om Prefab Koncept?
  - Hvordan skal Prefab Koncept visuelt præsenteres?
- CSR og bæredygtighed
  - Kortlæg de tiltag, som allerede er implementeret i virksomheden.
  - Find tiltag, som nemt kan implementeres
  - Kortlæg, hvilke certificeringer Prefab har mulighed for at få.

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

3.3. Opdatering af medieplatforme på baggrund af indsigterne fra kommunikationsstrategien

Opret/Opdater eks.

- Google My Business + SEO
- LinkedIn
- Trustpilot

### 4. Fase – Udvikling af nye finansieringsmuligheder

Prefab Koncept moduler bygges under kontrollerede forhold på fabrikken, hvilken skaber en større sikkerhed end huse, som bygges på matriklen. Denne måde at bygge på og den større sikkerhed, kan åbne døre for billigere og alternative finansieringsmuligheder end dem, der findes på markedet i dag.

4.1. Opstilling af salgsmateriale til banker

- Materialet har til opgave at bygge bro mellem Prefab og Bankerne. De skal vise på en enkel måde, hvordan man sikrer hinanden bedst muligt. Eks. overgår bygningen/modulerne løbende til køber, indtil de er færdigproduceret. Derved er bygningen/modulerne løbende og fra start til slut købers ejendom.

4.2. Undersøg alternative investeringsformer, fx

- Crowdfunding
- Investeringsforeninger
- Investeringsfonde
- Private investorer (hvorfor betale negativ rente, hvis man kan få 7-8 %)

## ØNSKET UDBYTTÉ FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ Markedsanalyse for Norge og Sverige
- ✓ Udviklet salgshjul for hele brugerrejsen
- ✓ Køreklar kommunikationsstrategi
- ✓ Nye finanseringsmuligheder

## RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Marketing, kommunikation, markedsanalyse, salg, formidling, design/grafiker, forretningsudvikling, innovation.

## TALENTPROFIL

Prefab Koncept er en lille, ny virksomhed, bygget op af erfarende kræfter inden for startupverdenen. Denne iværksætter og skaberånd gennemsyrrer virksomheden, hvilket kommer til syne ved højt til loftet og mulighed for at komme med input til nye ideer og arbejdsgange. Derudover giver det hver enkelt talent muligheden for at sætte sit eget aftryk på, hvordan Prefab Koncept kommer til at vækste i fremtiden.

Prefab Koncept søger et team, som kan hjælpe med at gribe nogle af de mange bolde, som er kastet op i luften, derefter sætte dem i system og eksekvere på dem. Deres arbejdsgange gør, at der vil komme til at være mange sideløbende udviklingsprojekter, så det er vigtigt at teamet kan arbejde selvstændigt og holde fokus på kerneopgaverne for at sikre et færdigt produkt.

Hvis du gerne vil prøve kræfter med en scale-up virksomhed, hvor du får en afgørende indflydelse på, hvordan de skal vækste over den næste årrække, er dette casen for dig.