

Scandinavian Avionics

Scandinavian Avionics tilbyder komplette luftfartselektronik-løsninger til civile og militære fly, helikoptere og droner. SA-gruppen består af 11 divisioner i Europa, Mellemøsten, Indien og Sydøstasien med hovedkvarter i Billund.

Case: SA-gruppens geografiske spredning udfordrer deres nuværende digitale infrastruktur og markedsføringssetup. Derfor ønsker de en ny marketingstrategi for hele SA Gruppen, med særligt fokus på optimering af hjemmeside, sociale medier, digitale analyseværktøjer mv.

OVERBLIK

Virksomhed	Scandinavian Avionics
Lokation	7190 Billund
Kontaktperson	Anne G. Hansen – Hardy Truelsen

VIRKSOMHEDSPROFIL

Scandinavian Avionics A/S (SA) blev grundlagt i 1978 i Billund, med det formål at betjene den civile flyindustri inden for salg, installation og vedligeholdelse af flyelektronik. Allerede efter to succesrige år blev den første eksterne division åbnet i Oslo, og siden da har SA udvidet til en større organisation med 11 internationale divisioner, hvoraf 5 er fuldtøjet og 6 er etableret som Joint-ventures.

I dag, 42 år efter grundlæggelsen, er SA Group en meget erfaren luftfartsorganisation præget af produkter af høj kvalitet med global rækkevidde. I Billund sidder der 50 medarbejdere, fordelt som specialister, rådgivere og administrative medarbejdere, samt 100 medarbejdere ude på de forskellige internationale divisioner.

SA Group leverer i dag komplette nøglefærdige avionikløsninger til civile og militære fly, helikoptere, samt droner. Det er et klart konkurrenceparameter og en særlig styrke at Scandinavian Avionics tilbyder total-løsninger og har kompetencerne in-house.

Virksomhedens omsætning kommer fra flere forskellige områder, salg, vedligeholdelse (MRO), certificering (STC), design & engineering, installation, produktudvikling, produktion, træning og konsulentytelser.

Scandinavian Avionics har haft en væsentlig dynamisk vækst, hvor fokus har været på relationsbaseret salg og rådgivning. Derigennem har virksomheden positioneret sig solidt som en troværdig og kvalitetsbevist leverandør inden for flyelektronik (Avionics) i et stort geografisk område. Dette medfører også at mange opgaver er kommet ind uden direkte salgsaktivitet. Denne model har historisk set været værdifuld og i dag udgør opsøgende salg samt marketinggenereret salg heller ikke mere end 25% af omsætningen.

Men branchen har udviklet sig meget gennem tiden, og er generelt blevet mere bureaukratisk og dokumentstyret. Det har haft betydning for Scandinavian Avionics på flere områder, blandt andet inden for salg og marketing, hvor særligt kommunikationen med kunder har ændret sig væsentligt. Det stiller stadig flere krav til virksomhedens agilitet og tilpasningsevne i forhold til kommunikation og digitalisering. Virksomheden har en forventning om at marketing og den digitale indsats vil spille en større rolle i fremtiden, både for de eksisterende kunder og for det uudnyttede potentiale der ligger i new bizz.

CASEBESKRIVELSE

For at indfri det forventede potentiale ønsker Scandinavian Avionics at få udarbejdet en marketingstrategi for hele SA Gruppen, herunder en grundig gennemgang af hjemmesiden, brugen af sociale medier og digitale analyse værktøjer, samt GDPR.

I arbejdet med marketing indsatserne, hjemmesiden og de sociale medier ønskes det inddraget, hvordan Scandinavian Avionics skaber ét bedre og mere samlet SA-Gruppen koncept, hvor de forskellige afdelinger i højere grad bliver inkluderet i den digitale strategi og kommunikationen.

Marketingstrategien falder under en større digital transformation, hvor flere områder af virksomheden, herunder den organisatoriske opdeling bliver gennemgået og optimeret. Det kan have betydning for flere af delementerne i casen og caseteamet vil derfor blive inddraget i den overordnede strategiske udvikling af virksomheden, på sparringsniveau.

At lave en marketingstrategi er en stor opgave, som bygger på en masse analyser af virksomhedens kunder, deres adfærd, virksomhedens produkter, services, samt konkurrenter og generelle udefrakommende faktorer. En del af den viden ligger allerede i virksomheden og skal bare hentes frem, noget andet skal muligvis researches. Det bør diskuteres og vurderes som det første, hvad der skaber mest værdi for virksomheden i udarbejdelsen af marketingstrategien. Denne indsigt kan anvendes til at sikre en god prioritering og vægtning af de forskellige delementer i marketingstrategien.

KONKRETE OPGAVER

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

Fase: Introduktion til virksomheden og opgaven

- 0.1 Onboarding og grundig introduktion til opgaven.
- 0.2 Gennemgang af virksomhedens udfordringer
- 0.3 Diskussion omkring hvad virksomheden ønsker at opnå med den nye marketingstrategi.
- 0.4 Forventningsafstemning: Frekvens af feedback og løbende sparring.
- 0.5 Dialog omkring ønsket output

1. Fase: Kortlægning af organisationen

- 1.1 Organisationsstrukturen: Hvordan er Scandinavian Avionics opdelt?
- 1.2 Virksomhedens segmenter og produkter/services
 - Hvilke kundesegmenter er der?
 - Hvordan skaber Scandinavian Avionics mest værdi for dem?
- 1.3 Hvad er virksomhedens Unique Selling Points og hvordan differentierer Scandinavian Avionics sig i forhold til konkurrenter?
- 1.4 Beskriv virksomhedens strategiske situation ved hjælp af SWOT (eller lign.)
- 1.5 Analysér konkurrence situation og de parametre der konkurreres på inden for de forskellige segmenter?
- 1.6 Kortlæg afdelingerne og beskriv hvad de kan i hvilke afdelinger?



1.7 Inddrag opmærksomhedspunkter fra branchen generelt – krav, regler, normer, politik etc.

2. Fase: Analyse af marketing indsatserne

2.1 Kortlæg Scandinavian Avionics' nuværende marketing aktiviteter

2.2 Er der en aktiv marketingstrategi og struktureret proces for at opnå SMART mål?

2.3 Gennemgang af virksomhedens hjemmeside

- I hvilket system er den designet?
- Formidler den klart og tydeligt virksomhedens produkter/services, samt ambitioner?
- Hvordan bruges hjemmesiden og af hvem (interne sælgere, kunder mv.)?
- Hvordan formidles informationen?
- Hvordan anvendes hjemmesiden og marketing kanaler til at fastholde kunder?

2.4 Undersøg hvordan Scandinavian Avionic's bruger marketing og digitale værktøjer til at skabe nye kunder

2.5 Hvilke sociale medier kan understøtte marketing og styrke brand-awareness, fastholde kunder og skabe new business?

2.6 Hvordan genererer virksomheden leads og hvordan konverterer de?

2.7 Hvilke CMS system anvendes i dag ?

2.8 Scandinavian Avionics har flere services/produkter, som henvender sig til forskellige segmenter. Hvordan markedsfører man dem separat ?

2.9 Hvad er udfordringerne med GDPR

- Hvordan indsamles og opbevares data i virksomheden?

3. Fase: Baseret på indsigter fra fase 1 & 2 udarbejdes marketingsstrategien.

3.1 Udvikling og formulering af marketingstrategien (nedenstående kan inddrages)

- Formålet
- Afsenderanalyse (Konklusion fra fase 1 & 2)
- Målgruppeanalyse (Konklusion fra fase 1 & 2)
- Konkurrentanalyse (Konklusion fra fase 1 & 2)
- Strategiske approach (Hvad er det forventede ROI)
- Positionering (content sweetspot: Hvad kan vi lave content omkring)
- Distribution (de valgte kommunikationskanaler. Herunder, Paid, owned, Earned media)
- Data (GDPR – beskriv processen)

3.2 Redesign af Scandinavian Avionics hjemmeside og implementering af SoMe kanaler

- Opdatering og redesign af hjemmeside
- Visuel opdatering
- Opdatering af brugerrejse, hvordan skal indhold organiseres så det er let tilgængeligt.
- SEO og værktøjer til søgemaskine optimering



- Best practise guide til analyse værktøjer (google analytics etc.)

3.3 Udvikling af konkret content ud fra den planlagte Marketingsstrategi

- Giv jeres bud på en content plan og et årshjul.
- Lav et udkast til et flow omkring nyhedsbrev og e-mail marketing
- Forbered content på tværs af de valgte kanaler
- Udvikle med udgangspunkt i en best practise en Step by step guide til effektiv content.
- Betalt annoncering og kampagner: Samarbejds partnere eller in-house?

3.4 Test, evaluering og optimering: Lav en plan for opsamling af "Does and Don't"

- Forbedringshjulet kaldes også PDCA-hjulet. PDCA står for:
 - **Plan:** Planlæg en aktivitet (f.eks. en markedsføringsplan)
 - **Do:** Gennemfør markedsføringsplanen - udførelse og implementering
 - **Check:** Lær af markedsføringsplanen - evaluering/måling og vurdering af resultater
 - **Action:** Korrigering - opfølgning og ændringer

ØNSKET UDBYTTET FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ En ny Marketing Strategi, som klart og tydeligt belyser de overordnede strategiske overvejelser og målsætninger for virksomheden, samt de konkrete marketingsaktiviteter Scandinavian Avionics bør implementere.
- ✓ Herunder en konkret plan for inddragelse af Sociale medier, skabelse af content og behandlingen af Data(GDPR).
- ✓ Samt en gennemgang og opdatering af hjemmesiden, hvor ønsket om at skabe ét bedre og mere samlet SA-Gruppen koncept.

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Nøgleord og udd. Retninger

Marketingprofiler som er interesseret i strategi, digitalt salg og e-commerce.

Profiler inden for webdesign og UX, som er forstår at designe en god online brugeroplevelse.

Profiler indenfor organisation, ledelse, kommunikation og formidling.



LEAD THE
TALENT

TALENTPROFIL

Om arbejdspladsen og hvem du skal være for at passe ind ifht personlige kompetencer mv.

Scandinavian Avionics ønsker et team, som kan gå ind og udfordre og bringe nye vinkler ind i deres markedsføringsindsatser og digitaliseringsproces generelt.

Derfor er det vigtig at teamet består af nogle talenter, som kan forstå at balancere de nye digitale initiativer med virksomhedens historie, traditioner og værdier. Scandinavian Avionics er ved at ændre grundlæggende ting i virksomheden, og det kan tage tid. Så det er vigtigt at man er vel argumenteret i sine begrundelser for sine valg og har tæt dialog og løbende sparring omkring strategien.

Der vil være daglig kontakt med Anne G. Hansen, som er Marketing Manager, men også Hardy Truelsen som er stifter af virksomheden, vil indgå i sparringen og den daglige udformning af marketingsstrategien.

Det er nødvendigt at kunne arbejde på et strategisk, såvel som taktisk og operationelt niveau og casen her er en unik mulighed for at komme helt ind i motorrummet på en solid dansk Avionics virksomhed.

