

# Zederkof

Zederkof A/S er Skandinaviens førende leverandører af møbler, inventar, og isenkram til café, restaurant og eventbranchen. Virksomheden er midt i en digital transformation, hvor fokus blandt andet er øge omsætningen og flytte endnu mere omsætning over på de digitale kanaler.

I forbindelse med virksomhedens digitale transformation og en nyligt implementeret cloud-baseret platform (D365, WordPress, WooCommerce, ApsisOne), ønsker Zederkof at optimere alle kontaktpunkter med eksisterende og nye kunder. Ambitionen er en endnu mere vedkommende og relevant dialog, der tager udgangspunkt i kundens situation, ønsker og behov. Caseteamet skal hjælpe med at optimere hele kunderejsen, hvor særligt fokus på den digitale dialog (Marketing Automation) er fundamentet for væksten.

## OVERBLIK

Virksomhed	Zederkof A/S
Lokation	Prins Christians Kvarter 28, DK-7000 Fredericia
Kontaktperson	Bjarni Ernst

## VIRKSOMHEDSPROFIL

### Historisk

Zederkof A/S blev grundlagt i 1999 af Jan Zederkof og er i dag Skandinaviens førende leverandør af møbler, inventar og isenkram til café-, restaurant- og eventbranchen.

Forud for etableringen af virksomheden i 1999, var familien Zederkof involveret i opstarten af endagsfestivalen "Rock under Broen" og kom derigennem ind i branchen for telte og udstyr. Undervejs i arbejdet med festivalen så Jan Zederkof muligheden for at strukturere aktiviteterne, og indkøbe produkter hjem fra Fjernøsten med henblik på videresalg til udvalgte segmenter.

De første år af virksomhedens levetid var fra en lagerhal i Røjle, lidt uden for Middelfart og siden har virksomheden vækstet støt. I 2006 byggede Zederkof, som led i en ny vækstplan, nyt domicil i Fredericia, for at sikre en bedre infrastruktur og gik i den forbindelse i gang internationalt.

Produktsortimentet var fra start primært rettet mod ét segment, nemlig festudlejere, men hurtigt blev det klart at produkterne kunne anvendes bredere og virksomheden udvidede blandt andet til HORECA (hoteller, restauranter, catering), det offentlige (eksempelvis institutioner/skoler) og det brede erhvervsliv.

Zederkof "faciliterer mødet mellem mennesker", hvilket henviser til at de leverer inventaret og medvirker til at skabe de rum, så gør det muligt for mennesker at mødes i mange sociale sammenhænge.

### I dag

I dag sælger Zederkof til kunder i hele Norden og omsætningen er fordelt på 7 segmenter. Eventindustrien er stadig blandt de største segmenter, men andre brancher er vokset markant igennem de sidste år. Salgsindsatsen har historisk set været fokuseret på HORECA og festudlejning, mens de andre segmenter er fulgt med op organisk. Eksempler på kundebasen er Madklubben, DGI, Vingsted Centeret, osv., hvor kvalitet er i fokus, men

parametre som convenience, fleksibilitet og leveringssikkerhed og -hastighed er mindst lige så vigtig.

Zederkof forstår kundernes forretning og noget af det som kendetegner og differentierer Zederkof er deres fleksibilitet og en meget høj grad af kundeservice. Kunderne har typisk ikke tid til ret mange salgsbesøg, så timing og relevans er en vigtig evne i denne branche.

Bjarni Ernst tiltræder som ny direktør i 2018 og har en baggrund fra *Customer and data intelligence* fra SAS Institute, hvor han har arbejdet med brugen af data, analyse og digitale processer og platforme til at effektivisere og optimere kundedialog og brugeroplevelsen.

I forbindelse med en refokusering af strategien skifter Zederkof fokus til at gøre forretningen mere digital og kundefokuseret. I samme ombæring stopper virksomheden med at jage tom omsætning og skifter fokus om til at koncentrere sig om at optimere de interne linjer og dermed bundlinjen. I den proces er der kigget på bl.a. sortiment og produktkategorier, og udvalgt præcis de produkter og kundegrupper man ville fokusere på fremadrettet.

Zederkof begynder den digitale transformation i starten af 2019 og er stadigvæk i gang med at eksekvere på den digitale strategi, og forventer at en meget større del af omsætningen kommer via digitale kanaler i løbet af de kommende år.

## Kulturen

Den digitale omstilling har været en lang og hård proces, som både har kostet medarbejdere og afdelinger. Men det har været helt afgørende at forandre både processer og kulturen undervejs, så der er en klar vision og dedikation til at skabe en mere digital og professionel virksomhed. I dag arbejdes der også på at nedbryde silotænkning, og blive bedre til at samarbejde og tale på tværs.

Virksomheden består i dag af 16 medarbejdere og Martin Sig, den Digitale Manager og kontaktperson, er den yngste på 30 år. Der har været prøvet mange ting af igennem tiden og det har haft indflydelse på sammensætningen af medarbejdere, hvor nogle har været i Zederkof i mange år. Generelt er der en afslappet stemning, hvor der de små og store succeser fejres – og gerne i fredagsbaren, som naturligvis er ganske veludstyret med valgmuligheder.

## CASEBESKRIVELSE

I forbindelse med den digitale transformation og ambitiøse vækststrategi, ønsker Zederkof at optimere alle kontaktpunkter med eksisterende og nye kunder på deres nyligt implementerede cloud-baseret platform. Forudsætningen er en vedkommende og relevant dialog, der tager udgangspunkt i kundens situation, ønsker og behov. Zederkof har en ambition om at optimere hele kunderejsen, hvor særligt fokus på den digitale dialog er fundamentet for væksten.

Case teamet skal arbejde videre med kundedialogen (Marketing Automation) og i forlængelse af Zederkofs arbejde med tilblivelsen af et gennemarbejdet strategisk og

taktisk fundament, der kan anvendes operationelt, og det er målsætningen, at det kan sættes i drift afslutningsvist i caseforløbet, alternativt umiddelbart efter afslutning.

Kunderejsen og kontaktpunkterne er allerede nogenlunde beskrevet, og der er en klar ide om hvor man vil hen, og hvilken dialog der skal understøttes digitalt og automatiseres.

På tværs af segmenterne er der nogen fælles nedslagspunkter, som er rimelig standardiseret, før, under og efter et køb, og her er "trigger flows" og automatisering vigtigt, således kunderne får målrettet og relevant information gennem hele kunderejsen. I hvert fald set ud fra et procesmæssigt synspunkt, så kan det godt være, at der er noget content som skal tilpasses specifikt til de respektive segmenter.

Konkret skal case teamet supplere op med analyser af kundesegmenter, deres behov, adfærd, timing mv. i det omfang det er nødvendigt for at kunne udarbejde et digitalt roadmap som sikrer en nærværende og tilpasset kunderejse. Optimalt set skal case teamet finde frem til, hvordan Zederkof gør det nemt for kunden at informere, betjene og handle selv, på den digitale platform.

## KONKRETE OPGAVER

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

### 0. Fase: Introduktion til virksomheden og opgaven.

- 0.1 Onboarding og grundig introduktion til opgaven. Herunder diskussion omkring segmenter, kunderejsen og automation.
- 0.2 Forventningsafstemning: Frekvens af feedback og løbende sparring.
- 0.3 Diskutér de forskellige faser og vægtningen/prioriteringen, sådan at tiden bliver brugt bedst.

### 1. Fase: Kort analyse af nuværende digitale setup og kunderejsen

- 1.1 Gennemgang og introduktion til softwareplatform, herunder værktøjer og APSIS ONE.
- 1.2 Kortlæg den digitale kunderejse.
- 1.3 Hvordan understøtter de forskellige aktiviteter hinanden i forhold til købsprocessen og er der en rødåd fra start til slut?
- 1.4 Hvordan sikrer vi at trafik fortsætter til og bliver på hjemmesiden
- 1.5 Hvad er konverteringsraten, og er det tilfredsstillende?
- 1.6 Diskutér anvendelse af CDP'er og anbefalingsmotorer?
- 1.7 Er der sammenhæng mellem indsigterne fra kundesegmenterne og marketing aktiviteterne?
- 1.8 Diskutér mulige loyalitetsprogrammer for retention.

### 2. Fase: Analyse af brugerrejsen: Forstå kundernes adfærd og behov

- 2.1 Hvordan er brugerrejsen i dag opsat for segmenterne
- Før købet
  - Under købet
  - Efter købet
- 2.2 Målgruppeanalyse: Interviews, fokusgrupper mv.
- Hvilke segmenter arbejder man med i dag
  - Hvordan er deres adfærd
  - Behov
  - Krav
  - Hvem står for Indkøb: Persona (chef, indkøbere, medarbejder)?
  - Supplér ovenstående med indsigter fra Horeca-data, Deskreaserch og egen dataindsamling fra Apsis.
- 2.3 Konkurrentanalyse
- Hvad gør konkurrenter?
  - Analysér deres systemer og digitale e-commerce setup ?

### 3. Fase: Anbefaling og opsætning af Flow / Road map Content creation (baseret på indsigter fra fase 1 & 2)

- 3.1 Kom med anbefaling på optimeret kunderejse og oplagte steder for marketing automation.
- 3.2 Udarbejd en eksekveringsplan, med øje for segmenters købshistorik og årshjul.
- 3.3 Lav et udkast til en contentplan, samt ideer til content. Gerne inkl. Video, billeder, og grafisk materiale.

### ØNSKET UDBYTTTE FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ Et godt supplement til de allerede eksisterende analyser af kunderejsen og forbrugeradfærden
- ✓ Et gennearbejdet strategisk og taktisk fundament, der kan anvendes operationelt.
- ✓ En operationel plan med elementer, der kan eksekveres direkte eller med små modifikationer fra det udarbejdede indhold

### RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

- Digitale profiler, evt. med forståelse for e-handel, automation, trigger flows mv.
- Marketing profiler, kommunikation, formidling, content creation mv.
- IT & webdesign profiler, gerne med Wordpress erfaringer
- Data indsamling- og behandling, samt analyse



LEAD THE  
TALENT

## TALENTPROFIL

Zederkof er en familievirksomhed under stor udvikling, og som er i gang med en digital omstilling som skal sikre den fremtidige vækst. Det er et strategisk vigtigt projekt at lykkes med, og der forventes derfor en professionel tilgang til opgaven og case teamets deltagelse. Det er samtidig en flad struktur, hvor de gode velbegrundede argumenter er velkomne og den gode ide vinder.

Er man som talent interesseret i at dygtiggøre sig inden for digital markedsføring, får man her en unik mulighed for at arbejde med de nyeste værktøjer inden for den disciplin.

Talenterne vil være i daglig dialog med Martin, som er digital manager, samt Bjarni som er CEO. De udgør for nuværende virksomhedens marketingafdeling, men der arbejdes med eksterne samarbejdspartnere på bl.a. annoncer, kataloger, layouts og andre grafiske elementer i hverdagen.