

# Fionia Parket ApS

Fionia Parket har rødder tilbage til 1927, hvor man i Odense begyndte produktionen af parketstave. I dag leveres de projektilpassede trægulvs-løsninger i høj kvalitet til byggeprojekter i Danmark, Sverige og Norge.

Fionia Parket ønsker at intensivere salget til de større byggeprojekter, og i den forbindelse er arkitekterne en vigtig nøgleaktør. Ud fra en undersøgelse af arkitekternes præferencer ved valg af trægulvs-løsninger skal teamet arbejde med, hvordan Fionia Parket bedst får omformet analysens indsigter til en salgs- og marketingstrategi, bedre hjemmeside og produktsortiment.

## OVERBLIK

Virksomhed	Fionia Parket ApS
Lokation	Lind Hansens Vej 13G, 5000 Odense C
Kontaktperson	Henrik Andersen - Direktør

## VIRKSOMHEDSPROFIL

Fionia Parket ApS tilbyder både standard trægulve samt kunde- og projektilpassede trægulvs-løsninger af høj kvalitet til markedets bedste priser til den professionelle del af byggebranchen i Danmark, Norge, Sverige, Færøerne og Grønland. Det er en grøn virksomhed, som lægger stor vægt på at yde en høj grad af samfundsansvar, og de støtter eksempelvis bæredygtigt skovbrug, ligesom de arbejder for, at der bliver valgt certificerede trægulve til danske byggerier.

Virksomheden er ejet af Henrik Andersen, som gennem sin fars gulventreprenørvirksomhed er vokset op med gulvbranchen. Med de projektilpassede trægulvs-løsninger har Henrik mere end 25 års erfaring og er således en af de mest erfarne spillere i branchen.

Fionia Parket er med deres kunder i hele processen fra den rå beton til det færdige gulv. De rådgiver om løsninger til lettere og hurtigere montering samt til forbedringer af f.eks. akustik. Innovation er vigtigt for dem og de efterstræber altid at være i front indenfor nye gulvtyper, farver og overflader. På den måde arbejder de for at være en attraktiv samarbejdspartner for deres kunder – uanset om ønsket er et traditionelt trægulv eller en individuel specialløsning.

## CASEBESKRIVELSE

Fionia Parket har forskellige kundesegmenter indenfor gulvbranchen (f.eks. tømrer-/snedkermestre, gulventreprenører osv.), men ved de større byggeprojekter, der sendes i udbudsrunde, er der en lang proces med mange trin fra, at en investor beslutter sig for et byggeri til, at Fionia Parket lander en ordre. I den forbindelse har Fionia Parket ligeledes en række indirekte kunder – dvs. arkitekter, rådgivende ingeniører, bygherrer eller totalentreprenører.

Projektprocessen for de større byggeprojekter samt Fionia Parkets rolle og position hertil billedliggøres bedst ved enragt. Øverst sidder en arkitekt, der skal finde inspiration til bl.a. gulve. Når projektet er tegnet, og udbudsmaterialet med kravene for byggeriet er beskrevet, byder flere totalentreprenører ind på opgaven. De henter hver især tilbud hos flere underentreprenører (i dette tilfælde er det gulventreprenørerne, der er interessante), således at

der på dette stadie kan være op mod ti underentreprenører i spil. Efter en totalentreprenør har vundet licitationen, kan ændringer i projektet eller et håb om en bedre pris betyde, at denne igen indhenter nye tilbud hos forskellige underentreprenører. I sidste ende og nederst i tragten er det hos den valgte underentreprenør, at Fionia Parket skal lande ordren.

Indtil nu har Fionia Parket fokuseret deres tid og ressourcer på den nederste del af tragten, hvor gulvtypen er fastlagt i udbudsmaterialet, og gulventreprenøren skal afgive et tilbud. De har skabt en god relation til dette kundeselement, og ønsker nu i højere grad at fokusere på den øverste del af tragten og opbygge et rådgivende samarbejde med arkitekterne, som er dem, der definerer kravene i udbudsmaterialet.

For at løse den opgave er det helt afgørende at få indsigter i, hvordan arkitekter tænker, hvor de henter inspiration, og hvad de lægger vægt på ved valg af materialer og gulvtypen. Som så mange andre steder er skiftende trends også en faktor i trægulvsbranchen, og Fionia Parket oplever, at der konstant sker en udvikling i arkitekters og bygherres ønsker og præferencer til trægulve. Udfordringen består derfor i at komme ind øverst i tragten og være rådgivende for arkitekterne omkring de afgørende faktorer (både funktionelle, æstetiske, akustikmæssige osv.) for valg af gulv. Det er vigtigt for Fionia Parket at skabe den rette inspiration til arkitekterne og blive klogere på, hvordan virksomheden bedst markedsfører sig til dette segment.

## KONKRETE OPGAVER

De konkrete opgaver for casen er inddelt i følgende faser og skal betragtes som inputs og inspiration, som gerne må udvides udover nedenstående:

### 0. Fase: Onboarding og tilegnelse af intern viden

- 0.1 Onboarding til virksomheden, deres vision, værdier, ydelser, strategi, organisation, systemer og generelt den branche og det marked, de opererer i.
- 0.2 Forventningsafstemning: Frekvens af feedback og løbende sparring.
- 0.3 Dybdegående introduktion af udfordringer og ønsket resultat.
- 0.4 Diskutér de forskellige faser og vægtningen/prioriteringen, sådan at tiden bliver brugt bedst.

### 1. Fase: Research og dataindsamling

- 1.1 Intern analyse:
  - På baggrund af dialog med Henrik, Fionia Parkets forretningsplan og andet relevant materiale opnås et dybdegående kendskab til virksomheden, og hvor de gerne vil hen.
  - Udarbejd et Business Model Canvas, som Fionia Parket ser ud i dag. (I vil blive undervist i Business Model Canvas-værktøjet, som en del forløbets indledende Design Sprint)
  - Udarbejd et revideret Business Model Canvas for, hvordan Fionia Parket ønsker at se ud i fremtiden.
- 1.2 Dialog med vigtig vidensperson:
  - Fionia Parket vil sætte jer i forbindelse med en tidligere arkitekt, som gennem dialog og sparring kan bidrage til en indledende forståelse for arkitekters arbejdsprocesser og tankegange.



### 1.3 Kortlægning og prioriteret afgrænsning af markedet:

- I sparring med Henrik opsættes nogle kriterier for hvilke byggeprojekter, der i første omgang skal fokuseres på.  
Hvad er Fionia Parkets 'drømmeprojekt'? – hvor leverer de bedst, og ved hvilke type projekter har de den største hitrate, når ordren skal landes nederst i tragten? Det kan være kriterier til f.eks. region, bygningstype, byggestadie osv.
- Ud fra de valgte kriterier undersøges markedet.  
Virksomheden har abonnement til Byggefakta.dk, hvor der kan hentes oplysninger om kommende og igangværende byggeprojekter.

### 1.4 Dialog og indhentning af indsigter fra arkitekterne:

- På baggrund af ovenstående research udarbejdes en liste over de arkitekter, man helst vil i dialog med.  
Byggestadiet og timingen af de ønskede projekter kan være afgørende for denne prioritering, da det er vigtigt at fange arkitekterne, mens gulvløsninger er top of mind hos dem.
- Udarbejd forslag og test, hvordan man bedst kommer i dialog med arkitekterne.
- Skab kontakten på baggrund af ovenstående

## 2. Fase: Analyse og strategi

2.1 På baggrund af indsigterne om, hvordan arkitekterne henter ny inspiration og ikke mindst deres præferencer til at modtage information om forskellige løsninger, udarbejdes en strategi for, hvordan Fionia Parket bedst etablerer et tæt samarbejde med dette segment.

- Fokus på en Blue Ocean-strategi – herunder en konkurrentanalyse for at identificere konkurrenternes styrker og svagheder, og hvor Fionia Parket bør positionere og differentiere sig fra disse.
- Kom med forslag til eventuelle tilpasninger af produktsortimentet på baggrund af analyse og indsigter.
- Udarbejd en markedsføringsstrategi.
- Målrettet markedsføringsmaterialer: Hvordan ønsker arkitekterne at modtage information om trægulvsløsninger (hjemmeside, showcases, mail-flows, 'gå hjem'-møder eller workshops)?

2.2 Strategien omformes til en konkret handleplan for de forskellige indsatsområder.

## 3. Fase: Optimering af hjemmeside

3.1 Ét af de vigtigste spørgsmål at få besvaret for Fionia Parket er, hvordan hjemmesiden skal bygges op for at være interessant for arkitekter. Herunder fokus på:

- Informativt og relevant (og søgemaskineoptimeret) indhold
- User interface og let navigation



- Relevante 'call to actions' for websitets forskellige målgrupper

3.2 Ud fra arkitekternes ønsker og behov justeres og optimeres hjemmesiden (fioniaparket.dk er bygget i WordPress)

#### 4. Fase: Yderligere eksekvering

4.1 I det omfang, at tiden tillader det, eksekveres der på indsatser i den udarbejdede handleplan.

### ØNSKET UDBYTTTE FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ Indsigter om hvor og hvordan arkitekter henter inspiration
- ✓ Strategi med operationel handleplan for, hvordan Fionia Parket står stærkere til at lande opgaverne ved de store byggeprojekter.
- ✓ Optimeret hjemmeside, der efterlever arkitekternes præferencer

### RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Forretningsudvikling, Salg og marketing, Kommunikation, UX og brugerrejse, Antropologi, Hjemmesidedesign, Lead-generering, Arkitekter, Kendskab til udbud og processer ved store byggeprojekter

### TALENTPROFIL

Fionia Parket er en mindre virksomhed, hvor de i dag er to fuldtidsansatte og dertil har flere freelancere tilknyttet. Det betyder et lavt hierarki, direkte dialog med ledelsen og meget kort vej fra idé til handling. Her vil I opleve, at beslutninger træffes med det samme og hurtigt bliver ført ud i livet.

Få ansatte betyder ligeledes, at hver person ikke kun sidder med en lille afgrænset del af virksomheden, men at alle har mange forskellige hatte på og i høj grad også indflydelse på egne opgaver og arbejdsdage. Som talent skal du altså have lysten til at være i en mindre virksomhed med en alsidig hverdag, hvor man får lov at prøve en masse forskelligt.

Talentholdet til denne case skal være stærk på både den analytiske og den eksekverende del af projektet samt være klar på at gribe de muligheder, der opstår undervejs. Henrik vil være til rådighed for sparring og dialog gennem hele processen.