

Saferoad Daluiso A/S

Saferoad har i over 25 år leveret løsninger, som øger trafikikkerheden for alle i trafikken – kunderne er stater, kommuner, entreprenører og private virksomheder.

CASE: Udforsk markedet for mobile støjskærme og kortlæg potentielle interessenter til Saferoads nye og innovative produkt SafeSound.

OVERBLIK

Virksomhed	Saferoad Daluiso A/S
Lokation	Hvidkærvej 33, 5250 Odense
Kontaktperson	Søren Neergaard, Business Unit Manager

VIRKSOMHEDSPROFIL

Saferoad arbejder for at gøre vejene sikre. Det gælder både for dem, der kører på vejene, men også for dem, der arbejder på eller opholder sig i nærheden af vejene.

Saferoad er Nordeuropas største totalleverandør inden for trafikudstyr, hvor man er en såkaldt multileverandør til alt, der relaterer til veje: Herunder fremstilling og montering af færdselstavler, planlægning og udførelse af trafikafspærring samt projektering og til opsætning af støjskærme.

Saferoad løser alle opgaver indenfor trafikikkerhed fra idé til færdigt projekt.

Virksomheden består af i alt 80 ansatte fordelt på afdelinger i Aalborg, Aarhus og Greve og i Odense, hvor hovedkontoret er placeret.

Virksomhedskulturen er entreprenant, og man ser sig selv som en virksomhed, der leverer totalløsninger til kunderne fremfor blot en producent og simpel leverandør.

CASEBESKRIVELSE

Casen tager udgangspunkt i, at Saferoad har udviklet et nyt produkt til bygge- og anlægsbranchen.

Produktet hedder SafeSound og er en mobil støjskærm, der er god for arbejdsmiljøet i forbindelse med byggeprojekter - både på byggepladsen, men også for naboer til byggeprojekter f.eks. inde i byerne. Ud over at sikre støjminimering bidrager produktet til at forbedre trafikikkerheden ved byggeprojekter i tættere bebyggelse.

Du kan se mere om SafeSound og fordelene ved en mobil støjafskærmning i videoen [her](#).

Markedet og behovet for en sådan løsning er stort. Alene i Sverige og Norge, hvor der i øjeblikket findes en række konkurrenter, estimeres markedet for mobile støjskærme at være 700 mio. kr.

I Danmark er der pt. ikke sådanne løsninger på markedet, og derfor ser Saferoad et stort potentiale i at være firstmovers her. Saferoad forventer, at dette forretningsområde kan blive lige så stort som deres to øvrige forretningsområder (hhv. afspærring og skilte) med en forventet årlig omsætning for støjafskærmning alene i Danmark på 50 mio. kr.

Mange af de konkurrerende løsninger til SafeSound er støjreflekterende, hvilket betyder, at støjen "kastes" et andet sted hen. Det kan i mange tilfælde være fint nok, hvis man er i et område, hvor den reflekterende lyd ikke generer nogen. Men inde i byerne kan det være et problem, og her er det en stor fordel, at SafeSound er lavet af materialer, der er støjabsorberende (og dermed ikke blot støjreflekterende) og får lyden til helt at forsvinde.

Udfordringen er dog, at produktet er så nyt, at ingen kender det, og Saferoad ønsker derfor en grundig analyse af markedssituationen, og hvordan udbredelsen af kendskabet til produktet sikres bedst muligt. Konkret ønsker Saferoad, at der skal udarbejdes en markedsanalyse og en interessentanalyse af hvem, der kan få værdi af at kende til produktets eksistens. Interessenter kunne f.eks. være rådgivende ingeniører, entreprenører, civile foreninger "mod støj", kommuner mv.

Analysearbejdet skal bruges til at lave en køreplan/handleplan for, hvordan man kommer i dialog med disse interessenter og får gjort markedet opmærksom på produktets eksistens. Der skal eksekveres på denne handleplan via interview, udarbejdelse af lister og dialog med de forskellige interessenttyper.

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 Dybdgående introduktion af udfordringer og ønsket resultat.
- 0.4 Diskutér de forskellige faser og vægtningen/prioriteringen, sådan at tiden bliver brugt bedst.

1. Fase: Markedsanalyse og dataindsamling

Når et bygge- eller anlægsprojekt har en samlet værdi på over tre mio. kr. sendes det ofte i udbudsrunder. Dvs. en bygherre udbyder kontrakten og modtager tilbud fra interesserede virksomheder. Hertil udformes et udbudsmateriale, der angiver kravene for det forestående projekt, og i den forbindelse er det essentielt for Saferoad at få kortlagt, hvem der skriver materialet. F.eks. foregår det i nogle kommuner inhouse, mens andre har eksterne konsulenter tilknyttet. Saferoads slutkunder er ofte den totalentreprenør, som vinder opgaven, men inden da er det helt afgørende, at støjdemping ifm. byggeri er skrevet ind i udbudsmaterialet. Alternativt skal SafeSound være en bygherrelevance.

- 1.1 Kortlægning af relevante interessenter (roadmap):
 - Hvem er vigtige at få informeret om produktets eksistens (eks. rådgivere, bygherrer, politikere osv.)?
 - Afdæk processen hos de forskellige segmenter – hvem beskriver kravene i udbudsmaterialet?

- 1.2 Research hvilke kommuner og private virksomheder, der har potentielle projekter, hvor SafeSound vil være relevant. F.eks. hvilke kommuner sætter byudviklings- og trafikprojekter i gang i den kommende periode?

Idéer til researchkilder:

- Kommunale referater
- Byrådsmøder, udvalgsmøder, igangværende undersøgelser
- Andre aktører eller eksperter, som har indsigt i relevante beslutningstagere
- Rådgivende ingeniørvirksomheder såsom COWI, Rambøll m.fl., som kommuner ofte bruger ift. forarbejde, undersøgelser af behov, målinger og estimeringer
- Offentlige udbudssider – her kan man måske fange hvilke typer projekter, der er i gang lige nu
- Medier og artikler omkring borgere generet af støj, projektudvikling i byen, politiske udtalelser osv.

- 1.3 Ud fra ovenstående research udarbejdes en prioriteret oversigt over hvilke interessenter, det er vigtigst at komme hurtigt i dialog med (heatmap).
- Hvor er der noget, som er under udarbejdelse allerede nu, og hvor det kan være muligt at præge interessenterne i retning af en mobil støjskærms-løsning?

2. Fase: Markedsføring og plan for hvordan Saferoad bedst kommer i dialog med de relevante interessenter

- 2.1 Ideudvikling på hvordan Saferoad bedst får introduceret løsningen til de relevante interessenter.
- Hvordan skabes den bedste dialog?
 - Hvilke materialer skal udarbejdes?
 - Saferoad er ved at lave showrooms i alle landets afdelinger – hvordan udnyttes de bedst? Hvad skal de kunne?
 - Hvordan kan den digitale markedsføring bidrage til dialogen?
 - Hvilke kanaler skal de rammes på, og hvilket content vækker interesse?
 - Hvordan italesættes løsningen om at minimere støjen i selve anlægsfasen? Typisk har man først fokus på at dæmpe støj, når byggeriet er færdigt.
- 2.2 Påbegynd de indledende dialoger med interessenterne.
- 2.3 Udarbejd handleplan for fremtidige salgs- og marketingsindsatser.

ØNSKET UDBYTTÉ FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ Oversigt over de relevante interessenter (roadmap)
- ✓ Dialogskabende indsatser i prioriteret rækkefølge (heatmap)
- ✓ Materialer til oplysning om løsningen SafeSound



LEAD THE
TALENT

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Markedsanalyse, Segmentering, Research – både kvalitativ og kvantitativ, Kommunikation, Forretningsudvikling, Salg, Offentlig administration/forvaltning.

TALENTPROFIL

Saferoad er en virksomhed med et højt ambitionsniveau. De arbejder ud fra mantraet, at de vil være førende indenfor deres felt og med 'Vision Zero' er målet, at der er nul mennesker, der bliver dræbt i trafikken. Med andre ord brænder de for at gøre vejene så sikre som overhovedet muligt og derved bidrage til, at vi alle kommer sikkert fra A til B.

Teamet bliver i denne case tilknyttet Business Unit Manager Søren Neergard og hans team, som har ansvaret for udviklingen af støjskærmsmarkedet.

I løbet af de første uger i casen skal I forvente at have en stejl læringskurve, tilegne jer den nødvendige viden og opnå en forståelse for, hvordan Saferoad gerne vil gå til markedet. Opgaven forudsætter en detektiv-tilgang til at finde frem til de oplysninger, der kan give jer hints om de relevante byggeprojekterne og ikke mindst, hvem der er central at tale med i den sammenhæng. Det bliver ekstremt vigtigt, at du er en teamplayer, fordi der skal indsamles masser viden og testes mange muligheder, og du lykkes kun som person, hvis alle på teamet løfter opgaven samlet og uddelegerer ansvaret til hinanden. Det er også den realitet, I ville have i en stilling i en afdeling som denne.