

SparFenster

SparFenster er den tyske variant af det danske brand, SparVinduer. De producerer et bredt udvalg af vinduer og døre i nordisk kvalitetsoptimeret kernefyrrertræ og træ/alu.

Virksomheden ser et kæmpe potentiale i især det tyske marked og er klar til at investere. Teamet skal derfor foretage en dybdegående markedsanalyse og give en anbefaling til en Go-To-Market strategi, som skal danne fundamentet for SparFensters kommende indsats.

OVERBLIK

Virksomhed	SparFenster
Lokation	Kratholmvej 27, 5260 Odense S
Kontaktperson	Anders Dideriksen, e-Commcerce Manager New market

VIRKSOMHEDSPROFIL

SparFenster er en del af JNA Vinduer & Døre, som blev grundlagt tilbage i 1975. Det startede som en lille enkeltmandsvirksomhed med et klart fokus om at levere solide og gode produkter til de private boligejere, og det har de holdt fast i lige siden. Visionen har gennem årene bredt sig ud og er blevet til flere forskellige brands, som blandt andet SparVinduer. Dette var et af de første brands, som gennemgik hele transformationen fra at være fysisk i butikkerne til at være postordre og til nu kun at være på internettet. Det har gjort virksomheden til den førende e-handelsside for vinduer i Danmark.

Hovedkvarteret ligger i Odense S, og dertil har SparVinduer fem showrooms, hvis lokationer fordeler sig rundt i hele landet. Her kan kunder få rådgivning, hente inspiration og gå på opdagelse mellem de mange modeller.

Virksomheden er i dag til stede i 7 lande og har totalt 11 brands indenfor vinduer og døre. Når de går ind på nye europæiske markeder, er SparVinduer det førende brand, og mens navnet bliver tilpasset det enkelte land, følger samme kvalitet og kundeservice med. Casen her vil primært fokusere på den tyske variant, SparFenster.

CASEBESKRIVELSE

SparVinduer har ambitiøse mål og ønsker at fortsætte deres vækstrate. I Danmark er deres vækst ved at have toppet, og de ønsker derfor at fokusere flere af deres kræfter til de udenlandske markeder. I den forbindelse har de høje forventninger til det tyske marked, og de er villige til at investere massivt, men de vil gerne sikre sig, at de investerer rigtigt.

Typisk når virksomheden går ind på nye markeder, sker det ved at kopiere det danske koncept, men de mangler viden ift., om dette er den mest hensigtsmæssige måde at tilgå nye markeder på. Derfor ønskes det, at talentteamet laver en dybdegående analyse af det tyske marked og finder frem til, hvad hr. og fru Tyskland har af krav og ønsker, når de skal have nye vinduer. På baggrund heraf udarbejdes klare anbefalinger til, hvordan virksomheden får tilpasset produktet, til en fremtidig markedsføringsstrategi og til et kommende showroom i Tyskland.

Samtidig er det vigtigt at undersøge forskelle i behov imellem de tyske delstater, hvor der eksempelvis kan forventes at være store forskelle på Syd- og Nordtyskland. Ligeledes skal

det østrigske marked analyseres for at vurdere om nye indsatser på det tyske marked med fordel kan videreføres til søsterselskabet i nabolandet.

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: Analyse af det tyske (og østrigske) marked

- 1.1 Intern analyse
 - Start med en afdækning af de interne ressourcer, spidskompetencer, DNA og værdier. I skal afdække SparFensters værditilbud, og hvordan deres produkt differentierer sig i forhold til normerne på markedet for nybyg / renovering.
- 1.2 Kundeanalyse
Identifikation af målgrupperne og analyse af deres behov (Nice to have vs. Need to have). Herunder undersøgelse af målgruppernes:
 - Brugerrejse fra idé (drøm) til køb
 - Rådighedsbeløb
 - Behov for afbetalingsløsninger
 - Behov for visualisering af produktet i eget hjem inden køb (evt. i form af en feature, hvor kunden kan tage et billede af sit hus og ved få klik få visualiseret forskellige vinduesmodeller)
 - Behov for fysisk kontakt med en sælger/håndværker
- 1.3 Konkurrentanalyse
 - Hvem er konkurrenterne (opstil gerne i en matrix med fx pris og kvalitet)?
 - Hvilket værditilbud har konkurrenterne?
 - Hvilken prisstrategi benytter de sig af?
 - Hvordan differentierer de sig fra hinanden?
 - Hvordan markedsfører de sig?
 - Hvilke tillægsprodukter/services tilbyder de?
 - Hvordan ser deres brugerrejser ud?
- 1.4 Analyse af statsordninger og krav
 - Hvordan fungerer de tyske statsordninger, sammenlignet med det danske håndværkerfradrag?
 - Reduktion af afgifter (miljø)
 - Hvilke krav (sikkerhed, energi, materiale m.m.) stiller staten til vinduer / døre?



1.5 Trendanalyse

Analyser de mest relevante aspekter, som har indflydelse på kunder og produktet

- Innovation – ny tech / innovative løsninger
- Design trends
- Materialevalg af døre/vinduer (Tyskland vs. Danmark)
- Miljø
- Håndværker vs. Gør-Det-Selv
- Nye trends i markedet (både generelt og evt. ift. salg via nye platforme)

2. Fase: Product-Market Fit

Ud fra tidligere analyse skal teamet komme med anbefalinger til, hvordan SparFenster kan tilpasse sit produkt samt produktsortiment for bedre at ramme målgruppen.

2.1 Brug Consumer Profile og Value Proposition Canvas til at skabe et overblik over den indsamlede data.

2.2 Kortlæg hvilke produkter og ydelser SparFenster kan tilbyde, samt hvordan deres produkt /service bedst tilpasses det tyske (og østrigske) marked. Eksempler kunne være:

- Tilpasning af design
- Nye certificeringer
- Kvalitetstyper/holdbarhed
- Opfyldelse af skærpede energikrav
- Nye tillægsprodukter/services
- Materialevalg
- Showroom (optimal lokation samt indhold)

2.3 Udvikling af den optimale Brugerrejse – fra idé til køb.

Brugerrejsen skal indeholde:

- Købers udfordring (pains)
- Informationssøgning (kanaler/platforme)
- Anvendelse af platforme (Otto, Amazon m.m.)
- Overvejelse
- Triggere / CTA (Call to action)
- Køb
- Overvejelser efter købet (hvordan sikres genkøbseffekten?)

3. Fase: Udvikling af kommunikationsstrategi

SparFenster 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 SparFenster kommunikerer og brander sig udadtil.

- Positionering ift. konkurrenter på markedet
- Udarbejd skabeloner for kommunikationen:
 - Hvordan skal der kommunikeres om SparFenster?
 - Hvordan skal SparFenster visuelt præsenteres?



- CSR og bæredygtighed:
 - Kortlæg de tiltag, som allerede er implementeret i virksomheden.
 - Find tiltag, som nemt kan implementeres
 - Kortlæg hvilke certificeringer SparFenster har mulighed for at få.

- 3.2 Udarbejd et marketingsårshjul til udvalgte segmenter indeholdende forskellige ideer til content tilpasset efter perioder og behovsfokus samt klare anbefalinger til hvordan og hvilke medier, de skal bruge.
- 3.3 Opdatering af medieplatforme på baggrund af indsigterne fra kommunikationsstrategien

ØNSKET UDBYTTET FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ Markedsanalyse for det tyske (og østrigske) marked
- ✓ Anbefalinger til kommende showroom i Tyskland
- ✓ Anbefalinger til produkttilpasning
- ✓ Anbefalinger til kommunikationsstrategi

RELEVANTE KOMPETENCER TIL CASEN

Marketing, Kommunikation og formidling, Forretningsudvikling, Entrepreneurship, Internationalisering, Antropologi, Sociologi, Tysk (sprog), Tysk kulturforståelse

TALENTPROFIL

SparVinduer er en virksomhed med ambitiøse mål, og de er i gang med en eksplosiv udvikling, der ses på både salg og antallet af medarbejdere. De arbejder agilt og handlekraftigt, og der er et stort spillerum til at søsætte og eksperimentere med nye tiltag. Virker de ikke, rulles de lynhurtigt tilbage, og der er således plads til at afprøve noget nyt. Som talent skal du derfor være omstillingsparat og være klar på at teste en masse ting af.

Hovedkvarterets 35 ansatte arbejder ofte digitalt (også ifm. COVID-19 restriktionerne), og du kan forvente en 50/50-fordeling mellem arbejdsdage på kontoret i Bellinge og hjemmearbejdsdage. Anders vil være teamets primære kontaktperson, og på morgenmøderne vil han sikre en god forventningsafstemning og tæt sparring.

Virksomheden leder efter et team, der kommer med øjne udefra og anskuer problemstillingen på en ny måde. De efterspørger profiler, der kan tænke forretningsudvikling på nye måder, ligesom de ønsker input og vinkler, de ikke selv har set. Derudover ønskes der talenter, som er stærke i kommunikation/formidling – nogle der kan tænke kreativt og innovativt. Endelig er det essentielt for casen, at kulturel forståelse eller erfaring fra det tyske marked er repræsenteret i teamet.