

SÖVN

SÖVN er en onlinebaseret madras- og sengespecialist, som fremstiller bæredygtige kvalitetsmadrasser og senge, og sælger dem via egen webshop til private kunder. SÖVN har også en b2b afdeling, WeDoFurniture, som designer og sælger inventar til hoteller og feriehuse.

SÖVN har fokus på at udvikle deres b2c brand, og positionere sig som det bæredygtige og naturlige valg af madrasser og senge. Casens omdrejningspunkt er en detaljeret markedsundersøgelse, som stiller skarpt på forbrugernes behov for bæredygtige senge og madrasser. Indsigterne skal anvendes i en go-to-market strategi med tilhørende handleplan og markedsføringsstrategi.

OVERBLIK

Virksomhed	SÖVN
Lokation	Bugattivej 5G, 7100 Vejle
Kontaktperson	Lars Damsgaard

VIRKSOMHEDSPROFIL

SÖVN er en onlinebaseret madras- og sengespecialist, som fremstiller kvalitetsmadrasser og senge med bæredygtighed og etiske værdier i fokus, og sælger dem via egen webshop til private kunder. SÖVN har også en b2b afdeling, WeDoFurniture, som designer og sælger inventar til hoteller og feriehuse.

SÖVN blev stiftet af Lars Damsgaard i 2019 og teamet bag har mere end 15 års erfaring med salg og udvikling af bæredygtige løsninger indenfor branchen, og har på den baggrund skabt en kollektion af madrasser og senge i naturlige materialer. Udvikling og design af produkterne foregår fra hovedkontoret i Vejle, hvor også al distribution til Europa håndteres, mens salget foregår igennem udvalgte shop-in-shops og via egen webshop.

SÖVN efterstræber, at alle deres materialer har et så lavt CO₂-aftryk som overhovedet muligt, og de vil vise, at madrasser og senge kan produceres anderledes, bedre og med respekt for naturen. Virksomheden er involveret i GCO (Grøn Cirkulær Omstilling) og bruger MÅLBARs værktøjer til at måle CO₂-udledningen helt ned på hvert enkelt produkts livscyklus. Ved at kunne dokumentere deres CO₂-aftryk på den måde, kan de også arbejde aktivt med at nedbringe det eller kompensere for det ved at plante træer for hvert produkt, de sælger. SÖVN har et mål om at blive klimaneutrale i 2022.

En anden vigtig del af visionen for SÖVN er desuden at skabe gennemsigtighed i et nuværende uigennemskueligt madras- og sengemarked. De er bevidste om, at bæredygtighed ikke gør det alene, men at pris også er afgørende en faktor. Derfor går SÖVN ind for, at det nemme valg også skal være det rigtige valg, og ved at udbyde ærlige, rigtige priser sikres forbrugeren at få fuld valuta for pengene.

CASEBESKRIVELSE

Virksomheden har godt fat i B2B-markedet. Senest har de under brandet WeDoFurniture lukket en kæmpe aftale med Landal GreenParks, som indebærer levering af komplet indretning af 1100 feriehuse med et gennemsnit på 6 sengepladser i hvert. I den forbindelse har de etableret en onlinebestillingskanal til alle husejerne, og ser nu et stort potentiale i at bruge det som afsæt til også at bevæge sig ind på B2C-markedet.

Der har altså åbnet sig en mulighed for, at SÖVN kan udnytte deres position, viden og gunstige produktions- og leverandøraftaler fra B2B-markedet til at skabe nogle synergieffekter ift. etablering af et B2C-setup. Alle nuværende IT-systemer (ERP, lager, økonomi) er ved at blive trimmet, så SÖVN er klar til at trykke på markedsføringsknappen og har nu brug for en stærk go to market strategi, som giver virksomheden nye perspektiver til deres branding og positionering.

Det nye marked skal angribes ved at finde frem til SÖVNs identitet (både den visuelle identitet og brandets kernefortælling), hvor nøglefaktorerne er naturlighed, cirkulær økonomi og hele den bæredygtige del. Det giver dem en oplagt chance for at differentiere sig i forhold til konkurrenterne, og derudover har SÖVN den fordel, at det stadig er en mindre virksomhed, der derfor er mere agil og bedre kan tilpasse sig i markedet.

Ud fra en dybdegående markedsundersøgelse ønsker virksomheden bl.a. at få afdækket, hvor de skal ligge i markedet, hvem der skal være deres primære kundesegment og ikke mindst hvordan deres markedsføringsstrategi skal se ud. Der skal undersøges hvilke behov og tendenser, der rører sig ude hos kunderne for herudfra at kunne lave en klar fortælling og et stærkt brand, som både favner SÖVNs værdier, og som også rammer det, kunderne efterspørger. Projektet skal munde ud i en go-to-market strategi med en handleplan for implementeringen af nye tiltag.

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 hjælpespørgsmål.

0. Fase: Introduktion til virksomheden og opgaven

- 0.1 Onboarding og grundig introduktion til SÖVN, deres værdier, grønne profil, produktsortiment mv. Herunder diskussion af nuværende B2B strategier og partnerskaber, samt ønsket om etablering/udvikling af B2C setup.
- 0.2 Diskussion af opgaverne, herunder markedsundersøgelsen med fokus på forbrugerbehov og konkurrerende løsninger og udviklingen af en branding strategi.
Vægtning og prioritering af tiden.
- 0.3 Forventningsafstemning: Hvad forventer I som talenter og omvendt. Aftal frekvens af feedback og løbende sparring.

1. Fase: Markedsundersøgelse

- 1.1 Diskussion omkring ønsket udbytte af undersøgelsen.
- 1.2 Lav et undersøgelsesdesign, som sikrer at I via kvalitative og kvantitative metoder opnår et godt datagrundlag og en god forståelse af kunderne og markedet.
- 1.3 **Kundeanalyse:**
 - Definer målgrupper og segmenter for SÖVN's produktsortiment - Overvej at udvikle persona på forskellige kundetyper.



- Undersøg præferencer og behov hos målgruppen – hvordan forholder de sig til: Pris, kvalitet, bæredygtighed, design, brand mv.
- Hvor handler de og hvordan, analysér adfærd – Hvordan er købsrejsen typisk for forbrugeren ved køb af senge og madrasser (online og offline)?
- Hvordan opfatter målgruppen SÖVN brandet?
- Hvilke værdier identificerer kunderne med SÖVN brandet?

1.4 Konkurrentanalyse

- Identificer de vigtigste konkurrenter på det danske marked
- Hvor mange er der og hvor etablerede er de på markedet / markedsandele?
- Hvad er konkurrenternes priser og hvilke produkter og kvalitet tilbyder de?
- Hvilke markedsføringskanaler bruger de og hvordan?
- Hvad står brandet for og hvad er deres identitet/DNA
- Hvordan adskiller og differentierer konkurrenterne sig? Og hvordan formidler de deres USP'er.

1.5 **Estimering af markedspotentiale** og økonomisk potentiale/lønsomhed for SÖVN på de respektive markeder/segmenter.

1.6 Tendenser og trends i markedet, hvordan er udviklingen i madras og senge markedet? F eks online vs offline salg, bæredygtighed, socialt ansvar, sundhed mv.

1.7 Hvad er tendenserne i andre nordiske lande?

2. **Fase: Udarbejdelse af Go-To-Market strategi:** Baseret på indsigterne fra Fase 1, skal der udarbejdes en strategi med tilhørende handleplan.

2.1 Her kortlægges hvad virksomheden gør i dag og dermed hvad de mangler, f eks indenfor markedsføring, salg, organisation, digitale værktøjer mv.

2.2 Skal værditilbuddet tilpasset? Services, sortiment, prissætning, levering mv.

2.3 Salg- og marketingplan, herunder:

- Hvordan skal SÖVN markedsføre deres produkter, og fremtræde kommunikativt for at positionere sig på markedet.
- Gennem hvilke kanaler skal SÖVN sælge deres produkt (intern og eksterne wershops, forhandlere, showrooms)

2.4 Hvordan skal den visuelle identitet se ud. Afspejler den nuværende identitet de budskaber som ønskes kommunikeret?

2.5 Positioneringsstrategi

Baseret på indsigterne fra fase 1 om kundebehov og konkurrentforhold, kan I ved hjælp af et "blue ocean strategy canvas" identificere, hvor der er plads til et bæredygtigt brand som SÖVN - [Blue ocean strategy canvas explanation](#)

2.6 Lav et udkast til brand-identiteten og det visuelle univers. Gerne ved brug af Mock-ups.



- 2.7 Budget for udrulning af go to market strategien.
 - Detaljeret overblik over marketing spends, ressourcer mv.

- 2.8 Konkret handleplan, som beskriver hvilke opgaver der skal løses, af hvem og deadline. Test løbende effekten af markedsføringsaktiviteter og content, og analyser på brugeroplevelsen i købsprocessen.

ØNSKET UDBYTTET FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ Grundig undersøgelse og analyse af det private senge- og madrasmarkedet i Danmark
- ✓ Go-to-market strategi for B2C-markedet
- ✓ Markedsføringsplan med inputs til visuel identitet for SÖVN

RELEVANTE KOMPETENCER TIL CASEN

- Kommercielle profiler
- Marketingskompetencer
- Kommunikation
- Research, databehandling og analytiske evner
- Kendskab og interesse for e-commerce
- Grafisk design og story telling

TALENTPROFIL

SÖVN ApS er en scaleup-virksomhed med store vækstambitioner, og bag sig har de investeringsselskabet Take Off Capital. Pt. er de to fuldtidsansatte og har planer om at udvide på medarbejderfronten.

Teamet her vil blive tilknyttet Lars Damsgaard som den primære kontaktperson, og han vil sørge for en god onboarding. Lars har mange års erfaring indenfor branchen, og rigtig meget viden og know-how, som der kan tappes ind i bl.a. på de ugentlige statusmøder.

SÖVN leder efter et alsidigt team, hvor fællesnævneren er en interesse for bæredygtighed og lyst til at fremme de grønne produkter. De ser frem til at få nye øjne på udfordringen og er helt klar på at blive udfordret på deres antagelser.