

Saferoad Danmark 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: Undersøg og udforsk markedet for Saferoads produkter, NORSAFE og MORA og kortlæg deres relevante interessenter. Indsigterne skal lede til en kommerciel plan for produkterne, som indeholder markedsførings-, salgs- og kommunikationselementer.

OVERBLIK

Virksomhed	Saferoad Danmark A/S
Lokation	Hvidkærvej 33, 5250 Odense
Kontaktperson	Steen Bertelsen, 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, Greve, Vejen 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.

Erfaring og opbakning

Saferoad har tidligere deltaget på LEAD THE TALENTS forløb, hvilket betyder, at de kender processen. Derudover vil talentteamet også møde en af de tidligere talenter, der blev fastansat hos Saferoad. Dermed vil teamet have en sparringspartner, der har været i deres sko, som teamet kan stille en række spørgsmål til om dagligdagen.

Derudover, så vil teamet også få hjælp fra en ekspert, der er en del af Vejreglerrådet. Han vil bistå teamet med sin store viden om produkterne men også om relevante regler.

CASEBESKRIVELSE

Casen tager udgangspunkt i, at Saferoad har udviklet og forhandler produkterne der skal forhindre dødsfald ved kollision.

Produkterne hedder NORSAFE og MORA og er en eftergivelig mast, der ved kollision knækker og forårsager minimal skade på trafikanten.

Markedet og behovet for en sådan løsning er stort, da der igennem de sidste mange år er sat master op i stål, der ikke giver efter ved kollision, og der derved følger stor risiko for personskade.

I Danmark har produkterne eksisteret længe, men der er aldrig blevet lavet en grundig analyse omkring konsekvenserne af at bruge en eftergivelig aluminiumsstander, kontra den samme i stål.

Udfordringen er, at de mangler den dokumentation som påviser en mindre risiko for alvorlig personskade, ved uheld hvor trafikanten har haft kollision med en eftergivelig mast, kontra en stålmast. 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, kommuner, vejdirektoratet mv.

Et eksempel er, at 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 i sidste ende den totalentreprenør, som vinder opgaven, men inden da er det helt afgørende, at eftergivelige master i forbindelse med vejbyggeri, er skrevet ind i udbudsmaterialet, eller bliver en bygherres leverance.

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 udarbejdes en kommercielplan, der er bygget på interviews, udarbejdelsen af lister og dialogen 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

- 1.1 Undersøg markedet
 - 1.1.01 Markedsanalyser, konkurrentanalyser, SWOT, og så videre.
- 1.2 Kortlægning af relevante interessenter (roadmap):
 - 1.2.01 Hvem er vigtige at få informeret om produktets eksistens (eks. rådgivere, bygherrer, politikere osv.)?
 - 1.2.01.1 Afdæk processen hos de forskellige segmenter – eksempelvis, hvem beskriver kravene i udbudsmaterialet?
 - 1.2.02 Research hvilke kommuner og private virksomheder, der har potentielle projekter, hvor eftergivelige master vil være relevant. F.eks. hvilke kommuner sætter byudviklings- og trafikprojekter i gang i den kommende periode?
 - 1.2.02.1 Idéer til researchkilder:
 - 1.2.02.1.1 Kommunale referater

- 1.2.02.1.2 Byrådsmøder, udvalgsmøder, igangværende undersøgelser
 - 1.2.02.1.3 Andre relevante aktører eller eksperter, som har indsigt i samme beslutningstagere
 - 1.2.02.1.4 Rådgivende ingeniørvirksomheder såsom COWI, Rambøll m.fl., som kommuner ofte bruger ift. forarbejde, undersøgelser af behov, målinger, estimeringer
 - 1.2.02.1.5 Offentlige udbudssider – her kan man måske fange hvilke typer projekter, der er i gang lige nu
 - 1.2.02.1.6 Medier og artikler om ulykker hvor der er tilskadekommende efter kollision med vejskilte/master
- 1.3 Ud fra ovenstående research udarbejdes en prioriteret oversigt over hvilke interessenter, det er vigtigst at komme hurtigt i dialog med (heatmap).
- 1.3.01 Hvor er der noget, som er under udarbejdelse allerede nu, og hvor det kan være muligt at præge interessenterne i retning af eftergivelige master ved nyetablering og udskiftning?

2. Interview interessenterne

- 2.1. Interview udvalgte nøgleinteressenterne som I har identificeret på jeres heatmap med henblik på at identificere, hvilke informationer, som de har brug for, når de skal udvælge master.
- 2.2. Interview ligeledes eksperter med henblik på at identificere dokumentation eller ekspertudsagn om der er en mindre risiko for alvorlig personskade ved uheld, hvor trafikanten har haft kollision med en eftergivelig mast, kontra en stålmast.

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

- 3.1. Ideudvikling på hvordan Saferoad bedst får introduceret løsningen til de relevante interessenter.
 - 3.1.1. Hvordan skabes den bedste dialog?
 - 3.1.2. Hvilke materialer skal udarbejdes?
 - 3.1.3. Hvordan kan den digitale markedsføring bidrage til dialogen?
 - 3.1.4. Hvilke kanaler skal de rammes på, og hvilket content vækker interesse?
 - 3.1.5. Hvordan italesættes løsningen om at bruge eftergivelige master frem for de traditionelle stålmaster

4. Udarbejd en kommerciel handlingsplan for fremtidige salgs- og marketingsindsatser.

- 4.1. Udarbejd en plan for, hvordan Saferoad kan markedsføre og sælge NORSAFE og MORA i fremtiden, der er bygget på de tidligere faser.
 - 4.1.1. Udarbejd testmateriale til brug i markedsføringen, hvor I gør brug af jeres erfaringer og viden
 - 4.1.1.1. Det kan være en pjece, video, SoMe opslag eller andet.
- 4.2. Udarbejd en segmenteret USP-liste for NORSAFE og MORA
 - 4.2.1. Liste for kommuner, staten og det private arbejdsmarked

ØNSKET UDBYTTE FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå i hånden med:



- ✓ Oversigt over de relevante interessenter (roadmap)
- ✓ Dialogskabende indsatser i prioriteret rækkefølge (heatmap)
- ✓ Salgs- og marketingplan

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

- Markedsanalyse, Research – både kvalitativ og kvantitativ
- Kommunikation, Forretningsudvikling
- Salg og Markedsføring
- Offentlig administration/forvaltning
- Produktudvikling

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 Steen Bertelsen og hans team, som har ansvaret for salgsudviklingen af produkterne.

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.