

Godik

Landsdækkende storleverandør af innovative totalløsninger indenfor udlejning af materialer til events og festivaler, samt udlejning og salg til industri-, landbrugs- og detailbranchen.

CASE: Udarbejd en markeds- og konkurrentanalyse for Sverige og Norge for at kvantificere, hvordan Godik skal positionere sig til potentielle kunder og samarbejds-muligheder med henblik på udvikling af en GO-to-Market plan, der efterfølgende skaleres op til andre potentielle markeder i Europa.

OVERBLIK

Virksomhed	Godik ApS
Lokation	Terndrupvej 100, 9460 Brovst
Kontaktperson	Thomas Jepsen, CFO og Jakob Udesen, CEO.

VIRKSOMHEDSPROFIL

Godik er landsdækkende storleverandør indenfor udlejning af materiel til events og festivaler, samt udlejning og salg af materiel til håndværk og industri, landbrug og detail branchen, samt skadeservice. Godik leverer alt det nødvendige materiel, som et succesfuldt arrangement kræver – alt fra toiletter til hegn og salgsboder, betalingsløsninger, adgangsbånd og meget mere. Godiks vision er at være Nordeuropas førende leverandør og attraktive samarbejdspartner indenfor materieludlejning til events og festivaler samt håndværk og industri. De ønsker at være frontløbere i branchen, og ikke blot følge med udviklingen.

Godik har siden 1993 været en kundedrevet virksomhed, hvis succes afhænger af, i hvor høj grad de kan skabe vilkårene og rammerne for kundernes succes. Godik er derfor altid lydhør for deres kunders udfordringer og behov, således at de bedst muligt imødekommer disse.

Godik leverer produkter til sæsonbetonet brancher, hvilket kan være en udfordring ift. at vækste virksomheden. Godik ønsker at vækste deres forretning, og har derfor kigget på flere forskellige muligheder for at skabe mersalg til nuværende markeder og vækst ved at ekspandere internationalt.

Godik har to væsentlige kundegrupper, eventmarkedet der er primært afvikles om sommeren og øvrige håndværker/industrikunder. I de 4 sommermåneder omsættes 67% af virksomhedens årlige omsætning. I de øvrige måneder omsættes der primært med håndværker og industrikunder.

CASEBESKRIVELSE

Godiks vækststrategi fokuserer på at ekspandere til andre lande i Europa. Godik vil fokusere på de omkring liggende lande Sverige, Norge og Tyskland, hvorfor projektets fokus vil være på de mest nærliggende lande Sverige og Norge. Godiks Go-2-Market strategi vil primært fokusere på event- og festivalssegmentet, hvorfor det forventes, at fokus vil være på dette segment og markedsmekanismer i de pågældende lande.

Godik ønsker at finde et team, der kan analysere og kortlægge nødvendige faktorer for at udarbejde Go-2-Market planen for Sverige og Norge. Go-2-Market planen skal bl.a. definere, hvordan Godik skal positionere sig og fremtræde på markedet samt belyse potentielle kunder og

samarbejdsmuligheder. Go-To-Market planen skal efterfølgende kunne skaleres op til andre potentielle markeder i Europa, herunder Tyskland.

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.
- 0.5 Som introduktion og onboarding til Godiks marked og kommende projekt, så laves der en foregående undersøgelse af potentialet på det danske marked med eksisterende produkter uden for højsæsonen, med henblik på at få en forståelse af markedet og mersalgsmuligheder. Tiden og antal dage til denne forundersøgelse afvejes med Jakob ved opstarten. Dette vil ikke være en omfattende opgave, men en mulighed for at danne et stærkere fundament og beslutningsgrundlag for kommende projekt.

1. Fase: Markeds- og konkurrentanalyse af det svenske og norske marked.

- 1.1 Hvor stort er markedet?
- 1.2 Kortlæg hvilke potentielle faktorer og makro forhold der gør sig gældende i markedet.
- 1.3 Afdæk potentielle samarbejdspartnere.
- 1.4 Udarbejd en målgruppeanalyse. Herunder afdækkes bl.a.:
 - Hvem er målgruppen?
 - Hvilke præferencer og behov de har?
 - Lav et overordnet overblik over, hvordan deres gennemsnitlige brugerrejse ser ud.
- 1.5 Fastlæg herefter primære målgruppe og deres behov
- 1.6 Foretag en konkurrentanalyse, herunder afdækkes bl.a.:
 - Hvem vil virksomheden være i direkte konkurrence med?
 - Hvordan adskiller de sig fra konkurrenterne?
 - Hvad gør konkurrenterne ift. at fange kunderne?
 - Konkurrenternes prissætning og hvilke services udbyder de?
 - Benytter konkurrenterne sig af markedsføringsbureauer?
 - Hvordan kan Godik positionere sig fra konkurrenterne?
- 1.7 Afdæk og udvælg hvilke brancher/produkter der vil være lukrative for Godik at tilbyde ift. målgruppens behov og markedet størrelse i Sverige og Norge. Disse brancher/produkter fokuseres der på i de følgende faser, og derfor ikke hele Godiks udbud.



2. Fase: Kvalificer hvordan Godik, som virksomhed, skal fremtræde på de respektive markeder og positionere sig fra konkurrenterne.

- 2.1 Fastlæg grundstenene for de respektive markeder, til denne øvelse kan man fx benytte sig af værktøjet Business Model Canvas (BMC).
- 2.2 Hvor bør Godik positionere sig? Udover festivals og events, vil der være et naturligt potentiale omkring de større byer med høj bygningsaktivitet.

3. Fase: Udarbejd Go-2-Market plan og test forskellige tilgange af.

- 3.1 Udarbejd Go-2-Market planen.
- 3.2 Hvis projektgruppen kommer i hus, vil man efterfølgende gå i gang med Tyskland, hvilket ikke forventes, men anses som virksomhedens næste fase.

ØNSKET UDBYTTE FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ En detaljeret og beskrevet Go-2-Market plan for det svenske- og norske marked.
- ✓ Defineret værditilbud og forretningsmodel for de respektive markeder, der præciserer hvordan Godik skal positionere sig og fremtræde på markederne.

RELEVANTE KOMPETENCER TIL CASEN

- Forretningsudvikling, kommerciel forretningsforståelse og salg.
- Internationalisering
- Økonomi, logistik, transport og Supply Chain.
- Oplevelsesøkonomi, event og marketing.

TALENTPROFIL

Godiks salg er sæsonpræget og specielt er sommermånederne travle. Dette kræver fokus og stærkt samarbejde, men lige meget hvor travlt de har, så vægter de det kollegiale højt. Det skal altid være sjovt at gå på arbejde, hvilket de opnår gennem deres afslappede og uformelle stemning. Kommende team vil indgå som en del af virksomheden og få adgang til personalekantin.

Kommende team vil komme til at arbejde tæt sammen med Jakob (nytiltrådt CEO pr.1.2.2022) og Thomas. Godik søger et mangfoldigt team, der besidder forskellige fagligheder og kompetencer til at fremdrive projektet. Det er vigtigt, at alle har en åben og samarbejdende profil, som kan se sig selv i en kundedrevet virksomhed, hvor der er en flad struktur. Dette gør samtidig virksomheden agil og i stand til at handle hurtigt.

Der er behov for en flok proaktive, initiativrige og løsningsorienteret profiler, der er selvkørende og tør udfordre. Der er en fordel at være struktureret og analytisk anlagt, da det er en kompleks opgave, der kræver behandling af meget data for at sikre fremdrift og resultater.

Qua projektet strategisk vigtighed ved kommende team forinden opstarten skulle underskrive en NDA.

Du får som talent her en unik mulighed for at være en del af markedsudviklingsprocessen med fokus på internationalisering, hvor I som talenter, får stort medansvar og involvering i fremtidigt setup. Er du analytisk stærk og formår at udvikle indsigter til fremdrift og indsatser i bl.a. eventbranchen, så er denne case lige noget for dig!



LEAD THE
TALENT