

# JG Nordic ApS

JG Nordic ApS er en innovativ dansk virksomhed, der forhandler kvalitetsbrand inden for hvidevarer og køkken. Til dagligt foregår alt arbejde indenfor salg, markedsføring (grafisk design), service og lagerstyring i Ikast. Blandt virksomhedens brand finder man Silverline, som er en af Europas førende producenter af emhætter og andre hårde hvidevarer, samt UNITO der leverer innovative vandhanesystemer.

JG Nordic ApS (herefter JG Nordic) er en innovativ dansk virksomhed, der forhandler kvalitetsbrands inden for hvidevarer og køkken. Til dagligt foregår alt arbejde inden for salg, markedsføring, (grafiskdesign), service og lagerstyring i Ikast. Blandt virksomhedens brands finder man Silverline, som er en af Europas førende producenter af emhætter og andre hårde hvidevarer, samt UNITO der leverer innovative vandhanesystemer.

CASE: På baggrund af valgte analysemetoder og områder, ønsker JG Nordic at få udarbejdet en markedsanalyse af deres produktserie fra deres samarbejdspartner fra UNITO. Analysen har til formål at skabe valide indsigter, som kan danne grundlaget for en Go-Market-Strategi, der skal understøtte virksomhedens salgs KPI'er for fremtiden, og skabe den "rigtige" retning.

## OVERVIEW

Virksomhed	JG Nordic ApS
Lokation	Eli Christensens Vej 90, 7430 Ikast
Kontaktperson	Hakan Yilmaz (CEO) & Ayse Topal (Marketing)

## VIRKSOMHEDEN

JG Nordic ApS (herefter JG Nordic) er en innovativ dansk virksomhed, der forhandler kvalitetsbrands inden for hvidevarer og køkken. Til dagligt foregår alt arbejde inden for salg, markedsføring (grafiskdesign), service og lagerstyring i Ikast. Blandt virksomhedens brands finder man Silverline, som er en af Europas førende producenter af emhætter og andre hårde hvidevarer, samt UNITO der leverer innovative vandhanesystemer.

JG Nordic leverer til nogle af de førende producenter på markedet, hvorfor de sætter en dyd i at efterkomme kundernes høje krav gennem kontinuerlig kvalitet, service og går aldrig på kompromis med det professionelle samarbejde. Virksomheden sælger både via egen webshop, og indgår partnerskaber med virksomheder, som kan distribuere og sælge som forhandlerled. JG Nordic har kunder i Norge, samt et lille kontor, og Finland. Dog kommer størstedelen af salget via Danmark.

UNITOs produkter som casen kommer til at tage udgangspunkt i, er den første intelligente IoT-løsninger til køkkenvandhaner, som kan give filteret isvand ned til 3°C, filtreret dansk vand, 100°C kogende filtreret vand, filtreret vand med stuetemperatur og varmt/koldt postevand. Virksomhedens produkter er særligt innovative, da produkterne kan styres via en app, som er differentierende for andre sammenlignelige produkter og konkurrenter på markedet.

Samarbejdet mellem JG Nordic og UNITO skete som et strategiske ønske for JG Nordic om en større produktportefølje, og for UNITO om en styrket værdikæde i henhold til salget.

JG Nordic har de seneste år haft en gunstig vækst og udvikling, og virksomheden er gået ind i LEAD THE TALENT forløbet med henblik på at vækste forretningsområdet inden for produktgruppen/brandet UNITO.

JG Nordic har førhen arbejdet med at implementere strategiske tiltag og beslutninger af UNITOs produkter via interne markedsanalyser, men har ikke set den ønskede effekt af disse i salget. Etableringen af produkter via webshop og forhandlere er blevet realiseret, men med et ønske om et øget salg i hele Skandinavien, skal de nuværende beslutninger understøttes af ny viden i markedet.

JG Nordic har en strategisk målsætning om at ville udfordre Quooker, som er virksomhedens nærmeste konkurrent i henhold til produktserien fra UNITO. Der er et ønske i fremtiden om at erobre 50% af førnævnte virksomhedens markedsandel. Dog er vejen derhen endnu ikke fastlagt.

## **CASE BESKRIVELSE**

JG Nordic ønsker at udarbejde en valideret Go-To-Market plan, der skal sikre virksomheden et stærkt ROI. JG Nordic mangler dog nye indsigter og datagrundlag til at kunne bygge det strategiske fundament ud fra.

JG Nordic er derfor på udkig efter et ambitiøs team, der kan kortlægge og kvalificere markedspotentialet for forretningsbenet 'UNITO' gennem eksempelvis markeds-, konkurrent-, og målgruppeanalyse.

Ovenstående analysepunkter er blot en opremsning af, hvad der bl.a. kan analyseres for at skabe de rette indsigter. Teamet vil indledningsvis skulle afstemme, hvilket analysemetoder og modeller, som man ønsker projektet skal tage udgangspunkt i, dog med et mindset om en iterativ fremgangsmetode, hvor delresultater kan have indflydelse på retningen.

Teamet skal tage udgangspunkt i at undersøge virksomhedens nuværende marked, hvor de er repræsenteret, primært i Skandinavien.

JG Nordic ønsker ved dette projekt at få en forståelse for, hvilke strategiske træk man skal tage med produktserien fra UNITO. De strategiske implementeringer og forslag skal danne grundlaget for en potentielt salgsmæssige vækstrejse.

Virksomheden har internt lavet tidligere markedsanalyser, da samarbejdet med UNITO var nyligt igangsat, som teamet kan få adgang til og bruge som grundlag og forståelse for de nuværende strategiske tanker og tiltag der er lavet på området.

JG Nordic sælger både via forhandlerledet og via egen webshop. Analysen skal tage udgangspunkt i begge salgskanaler. Analysens punkter og modeller vil derfor kunne komme til at differentiere fra hinanden, afhængig af salgskanal. Teamet skal ligeledes vurdere, om de strategiske tiltag i henhold til deres Go-To-Market strategi vil være forskellig afhængig af salgskanal.

Analysen skal afslutningsvis præsenteres, hvor der skal laves en strategi for de næste naturlige skridt vil være for at kunne penetrere markedet på den rigtige måde.

## **KONKRETE OPGAVER**

De konkrete opgaver for casen er inddelt i følgende faser:

**0. Fase: Onboarding og fastlæggelse af overordnet målsætninger.**

- 0.1 Virksomheden og teamet gennemgår dokumentet "*den gode onboarding*", som LEAD THE TALENT sender til virksomheden og kandidaterne. Herefter laver JG Nordic og teamet en plan for den generelle onboarding

**1. FASE: Forståelse for nuværende strategi og valg af analysemodeller- og punkter**

- 1.1 Teamet starter indledningsvis med at få en forståelse over den nuværende strategiske retning, som JG Nordic har lavet med UNITOS produktserie
  - 1.1.1 Hvilke udfordringer mødes de af?
  - 1.1.2 Hvilke målepunkter/målsætninger har JG Nordic?
  - 1.1.3 Hvordan fordeler salget af produkterne sig?
    - 1.1.3.1 Online vs. Forhandlerledet?
  - 1.1.4 Andet
- 1.2 Ud fra punkt 1.1 vælger teamet hvilken analytisk retning, den skal have baseret ud fra den nuværende viden og den viden man mangler for at kunne skabe og tage de næste naturlige skridt
  - 1.2.1 Hvilke modeller og analyseværktøjer, vil teamet benytte?
  - 1.2.2 Hvordan vil teamet skaffe den nødvendige viden til at kunne besvare deres projekt?
  - 1.2.3 Hvad skal JG Nordic være behjælpelig med i henhold til sparring og vidensdeling inden teamet kan påbegynde analysen?
- 1.3 Teamet præsenterer deres analysetilgang til relevante personer for JG Nordic for at sikre den rette alignment

**2. FASE: Påbegyndelse af analyse med henblik på en Go-To-Market strategi**

- 2.1 Teamet begynder analysen baseret ud fra deres analysepunkter og modeller, som der er valgt
  - 2.1.1 Her kunne der bl.a. kigges på:
    - 2.1.1.1 Konkurrentanalyse på markedet som UNITOs produkter sælges på
    - 2.1.1.2 Den nuværende storytelling
    - 2.1.1.3 Produktefterspørgsel
    - 2.1.1.4 Prisanalyse
    - 2.1.1.5 Benchmarkinganalyse
    - 2.1.1.6 Mv
  - 2.1.2 Analysen skal tage udgangspunkt i salget af UNITOs produkter via JG Nordics egen webshop og salget via forhandlerledet
- 2.2 Teamet skal i analysen også kunne analysere hvilken kunderejse- og adfærd som man ser
- 2.3 Teamet skal samtidig også blive klogere på kundemålgruppen. Her skal der ligeledes kigges på, om der forekommer en differentiering ud fra salget via webshop og forhandlerledet
  - 2.3.1 Hvordan ser målgruppen ud?
  - 2.3.2 Hvem er målgruppen?
  - 2.3.3 Hvilke købspræferencer og behov har de?
  - 2.3.4 Hvordan ser købsrejsen ud?



### 3. FASE: Kortlægning af resultater samt strategisk retning og strategi

- 3.1 Fastlæg grundstenene for hvordan JG Nordic skal positionere sig på markedet
  - 3.1.1 Teamet kan på vegne af deres analyse lave en værdikædeanalyse og se, om denne skal tilpasses med henblik på at stå stærkere i salget

### 4. FASE: Udarbejdelse af Go-To-Market strategi og test af forskellige tilgange

- 4.1 Baseret ud fra teamets analyse, skal der vurderes, hvorvidt om der kan laves en ens Go-To-Market strategi for UNITOs produkter når slaget skal ske via webshoppen eller forhandlerledet
- 4.2 Salg- og marketingsplan laves, herunder kan dette bl.a. indeholde:
  - 4.2.1 Udformning af content med henblik på, hvordan JG Nordic skal fremtræde med UNITOs produkter, og hvordan kommunikationen skal være
  - 4.2.2 Branding af UNITOs produkter
  - 4.2.3 Gennem hvilke kanaler skal JG Nordic sælge UNITOs produkter?
    - 4.2.3.1 Nuværende vs. Nye?
  - 4.2.4 Prissætning
  - 4.2.5 Partnerskabsalliancer
  - 4.2.6 Opkøb af andre værdikæder
- 4.3 Andet

#### ØNSKET UDBYTTE FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ En strategisk forståelse for hvordan virksomhedens nuværende handelsmarked skal penetreres
- ✓ Indsigter i kundefærd og kunderejse i online køb og køb via forhandlerledet
- ✓ Go-To-Market strategi for produkterne fra UNITO baseret ud fra analysen
- ✓ Nye indsigter til den nuværende markedsanalyse
  - Hvad er de næste naturlige skridt for JG Nordic at tage med UNITOs produkter?

#### RELEVANTE KOMPETENCER

- ✓ Antropologi
- ✓ Markedsforståelse, Markedsanalyse, Segmentering
- ✓ Kunderejse, Online kunderejse
- ✓ Projektstyring, Projektledelse
- ✓ Strategiske implementeringer, Kommerciel forretningsforståelse
- ✓ Branding, Kommunikation, Salg

#### TALENTPROFIL



LEAD THE  
TALENT

Har du evner og motivation for at tage del i et strategisk projekt, hvor projektets analyse kommer til at skulle danne grundlaget for forretningsmæssige implementeringer af høj relevans, er dette en oplagt opgave at tage del i.

JG Nordic er på udkig efter et team, som har en analytisk og strategisk tilgang til projektet, og som på baggrund af relevant data og viden, kan udforme implementeringsdygtige tiltag i virksomhedens vision om at vækste på deres nuværende marked.

Virksomheden ønsker et team, som har en proaktiv tilgang til projektet, og som kan drive projektet frem mod de ønskede resultater. Der vil ydermere blive klarlagt nogle relevante opgaverammer i denne beskrivelse, men teamet har mulighed for at tilføje yderligere eller ændre retning i projektet, hvis deres findings gør dette muligt, og som kommer til at have effekt på opgavens endelig output.

Teamet kommer til at blive del af en virksomhed, som har en flad organisationsstruktur, og som er indstillet på at inddrage teamet i deres strategiske beslutninger på projektets analyseområde. Teamet bliver ligeledes en del af en virksomhed, som har klare vækstplaner, og som ønsker at sikre yderligere vækst baseret ud fra projektets resultater.

JG Nordic har lokation i Ikast, men er åbne for dialog omkring transport og hybrid arbejdsløsning. Ydermere vil teamet også kunne arbejde fleksibelt og have en hybrid arbejdsmodel undervejs i projektet. Teamet vil stadig kunne tilgå viden og samtaler med relevante personer fra virksomheden, selvom der skulle arbejdes online via aftalte møder. Dette set-up aftales mellem virksomhed og team i onboardings fasen.

