

# DENIOS ApS

DENIOS ApS er en globalt anerkendt og førende virksomhed, som har stadfæstet deres markedsposition gennem de seneste tre årtier, hvor de har haft fokus på opbevaring og håndtering af farlige stoffer, miljøbeskyttelse og arbejdssikkerhed.

CASE: DENIOS ApS ønsker at få lavet en dybdegående markedsanalyse med en dertilhørende Go-To-Market strategi på deres produktgruppe luftteknik/aircontainment og de dertilhørende produkter, herunder bl.a. vario-flow workspaces.

## OVERVIEW

|               |                                                                                                               |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Virksomhed    | DENIOS ApS                                                                                                    |
| Lokation      | Vejlevej 48, 7000 Fredericia                                                                                  |
| Kontaktperson | René Frøslev Skovgaard (Direktør), Michael Pham (Sales Manager) & Cecilie Louise Troelsen (Marketing Manager) |

## VIRKSOMHEDEN

DENIOS ApS (herefter *DENIOS*) er en globalt anerkendt og førende virksomhed inden for opbevaring og håndtering af farlige stoffer, miljøbeskyttelse og arbejdssikkerhed. Virksomhedens grundlag blev lagt i kølvandet på branden hos kemikaliefirmaet Sandoz i 1980, hvor store mængder pesticider og forurenede slukningsvand løb ud i Rhinen. Denne miljøkatastrofe inspirerede til udviklingen af de første opsamlingskar – og blev startskuddet til etableringen af DENIOS.

Mere end tre årtier senere har DENIOS positioneret sig som en international udvikler og producent af løsninger til bæredygtig miljøbeskyttelse og sikkerhed på arbejdspladsen. Virksomheden har i dag 25 salgskontorer og seks produktionsfaciliteter på verdensplan – med hovedkontoret placeret i Bad Oeynhausen, Tyskland, hvor virksomheden også blev grundlagt. På tværs af grænser og markeder arbejder DENIOS målrettet efter samme mission: At beskytte mennesker og miljø – med bæredygtighed som kerneværdi.

Med en ambition om at levere en komplet 360-graders service tilbyder DENIOS sine kunder alt fra professionel levering og montering til idriftsættelse, inspektion og vedligeholdelse. Virksomheden arbejder inden for tre centrale forretningsområder:

- **Rådgivning** – Professionel og individuel vejledning om både køb af nye produkter og optimeret brug af eksisterende løsninger.
- **Produkter** – Et bredt sortiment med mere end 13.000 produkter og op til 70 anerkendte mærker inden for miljøbeskyttelse og arbejdssikkerhed.
- **Service** – En pålidelig og gennemtestet service på tværs af hele produktporteføljen – lige fra brandsikre skabe og containere til kundespecifikke løsninger.

Det danske salgskontor i Fredericia fungerer som et økonomisk stærkt flagskib med fokus på salg, kundeservice og rådgivning. Afdelingen består af ni medarbejdere, der arbejder tæt sammen på tværs af funktioner. Fokus er primært rettet mod det danske B2B-marked, med enkelte salg til private kunder. De seneste år har DENIOS Danmark oplevet kontinuerlig vækst, og virksomheden har strategiske ambitioner om at udvide både produktudvalg og indtjeningspotentiale i de kommende år.

## CASE BESKRIVELSE

DENIOS råder i dag over mere end 13.000 produkter, fordelt på en række forskellige produktgrupper, som danner grundlaget for virksomhedens økonomiske resultater. Mens flere af disse produktgrupper allerede udviser stærkt salgspotentiale og genererer betydelig omsætning, findes der også grupper med uforløst potentiale – herunder luftteknik/air containment.

Netop dette område har DENIOS længe ønsket at få analyseret nærmere. Erfaringer fra bl.a. Holland viser, at produktgruppen kan generere betydelige resultater, hvis den positioneres og bearbejdes rigtigt. Produkterne i denne kategori omfatter blandt andet såkaldte *vario-flow workspaces* – avancerede arbejdskabinetter, der installeres i eksempelvis laboratorier og sygehuse. Disse løsninger sikrer effektiv udsugning af skadelige stoffer og kemikalier og beskytter brugeren gennem målrettet tilførsel af frisk luft fra front og top.

På det danske marked har DENIOS indtil videre kun solgt et begrænset antal produkter inden for luftteknik, men ser et betydeligt potentiale for skalering. Derfor ønsker virksomheden en dybdegående markedsanalyse, der skal danne fundamentet for en målrettet *Go-To-Market*-strategi.

### Projektets struktur og forløb

Teamet vil i opstartsfasen blive introduceret til produktgruppen gennem grundig sparring fra DENIOS, der også vil præsentere det foreløbige – men begrænsede – forarbejde på området. På baggrund heraf skal teamet udvikle en analyseramme, hvor første fase består i at definere de centrale analyseområder for markedsanalysen.

Analyserammen skal efterfølgende præsenteres for DENIOS med henblik på feedback og godkendelse, før arbejdet med selve markedsanalysen kan igangsættes. Når analysen er gennemført, skal teamet udarbejde en *Go-To-Market*-strategi med konkrete anbefalinger og en implementeringsplan.

Denne plan vil danne grundlag for den videre eksekvering i regi af DENIOS og fungere som arbejdsramme for den kandidat, der tilknyttes projektet i en to måneders projektansættelse.

## KONKRETE OPGAVER

De konkrete opgaver for casen er inddelt i følgende faser:

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

#### 1. FASE: Kortlægning af teamets analyseområder

- 1.1 Teamet skal have en grundig forståelse for DENIOS valgte analyseområde; luftteknik/air containment
  - 1.1.1 Hvad er fortællingen om produktgruppen?
  - 1.1.2 Hvilke produkter er der i produktgruppen?
  - 1.1.3 Skal analysen afgrænses til ét enkelt produkt eller flere?

- 1.2 Med afsæt i punkt 1.1 skal teamet fastlægge hvilke analyseområder som deres markedsanalyse skal indeholde. Analysen kunne eksempelvis indeholde:
  - 1.2.1 SWOT-analyse (måske TOWS hvis behøvet er der)
    - 1.2.1.1 Her skal der fokuseres på en ressource- og kapabilitetsanalyse
  - 1.2.2 Porters Five Forces (konkurrentanalyse)
  - 1.2.3 Benchmarkinganalyse
  - 1.2.4 Forbruger- og kundeindsigt på produktområdet
    - 1.2.4.1 Herunder skal der være fokus på at udarbejde en customer journey med afsat i analysen fra punkt 1.2.4
  - 1.2.5 Konkurrentanalyse
  - 1.2.6 PESTEL
    - 1.2.6.1 Her skal der særligt være fokus på lovgivning på området
  - 1.2.7 Segmentering og positioneringsanalyse
  - 1.2.8 Andet
- 1.3 Teamet skal afdække hvordan de vil tilgå deres information til projektet
  - 1.3.1 Desk-research? (kvantitativ markedsanalyse)
  - 1.3.2 Field-research? (kvalitativ markedsanalyse)
  - 1.3.3 Kombineret analysemetode?
- 1.4 Før analysen påbegyndes skal teamet fremlægge deres analyseramme for DENIOS hvor der modtages feedback og godkendelse, før fase 2 kan igangsættes

## **2. FASE: Udarbejdelse af markedsanalyse**

- 2.1 Teamet laver deres markedsanalyse, som tager afsæt i den analyseramme, som er blevet godkendt fra fase 1
- 2.2 Teamet præsenterer løbende deres resultater for DENIOS, som vil give teamet løbende feedback og sparring på analysen, så den stemmer overens med virksomhedens ønskede output

## **3. FASE: Udarbejdelse af Go-To-Market strategi med afsæt i fase 2**

- 3.1 Med udgangspunkt i teamets markedsanalyse, skal teamet udarbejde en Go-To-Market strategi, som især har fokus på salg og marketing
- 3.2 Teamet præsenterer deres samlede analyse til DENIOS som afslutning på fase 3

## **4. FASE: Fremtidig eksekveringsplan for strategien med udgangspunkt i fase 2 og 3**

- 4.1 Teamet afslutter med at lave en eksekveringsplan for strategien som blev præsenteret i fase 2 og 3
  - 4.1.1 Hvilke arbejdsmæssige faser ligger der for DENIOS, for at kunne indfri den potentielle strategi?
- 4.2 Eksekverings-/handlingsplanen har til formål at konkretisere, hvordan den ønskede strategi omsættes til operationel og strategisk handling. Teamet kan derfor have fokus på at lade den indeholde følgende:
  - 4.2.1 Defineringen af målet
  - 4.2.2 Identifikationer af de arbejdsmæssige handlinger i henhold til målet



- 4.2.3 Ressource- og ansvarsfordeling
- 4.2.4 Udarbejdelse af en arbejds- og kommunikationsplan
- 4.2.5 Vægtning af de valgte handlinger i prioriteret rækkefølge

### ØNSKET UDBYTTE FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå tilbage med:

- ✓ En fyldestgørende markedsanalyse med relevante indsigter til fremtidig brug
- ✓ En konkret og implementeringsdygtig Go-To-Market strategi med afsæt i markedsanalysen
- ✓ Eksekveringsplan for implementeringen af Go-To-Market strategien og det fremadrettet arbejde

### RELEVANTE KOMPETENCER

- ✓ Teknisk flair, Teknisk forståelse
- ✓ Markedsanalyse
- ✓ Branding, Kommunikation, Marketing
- ✓ Produktanalyse, Forretningsudvikling, Forretningsstrategi
- ✓ Go-To-Market
- ✓ Projektkoordinering, Projektledelse

### TALENTPROFIL

Vil du være med til at drive et strategisk projekt i en international nichevirksomhed?

Hos DENIOS har du nu mulighed for at få praktisk erfaring med et strategisk analyseprojekt, som spiller en central rolle i virksomhedens fremtidige vækstrejse. Projektet har til formål at generere værdifulde strategiske indsigter, der skal bidrage direkte til realiseringen af DENIOS' økonomiske målsætninger.

DENIOS søger et team, der arbejder analytisk, nysgerrigt og proaktivt – og som evner at skabe en stærk analyseramme med sans for både helhed og detalje. Projektet kræver en struktureret og dybdegående tilgang, og virksomheden lægger derfor vægt på et mangfoldigt team med komplementære kompetencer og forskellige uddannelsesmæssige baggrunde.

Det er en fordel – men ikke et krav – hvis man har teknisk flair eller forståelse, da DENIOS opererer i et komplekst og specialiseret marked.

Teamet vil samarbejde tæt med René, Michael og Cecilie fra DENIOS. I forbindelse med opstart af projektet aftales det nærmere, hvordan sparringen struktureres, så deres faglige viden bedst muligt kan understøtte projektets forskellige faser.

Som team får man adgang til jeres eget kontorområde, hvor man kan opbygge et inspirerende og fokuseret analyseunivers. DENIOS ser gerne, at teamet har fysisk tilstedeværelse på kontoret så ofte som muligt i løbet af det otte uger lange forløb, da det styrker videndeling og fremmer et tæt samarbejde. Skulle der være behov for en mere fleksibel arbejdsform, er der mulighed for at tilpasse dette i dialog med virksomheden.

Projektet er en del af DENIOS' strategiske initiativer og udgør fundamentet for en omfattende markedsanalyse, som forventes at få væsentlig betydning for virksomhedens fremtidige udvikling og økonomiske vækst.



LEAD THE  
**TALENT**