

Case: Ambitiøs byggevirksomhed styrker sine grønne værditilbud

Resume

Scandi Byg er landets største leverandør af industrielt fremstillet modulbyggeri. Den industrielle fremstilling sikrer byggeri af høj kvalitet til konkurrencedygtig pris og er et bæredygtigt alternativ til traditionelt byggeri.

Scandi Byg har samarbejdet med kommunikationsvirksomheden Operate om at synliggøre de klimamæssige gevinster ved industrielt fremstillet modulbyggeri.

Forløbet har både fokuseret på, hvordan budskaber om produkternes klimavenlighed kan skærpes og formidles, samt hvordan Scandi Byg kan styrke sin profil som frontløber inden for bæredygtigt byggeri over for centrale kundesegmenter.

Scandi Byg

Fokus for forretningstilpasning

Salg, kunderelationer og kommunikation

Branche

Byggeri

Antal ansatte

320

Geografisk placering

Løgstør



Baggrund og motivation

Scandi Byg er en nordjysk virksomhed, som gennem 40 år har specialiseret sig inden for industrielt fremstillet modulbyggeri. Virksomheden bistår kunderne hele vejen fra rådgivning, produktion og montering af rumstore byggemoduler. Selve produktionen foregår på virksomhedens tre fabrikker med et samlet areal på 18.000 m² i Løgstør, mens monteringen foregår ude på de enkelte byggepladser rundt om i landet. Scandi Bygs primære forretningsområder er byggeri af boliger, kontorer, institutioner samt forsknings- og sundhedsfaciliteter for offentlige og private kunder. Scandi Byg løser både opgaver i forbindelse med nybyggeri, tilbygning og renovering. Hovedparten af virksomhedens aktiviteter er i Danmark, men Scandi Byg har også eksport af modulbyggeri til bl.a. Norge og Tyskland.

Fokus på bæredygtigt byggeri giver nye vækstmuligheder

Scandi Bygs industrielt fremstillede modulbyggeri gør det muligt at levere en høj, ensartet kvalitet til en konkurrencedygtig pris. Derudover er Scandi Bygs løsninger ofte et mere klimavenligt alternativ til traditionelt byggeri. Dels fordi modulerne er baseret på træ og andre genanvendelige ressourcer, og dels fordi selve designet betyder, at det ofte er nemmere at genanvende materialer fra det modulopbyggede byggeri.

I takt med at både offentlige og private bygherrer stiller øgede krav om bæredygtigt og klimavenligt byggeri, ser Scandi Byg betydelige vækstmuligheder. For at udløse potentialet er der behov for at udvikle nyt markedsføringsmateriale, som på troværdig vis kobler Scandi Bygs historiske styrker med nye budskaber om de fordele, som industrielt fremstillet modulbyggeri har med hensyn til bæredygtighed og klimavenligt byggeri.

Samtidig er det nødvendigt at udvikle nye tilgange til salg og markedsføring, der sikrer, at Scandi Byg på et tidligt tidspunkt får mulighed for at komme i dialog med offentlige bygherrer og får synliggjort fordelene ved

industrielt fremstillet modulbyggeri – gerne tidligt i processen, inden rammerne for et kommende udbud er endeligt fastlagt.

Den hidtidige markedsføringsindsats har fokuseret på det industrielle byggeris forcer vedrørende ensartet kvalitet, effektiv produktion og konkurrencedygtige priser.

Scandi Byg har i samarbejde med rådgivningsvirksomheden Operate udviklet markedsføringsmateriale, der tydeligere kommunikerer om virksomhedens produkter ud fra et bæredygtighedsperspektiv, og udviklet konkrete tiltag til at skabe mere effektive kommunikationskanaler.

Tilpasning af forretningsmodellen

Selve forløbet med Operate strakte sig over en periode på seks-otte uger og involverede virksomhedens øverste ledelse i form af CEO, teknisk direktør, salgsdirektør samt virksomhedens HSE-chef – i alt var fem-syv medarbejdere aktivt inddraget i arbejdet.

Selve forløbet bestod af fire-fem møder med ledelsesgruppen og Operate på Teams, suppleret med hjemmearbejde til medlemmerne af ledelsesgruppen. Indsatsen var fokuseret om tre centrale opgaver:

- *En livscyklusanalyse af Scandi Bygs produkter for at dokumentere og kommunikere CO₂-besparelse og lav klimabelastning ved at anvende træ i den bærende konstruktion.*
- *En systematik for at tilgå relevante stakeholders, fx arkitekter, kommuner mv., for bedre at planlægge salget to-tre år frem i tiden.*
- *En strategi for målrettet markedsføring via LinkedIn – bl.a. gennem styrket brug af LinkedIn Audience Network.*

Resultaterne af livscyklusanalysen blev sammenfattet i et faktaark med uvildige beregninger af CO₂-udledningen for hhv. Scandi Bygs moduler og traditionelt byggeri. Materialet skal bruges til at synliggøre de klimamæssige fordele knyttet til industrielt modulbyggeri.

Scandi Byg og Operate kortlagde centrale kunder inden for Scandi Bygs forskellige forretningsområder og udarbejdede en ministrategi for, hvordan Scandi Byg kan komme tættere på vigtige kunder. Målet er bl.a., at Scandi Byg skal blive skarpere på, hvilke historier og budskaber der er særligt relevante for forskellige kundesegmenter. Scandi Byg oplever af og til, at det kan være vanskeligt at holde sig opdateret om, hvad der rører sig hos kunderne, når virksomheden ligger i Løgstør, mens kunderne typisk er lokaliseret i og omkring København. Operate havde fingeren på pulsen og

kunne bistå med værdifuld rådgivning om, hvilke budskaber og historier der er særligt relevante for forskellige kundesegmenter. Et vigtigt element i strategien handlede om at synliggøre fordelene ved Scandi Bygs svanemærkede byggeri og sikre, at nøgleinteressenter som fx kommuner og arkitekter har blik for Scandi Bygs løsninger ved kommende projekter og offentlige udbud, hvor bæredygtighed forventes at blive et vigtigt konkurrenceparameter.

Endelig var der fokus på, hvordan Scandi Byg kan benytte LinkedIn til at designe målrettede markedsføringskampagner med henblik på at sikre øget synlighed blandt arkitekter, developere og offentlige beslutningstagere med ansvar for kommende byggeprojekter.

Om forløbet

Tilpasning af forretningsmodellen	Målrettet kommunikation om klimagevinster ved industrielt modulbyggeri
Output	Nyt markedsføringsmateriale med fokus på klimavenlighed samt kommunikationsstrategi
Ressourcer	Ca. 50 timers rådgivning samt egenfinansiering i form af ca. 50 timer
Bidrag fra virksomheden	Ledelsens deltagelse i fem Teams-møder samt bidrag til udarbejdelse af livscyklusanalyse af virksomhedens produkter, faktaark mv.
Varighed	Ca. otte uger

Resultater

Forløbet med Operate har betydet endnu mere fart på arbejdet med at profilere virksomheden som en frontløber inden for bæredygtigt byggeri. Der er lagt sidste hånd på faktaarket, som allerede bruges aktivt i markedsføringen over for kunder og samarbejdspartnere.

Derudover er der gjort en ekstraordinær markedsføringsindsats for at positionere Scandi Byg som en frontløber inden for bæredygtigt byggeri, bl.a. via en række artikler i dagblade og fagmagasiner. Der har fx været artikler om Scandi Bygs bæredygtige løsninger i magasinet Grøn Omstilling i Berlingske og i Børsens tillæg om bæredygtighed samt i en række branche- og fagspecifikke medier som fx Bolius, Molio m.fl.

Der er skruet betydeligt op for aktiviteten på virksomhedens LinkedIn-profil. Bl.a. er der udarbejdet en lang række opslag, der forklarer om Scandi Bygs svanemærkede byggeri og de særlige fordele, som industrielt fremstillet modulbyggeri rummer, med specifikt fokus på de bæredygtige aspekter.

Målet er, at arkitekter og bygherrer tænker på Scandi Byg som en frontløber inden for bæredygtigt byggeri og tidligt har øje for Scandi Bygs løsninger, når udbud af bæredygtigt byggeri tilrettelægges.



”Historisk har Scandi Byg været kendt for at levere modulbyggeri med en høj, ensartet kvalitet til en attraktiv pris. Fremover er det vigtigt at formidle, at vi tilbyder svanemærket byggeri med en lav klimabelastning. Det kræver en målrettet kommunikationsindsats at synliggøre, at vi er en frontløber, når det kommer til bæredygtighed.”

– Christian Halken, CEO, Scandi Byg A/S

Læringspunkter

- Det er væsentligt, at virksomhedens kommunikations- og markedsføringsindsats løbende udvikles og afstemmes med nye trends og prioriteter blandt virksomhedens centrale kundesegmenter.
- Det kan både være relevant at udvikle og tilpasse centrale nøglebudskaber i virksomhedens kommunikation og efterse, at virksomheden benytter de markedsføringskanaler, der mest effektivt får budskaberne frem til modtagerne.
- Effektiv brug af virksomhedens kommunikations- og marketingressourcer kræver, at man er skarp på sin målgruppe og de budskaber og udfordringer, de er optaget af.
- En effektiv synliggørelse af virksomhedens værdier og værditilbud kræver ofte en bred og vedvarende kommunikationsindsats, der fx både omfatter trykte medier, onlinefagtidsskrifter og løbende aktivitet på sociale medier som fx LinkedIn.

Erfaringsopsamlingen på genstartNU gennemføres i et samarbejde mellem IRIS Group, Syddansk Universitet, PHA Consult og AMind. Casen gennemgår et samarbejde mellem Scandi Byg og rådgivningsvirksomheden Operate.