GROW YOUR | BUSINESS

5 steps til at optimere din ordreindgang i byggesektoren

Martin Lund Knudsen
CEO, Grow Your Business



BYGGEFAKTA TAILOR



Få bedre indsigt i markedet og dets aktører

Salg og tilbudsgivninger er afgørende for de fleste i byggebranchen. Uanset om du er del af en stor organisation eller repræsenterer en mindre virksomhed, har måden du udformer din salgs- og tilbudsprocesser en enorm påvirkning på både evnen til at skabe vækst og stabilitet i din forretning.

Kunsten i salg og tilbudsgivning er at opnå så høj hitrate som muligt og samtidig reducere tilbudsomkostningerne uden at gå på kompromis med indtjening, cashflow eller risiko. Derfor er det vigtigt, at din virksomhed udfører processen så gnidningsfrit som muligt. Med en effektiv proces omkring salg og tilbudsgivninger, kan du sikre en effektiv ordreindgang og reducere risici på kontraherende projekter.

I forhold til ordreindgang, er der tre overordnede elementer, som er fundamentale for din virksomheds vækst – nu og i fremtiden.

1. **Du skal sikre, at din projekt-pipeline er velorganiseret og fleksibel på kort, mellemlang og lang sigt.**

2. **Du skal sikre, at du skaber de rigtige relationer og et netværk, der matcher din pipelines fremtid.**

3. **Du skal sikre, at din virksomhed er omstillingsparat og forberedt på at skifte fokusområder hurtigt indenfor branchen.**

Uden at have styr på disse tre elementer, bliver det svært at udvide din forretning og sikre profitabel vækst.

Der findes tre dominerende tilgange i branchen, når det handler om tilbudsgivning. Den ene tilgang er "eneforhandlinger", mens den anden er tilbud der går på "den laveste pris", som alene handler om priskonkurrence. Og så er der den tredje, som er "bedste forhold mellem pris og kvalitet", hvor andre relevante kriterier end blot pris indgår i salgs- og tilbudsprocessen.

Men uanset, hvilken tilgang du hidtil har haft, er der en model, der kan bruges til at sikre din ordreindgang gennem bedre indsigt i markedet og dets aktører.

01
Grundig strategi giver dig et forspring

Før du begynder at fokusere på specifikke projekter og overveje dine salgs- og tilbudsaktiviteter, skal du naturligvis have din strategi på plads. Og for at den

fungerer som en brugbar plan og et solidt fundament for din virksomhed de næste 2-5 år, er der et par elementer, som er vigtige at have for øje.

Tag data til hjælp
Hvornår har du sidst taget et grundigt kig på markedet i et større perspektiv? Det er en øvelse, som kræver detaljeret data og grundig analyse, til gengæld giver det dig mulighed for meget nemmere at identificere tendenser, skabe indsigter og komme med den bedste mulige forudsigelse af markedets udvikling. Det kan alt sammen hjælpe til at designe en profitabel og fremtidssikret strategi.

Se på historikken
Det er selvfølgelig vigtigt at kigge på, hvordan markedet opfører sig lige nu. Men du bør også sætte tid af til at forstå, hvordan markedet tidligere har opført sig. For der ligger vigtig viden i både din og branchens historik. Her kan data igen bruges til at identificere tendenser i forhold til projekttyper, priser og andre faktorer. Efterfølgende kan du lave en mere sikker vurdering af, hvor branchen er på vejen hen. Og på den baggrund, kan du skabe en stærk og fleksibel strategi, der danner fundamentet for, hvordan din virksomheds ordreindgang skal fungere.

02
Segmentér og vælg dine projekter ud fra reel indsigt i markedet

Når din overordnede strategi er på plads, kan du fortsætte med et mere taktisk fokus på at bygge din projekt-pipeline. Med så meget variation mellem byggeprojekter, er det vigtigt at segmentere kommende projekter baseret på et bredt spektrum af kriterier.

For med de rigtige data, kan du hurtigt vurdere projekter korrekt med udgangspunkt i bl.a. geografi, størrelse, budget, bygningstype, nybyg eller renovering, samarbejdsformer og bæredygtighedskriterier. Jo mere præcis din segmentering er, desto nemmere er det at udvælge de projekter, der passer bedst til din virksomhed.

Efter du har færdiggjort din segmentering, kan du hurtigt opbygge en velorganiseret og fleksibel projekt-pipeline. En god projekt-pipeline er vigtig, fordi det gør dig godt forberedt til at komme hurtigere i gang med at afklare, hvilke projekter der er værd at forfølge.

03
Sæt de rigtige teams

For at optimere din konkurrenceevne på de enkelte projekter, er det vigtigt, at du inden salg og tilbudsgivning prioriterer tid og ressourcer på at sammensætte det rigtige team. Det kræver en indgående forståelse af projektet – både fra et segmenterings- og konkurrenceperspektiv og ud fra et godt kendskab til de samar-



Klik for at lære mere om, hvordan Grow Your Business kan hjælpe med at optimere din ordreindgang.

LÆS MERE OM GROW YOUR BUSINESS

bejdspartnere og personer, du overvejer at bruge på projektet. Det betyder, at du ikke blot er nødt til at vide, hvem der står bag projektet, men også en lang række detaljer om alle der muligvis kunne blive involveret i det.

Her skal du være opmærksom på tre områder:

1. **Relationer**
   Det er afgørende at kende kundens historik på tidligere projekter. Det inkluderer, hvem kunden har brugt som entreprenører, arkitekter, ingeniører, fagentreprenører og andre roller på tidligere projekter, der minder om den, du er i gang med at vurdere. Du skal især være opmærksom på, hvorvidt der er nogle, som kunden tidligere har samarbejdet med og i hvilke roller. Og måske vigtigere, skal du også være på udkig efter nogen, som både du og kunden allerede har en fælles relation til.

2. **Kompetencer**
   Når du skal udforme en tilbudsgivning, så overvej nøje hvilke kompetencer der reelt er behov for, så du sikrer, at du har personer med de helt rigtige færdigheder på projektet. For eksempel, hvis det er et svømmehalsprojekt, er det ikke ideelt at tage en samarbejdspartner, der specialiserer sig i badeværelser med på dit team.



3. **Referencer og erfaring**
   Udover kompetencer, skal du selvfølgelig også fokusere på erfaring. Undersøg, hvad de hver har arbejdet med inden for de seneste fem år, og tjek også kvaliteten af de færdige projekter. Det gælder både arbejdsprocessen, samarbejder og de endelige resultater. Ligesom med kompetencer, er det ikke en hjælp at have samarbejdspartnere på dit team, der ikke har erfaring med den type projekt, du skal lave en tilbudsgivning til.

04
Go / No-Go

Du har lavet en strategi. Du har udført segmentering og har valgt et projekt, som du vil fokusere på. Du har kigget på de involverede aktører i projektet og sat det bedste team.

Men inden du træffer den endelig beslutning, bør du også lige se efter eventuelle "røde flag" og lave en lille due diligence-analyse på projektet. Det vil sige undersøge om der er øvrige risici i forhold til udbuddet. Det kan bl.a. være bygherres forventninger til projektet vs. økonomi, betalingsbetingelser, tidsplaner, logistik eller tidligere problemer med nogle af de involverede parter, som kan betyde, at man bør fravælge projektet.

Hvis alt ser fornuftigt ud, er du endelig klar til at træffe en beslutning om, hvorvidt du vil lave tilbudsgivning og prøve at vinde projektet.

De første tre steps bør fungere mere eller mindre som din "tjekliste" til at hjælpe dig med at vurdere dine chancer for at vinde projektet.

1. **Passer projektet til din virksomheds overordnede strategi?**

2. **Er det den rigtige bygningstype, størrelse, budget og geografi?**

3. **Har du samlet et team, der passer godt til projektet?**

Hvis du ikke med sikkerhed kan sige ja til alle tre, så er det sandsynligvis ikke værd at bruge tid, penge og ressourcer på salg- og tilbudsarbejdet til projektet. Modsat, hvis du kan sætte kryds ved alle tre, så bør der være grønt lys på projektet. Med hjælp fra bl.a. gode data, analyser og indsigter bør du nu føle dig tryg i beslutningen om at kaste dig over en tilbudsgivning.

05
Find de rigtige fagentreprenører

Hvad enten du er totalrådgiver, totalentreprenør eller har konkurrenceudsatte fagentrepriser, er det afgørende at finde de rigtige fagentreprenører. Det er en afgørende faktor for tilbuddets konkurrencedygtighed, fordi stort set alle operative omkostninger afhænger af, hvor effektive dine fagentreprenører er på byggepladsen. Hvis du ikke vælger fagentreprenører med solid erfaring indenfor projektets segment, er der stor risiko for at betale overpris, risiko for manglende kvalitet eller forsinkelser og dermed uventede omkostninger.

Dette punkt handler derfor ikke blot om at vinde projektet, men også om at sikre, at det er et rentabelt projekt.

Processen med at finde de rigtige fagentreprenører er det samme som, når du skal vælge dit team (step 3). Du skal være opmærksom på de specifikke relationer, kompetencer og erfaringer hos dine mulige fagentreprenører og vurdere, hvor godt de passer til dit projekt. Det er vigtigt at huske, at bare fordi du ofte har arbejdet med nogle på tidligere projekter, betyder det ikke, at de er de rigtige til dit nuværende projekt. For eksempel, hvis du vinder et svømmehalsprojekt, er det ikke optimalt at bruge fagentreprenører, der specialiserer i badeværelser. Præcision og indsigt i de tekniske løsninger betyder alt. Her kan detaljeret data om, hvilke typer projekter dine mulige fagentreprenører er specialiseret i, understøtte de mest konkurrencedygtige beslutninger.

Data og grundigt fodarbejde
Som tidligere nævnt er der naturligvis flere faktorer, der kan påvirke processen omkring et tilbud. Men med disse 5 steps, får du en konkret model for, hvordan du kan forbedre din salgs- og tilbudsgivningsproces og på den måde få bedre forudsætninger for at optimere din ordreindgang. Det er en model, der gør det muligt at være mere præcis omkring, hvilke



projekter du vælger at lave din salgs- og tilbudsprocesser til og samtidig øge dine chancer for at vinde de projekter, du er interesseret i.

Til gengæld afhænger modellens effektivitet af, hvordan du vælger at bruge den. Du kan enten gøre det med data eller uden data. Og som det fremgår i modellen, er der i virkeligheden kun én rigtig tilgang.

Solidt data-arbejde gør en enorm forskel. For med brug af relevant data er du bedre klædt på til at træffe de rigtige beslutninger, uanset om du er i gang med at udvikle din strategi eller finde de rigtige fagentreprenører.

Uden data er det svært at få en ordentlig forståelse af markedet. Det er svært at segmentere projekter og bygge en pålidelig, fleksibel pipeline. Det er svært at sætte det optimale team. Og det er derfor nærmest umuligt at træffe de rigtige beslutninger om, hvilke projekter du skal lave tilbudsgivninger til.

En strategisk projektplatform, der sikrer en optimal ordreindgang
Grow Your Business er en strategisk projektplatform, der bygger på alle professionelle byggeprojekter. Den giver dig adgang til en massiv database, som inkluderer et detaljeret overblik over tidligere og fremtidige byggeprojekter, grundig segmentering, data om virksomheder på tværs af branchen og meget mere.

Med denne platform kan du sikre, at din virksomhed er velforberedt nu og i fremtiden i forhold til pipeline, netværk og ikke mindst, at din salgs- og tilbudsgivningsproces professionaliseres i takt med branchens digitale værktøjer.

Visionen med platformen er bl.a. at hjælpe kunder med at styrke deres ordreindgang, og dermed øge indtægten og sænke antallet af tilbudsgivninger. Med kombinationen af de 5 steps og Grow Your Business har du opskriften på at opnå præcis dét.

Du kan besøge vores hjemmeside eller ringe her for at lære mere om, hvordan Grow Your Business kan hjælpe med at optimere din ordreindgang.

Tel: +45 7025 3031

Læs mere om Grow Your Business



Få dit 360 graders markedsoverblik
Grow Your Business er bygget op omkring 6 moduler: Strategi, Marketing, Salg, Prækvalifikation, Tilbud, og Indkøb, der til sammen giver dig 360 graders indsigt i dit marked.