

Håndværkerguiden

Sådan vinder du
fag- og underentrepriser
i erhvervsbyggeriet



Din guide til succes i **erhvervsbyggeriet** som håndværker

Hvis du er en dedikeret håndværker, der gerne vil tage skridtet ind i erhvervsbyggeriet og vinde din første fagentreprise, er du landet det rette sted.

Guiden er skabt med dig i tankerne og vil vise dig, hvordan du bygger broen mellem dit håndværk og erhvervsbyggeriets mange muligheder.

Guiden indeholder:

1

Gør din virksomhed klar til opgaver i erhvervsbyggeriet

4

Bliv klar til salg i erhvervsbyggeriet

2

7 trin til en stærk forretningsplan

5

Markedsføring uden bureauer med stor effekt

3

Styr på garantierne i erhvervsbyggeriet

6

En printvenlig strategiplan

1

Gør din virksomhed klar til opgaver i **erhvervsbyggeriet**

Skal 2025 blive året, hvor din virksomhed tager springet ind i erhvervsbyggeriet? Eller hvor du får nye, større kunder i ordrebogen? Med god forberedelse kan du gøre det til virkelighed.

De store entreprenører i erhvervsbyggeriet arbejder ofte med de samme håndværkerfirmaer projekt efter projekt. Det kan gøre det svært at komme ind som ny på markedet. Men med den rigtige forberedelse og de rigtige værktøjer kan du også blive en attraktiv samarbejdspartner.



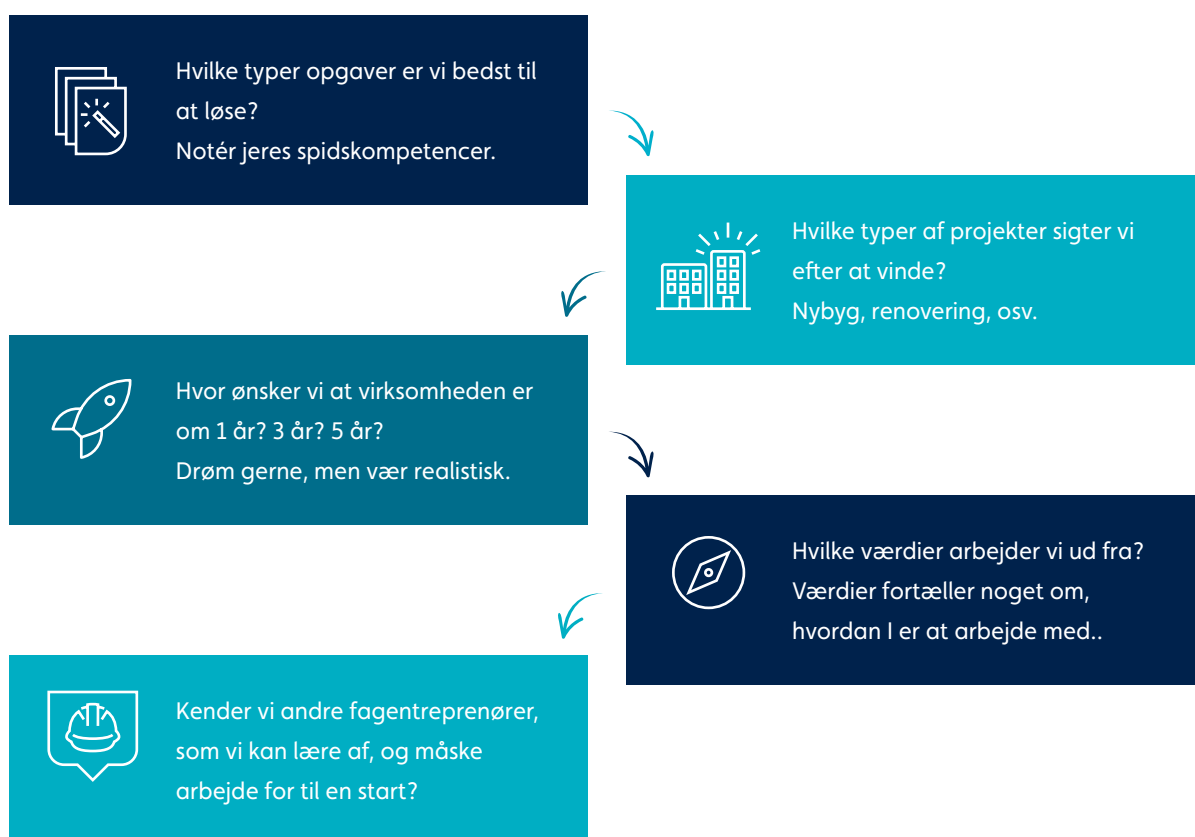
● TRIN 1

Kig på din virksomhed indefra

Hvis du har ambitioner om at lande sager i erhvervsbyggeriet, åbne en ny afdeling, eller i det hele taget lave et skifte i markedet for din virksomhed, er det vores klare anbefaling at starte med at gøre virksomheden klar indefra. Du behøver ikke store strategimøder, men en

god snak med de mest relevante kolleger og rådgivere i firmaet kan være afgørende for at få en klar plan for virksomhedens retning. Vi har samlet de mest gængse trin, du kan arbejde ud fra.

Start med at besvare disse spørgsmål:



Når I har en klar plan for det kommende år, kan I bedre vælge de rigtige projekter og samarbejdspartnere at gå efter.

Et eksempel på en skarp målsætning kunne være:

"Vi ønsker at positionere os som leverandør på nybyg- og renoveringsprojekter på Sjælland som maler. Vores effektive sprøjtemalingsudstyr gør os til et oplagt valg i boligbyggeriet."

● TRIN 2

Brug dit netværk

At få en fod ind i erhvervsbyggeriet kræver mere end bare ekspertise og en skarp plan. Det kræver også likviditet og en betalingsgaranti at skrive kontrakter som fagentreprenør.

Hvis din virksomhed i øjeblikket ikke har den økonomiske kapacitet til at løfte opgaver alene, kan en rolle som underleverandør være en fornuftig måde at komme ind i erhvervsbyggeriet.

En del af projektets pris går naturligvis til din samarbejdspartner, der til gengæld også holder betalingsgarantien. Det giver ro på likviditeten, fordi risikoen er fordelt, og du løbende kan fakturere en kendt samarbejdspartner.

Du kan måske allerede nu finde strategiske partnerskaber i dit nuværende netværk blandt 'kolleger', som du allerede kender eller måske direkte samarbejder med.

Alternativt kan du med fordel undersøge, hvilke fagentreprenører, der har kontrakten på de projekter, du ønsker proaktivt at henvende dig til med henblik på at etablere et samarbejde som underleverandør.



Strategiske partnerskaber findes muligvis allerede i dit nuværende netværk

● TRIN 3

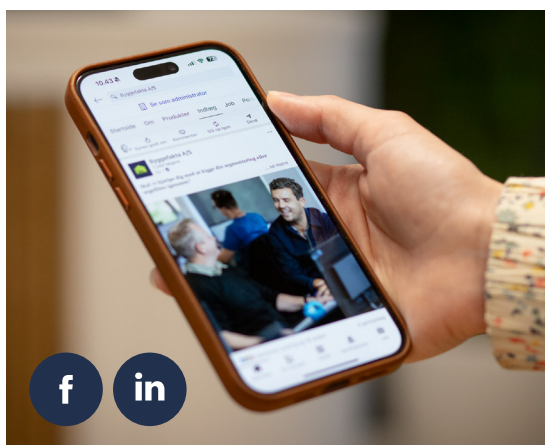
Vis din virksomheds styrker med referencer

Uanset om du selv vil stå med det kontraktuelle eller starte som underleverandør, er et solidt referencemateriale afgørende. Det er med til at gøre din virksomhed attraktiv for kunder og samarbejdspartnere, som endnu ikke har opdaget, hvad din virksomhed har at tilbyde.

De fleste af os tror mere på, hvad vi kan se, end hvad vi kan læse, og dine referencer er dit visitkort, der viser, hvad du kan med konkrete resultater.

Et skarpt referencemateriale fungerer som et CV for din virksomhed og hjælper potentielle kunder og samarbejdspartnere til at beslutte, om du skal regne på deres næste projekt.

Referencer varierer meget i kvalitet, men til en start kan det blot være et dokument, hvor du har samlet et par billeder og skrevet korte beskrivelser af tidligere udført arbejde.



Referencer på sociale medier

Er du på de sociale medier, er det en rigtig god idé at fortælle om din målsætning, og at du er klar til opgaver i erhvervsbyggeriet. LinkedIn er en oplagt platform, da mange bygherrer, rådgivere og totalentreprenører bruger LinkedIn - så det er her, du skal folde dine kommunikationsevner ud.

Har din virksomhed endnu ikke specifikke referencer fra erhvervsbyggeriet, kan veludførte projekter i privatsektoren også bruges (efter aftale med kunden).

Målet med referencer og tydelig kommunikation er at signalere til omverdenen, at du er klar til at træde ind på det professionelle projektmarked som en troværdig og seriøs spiller.

Referencematerialet fremsendes ved første e-mail-kontakt, efter aftale med kunden, med en høflig forespørgsel om mulighed for at få tegningsmateriale tilsendt, som tilbud kan beregnes ud fra.

● TRIN 4

Vær realistisk i dit salgsarbejde: Start småt og byg op

Det kan være fristende at gå efter de største og mest spændende projekter fra starten, men tilbudsarbejdet er tidskrævende og indebærer en stor risiko for fejlagtig prissætning, især for nye spillere. Det øger risikoen for, at projektet ikke færdiggøres, før likviditeten slipper op.

Du kan finde alle relevante projekthinformationer om åbne projekter i erhvervsbyggeriet i vores Projektdatabase, SMART, og vores rådgivere står klar til at hjælpe dig med at identificere præcis de projekter, der passer til dine behov.

En god strategi er at gå efter mindre projekter i starten. På den måde kan dit team både håndtere nye opgaver og afslutte jeres nuværende projekter uden at sætte økonomien under pres.

Læs mere om SMART her:

→ www.byggefakta.dk/smart



Vælg de rigtige projekter og styrk din forretning



+13.000

Bygge
projekter

60 %

Med private
bygherrer

1.000

Byggesager
om ugen

Få viden om projekter med offentlige og private bygherrer

Du ved det (måske) godt: Projekter med Private Bygherrer udgør mere end 60% af det professionelle projektmarked.

Få adgang til både offentlige og professionelle private projekter i Danmarks største projektdatabase.

De offentlige projekter kender vi op til 24 måneder før, de kommer i udbud – så har du god tid til at lave forhåndsftaler.

Få en Gratis Demo af projektplatformen SMART allerede i dag

Besøg www.byggefakta.dk/smart-demo

Byggefakta er Danmarks førende data- og researchvirksomhed inden for byggebranchen.



Byggefakta

Powered by Hubexo

Byggefakta
Stationsparken 25, 2. sal
2600 Glostrup

Telefon: 7025 3031
info@byggefakta.dk
www.byggefakta.dk

2

7 trin til en stærk forretningsplan

Har du brug for bankens godkendelse til udvikling af din virksomhed, eller vil du ind på et nyt marked? Så er en god forretningsplan nøglen til succes.

Her får du en enkel guide til at lave en forretningsplan, der kan åbne døre for din virksomhed.



Forretningsplaner – spild af tid?

Det er ikke så underligt, at mange små- og mellemstore aktører i byggebranchen ikke har en nedskrevet forretningsplan. Når driften kører, og kunderne kommer af sig selv, virker det måske unødvendigt at dokumentere sine planer.

Hvis du vil skifte fra private kunder til erhvervsbyggeri eller skal bruge penge til at vokse, kan en forretningsplan gøre forskellen på succes eller fiasko. Den giver

dig nemlig et klart overblik over næste skridt og bliver samtidig et vigtigt værktøj.

Forretningsplanen hjælper dig med at:

- ✓ Få defineret virksomhedens mål og strategi, så alle arbejder i samme retning.
- ✓ Undersøge nye markedspotentialer og vurdere risici, før beslutninger træffes.
- ✓ Rejse kapital i banken eller forbedre eksisterende aftaler.
- ✓ Sikre en ensartet kommunikation om virksomhedens vision og mål.
- ✓ Give ny viden om virksomhedens interne styrker og forbedringspotentialer.
- ✓ Skabe stabilitet i likviditeten, strømlining i driften og en fyldt ordrebog.



Brug den viden du allerede har

Den gode nyhed er, at du allerede er godt på vej, når du tænker på at vokse eller finde nye muligheder i markedet. Du kender din virksomhed bedst - både dens styrker og de områder, hvor I kan blive endnu bedre.

Ingen andre ved mere om jeres særlige kompetencer eller om hvilke typer opgaver, I løser bedst. Den viden er guld værd, når du skal skrive de første dele af forretningsplanen

Lad os starte med at bruge din viden. For at gøre arbejdet med forretningsplanen enkelt og overskueligt, kan du og dine kollegaer starte med at svare på disse spørgsmål:

Hvad er vores vision? Hvor vil vi gerne være om 5 år?

Hvordan når vi vores mål?

Hvilke muligheder ser vi i markedet?

Hvad er vi særligt gode til?

Hvor kan vi blive bedre?

Hvordan tackler vi betalings- og projektudsættelser?

● TRIN 1

Beskriv din virksomhed

For at få den bedste præsentation af din virksomhed, kan du beskrive din forretning ved at svare på disse spørgsmål:

- ✓ Hvornår er virksomheden grundlagt?
- ✓ Hvem er nøglepersonerne, og hvad er deres forudsætninger?
- ✓ Hvor mange medarbejdere er I, i alt?
- ✓ Oprids kort "rejsen" fra start til nu? Hvordan har I udviklet jer?
- ✓ Er I nystartet, så beskriv forudsætningerne for opstarten, og hvordan I har organiseret jer indtil nu.
- ✓ Beskriv jeres spidskompetencer.
- ✓ Beskriv jeres værdier, hvordan mødet med virksomheden er.
- ✓ Har virksomheden en bestyrelse præsenteres denne. Seneste referat vedlægges som bilag, så det er tydeligt, hvad fokuspunkterne er.
- ✓ Lav evt. et organisationsdiagram, eller beskriv hvem der er ansvarlig for hvad.
- ✓ Hvem er jeres nøgle samarbejdspartnere?

Vision & Mission

En kort beskrivelse af virksomhedens vision og mission giver et nemt og præcist indblik i, hvad virksomheden vil.

Vision - kan beskrives som en formulering af, hvor din virksomhed skal være i fremtiden. Det er tilladt at tænke stort her.

Mission - her beskrives, hvordan din virksomhed når sin vision i nutid. Den kan formuleres på mange måder, men den skal gerne være så konkret som mulig.



Eksempel på en vision:

"Vi stræber efter at være den foretrukne leverandør- og rådgiver på bæredygtige el- og vvs-installationer i erhvervsbyggeriet på Sjælland."



Eksempel på en mission:

"Via vores erfaring med VVS-installation og ny erhvervede bæredygtighedscertifikat, vil vi udbyde moderne og bæredygtige løsninger som fagentreprenør i bolig- og kontorbygninger på Sjælland."

● TRIN 2

Undersøg dit marked og find guldet

Når du har slået fast, hvor din virksomhed er på vej hen i fremtiden og hvordan den skal opfylde sin målsætning, bliver et kig ud i dit marked langt mere håndgribeligt.

Selvom du skriver en forretningsplan udelukkende til internt brug, kan det være utrolig vigtigt at se på, hvordan markedet udvikler sig, fordi det kan have betydning for, hvilke kunder og samarbejdspartnere der er relevante for din virksomhed.

En markedsanalyse kan ses som en tragt, hvor vi starter bredt med at undersøge hele byggebranchen i Danmark på et overordnet plan i korte vendinger.

- ✓ Hvordan står det til lige nu?
- ✓ Hvilke positive tendenser ser vi?
- ✓ Hvilke risici ser vi?
- ✓ Hvad ligger til grund for de tendenser, vores marked er præget af for tiden?



Tip!

Vil du skyde genvej kan du med fordel downloade vores overskuelige kvartals- og prognoserapporter på vores hjemmeside:
www.byggefakta.dk



Med udgangspunkt i disse spørgsmål undersøger du først dit lokale marked og derefter mulighederne specifikt for dit fag. Du kan for eksempel fremhæve positive tendenser i de typer byggeprojekter, hvor din virksomhed er særligt stærk.

Dette giver to fordele: Du får en klar retning for dit salgsarbejde, og banken får et realistisk billede af virksomhedens muligheder. Husk at understøtte din analyse med relevante billeder og dokumentation i rapporten.

● TRIN 3

Find matchet mellem din virksomhed og markedet

SWOT bliver kaldt for 'situationsanalysen', fordi den skal bruges til at give et indblik i den situation, som virksomheden befinder sig i, internt og eksternt. Det er et simpelt skema, som man kan bruge til at liste de styrker og svagheder op, som man ser i sin virksomhed.

Samtidig kan man liste de muligheder og trusler, som man ser ude i sit markedet.

Når skemaet er fyldt ud, kan man træde et skridt tilbage og se, om der findes et match mellem de styrker og svagheder, som virksomheden har, og de muligheder og trusler, der er ude i markedet.

SWOT står for: Strengths (styrker) – Weaknesses (svagheder) – Opportunities (muligheder) – Threats (Trusler).

Eksempel på en SWOT-analyse:

Styrker (internt): <i>Loyale medarbejdere, spidskompetencer, viden, certificeringer mv.</i>	Svagheder (internt): <i>Manglende markedsføring, stor udskiftning i medarbejdere mv.</i>
Muligheder (eksternt): <i>Fokus på bæredygtighed, flere projekter, stabilisering af priser mv.</i>	Trusler (eksternt): <i>Lav efterspørgsel, stor tendens til projektudsættelser mv.</i>



TIP! Husk at beskrive din SWOT med få ord, så du viser tankerne bag udsagnene.

● TRIN 4

Skab klarhed over din økonomistyring

Nu er det tid til at skabe overblik over din virksomheds økonomi. Beskriv både de aktuelle nøgletal og din virksomheds nuværende situation.

Her skal du analysere de seneste års vigtige beslutninger - hvorfor blev de taget, og hvem var med til at tage dem? Når du viser, hvordan din virksomhed træffer beslutninger, styrker det troværdigheden. Det er okay at have truffet mindre gode beslutninger tidligere - bare du forklarer situationen dengang, og ikke mindst hvad I har lært af det.

Se på det seneste årsregnskab og fremhæv de vigtigste nøgletal. Vis også hvordan I har forbedret jeres processer, for eksempel med bedre systemer til tilbudsregning eller stærkere projektorganisation.

Her kan du bruge:

- ✓ En balance
- ✓ Sidste årsregnskab
- ✓ Fremhæv vigtigste nøgletal

● TRIN 5

Byg dit økonomiske fundament

Ved ansøgning om kapital til din virksomhed kræves et præcist **etableringsbudget**, der nøjagtigt og tydeligt viser fordelingen af de ansøgte midler.

Bemærk, at du kan blive udfordret på denne del, især hvis det drejer sig om nyanskaffelser. I så fald anbefaler vi, at du vedlægger relevante tilbud og priser hertil.

De fleste forretningsplaner indeholder budgetter for både det indeværende og kommende år, herunder **drifts- og likviditetsbudgetter**. Banken søger en realistisk sammenhæng mellem dit nuværende budget og fremskrivninger i overensstemmelse med eksisterende ordrer og tiltag din virksomhed vil tage for at realisere sin vision.

Baseret på dit etableringsbudget skal du udarbejde konkrete mål for forskellige parametre såsom:

- ✓ Omsætningsforventning
- ✓ Mandskabsforventning
- ✓ Indtjening pr. medarbejder
- ✓ Likviditetsforventning
- ✓ Ordretilgang
- ✓ Kvartalsforventning (typisk fremskrivning af eksisterende balance)

Tip! 

For at sikre, at banken får adgang til alle nødvendige og nøjagtige tal, kan du bede din revisor om at udarbejde budgetterne til din forretningsplan inden afsendelse.

● TRIN 6

Saml hovedpunkterne i et resumé

De fleste mennesker har travlt, og bankfolk er ingen undtagelse. Når de modtager din forretningsplan, vil de som regel bladde planen igennem for at finde en "samlet pris" og danne sig et overblik over, om det er interessant eller ej.

Så når din forretningsplan er klar, samles hovedpunkterne i en kort oversigt, der placeres i begyndelsen af planen.

Dit resumé kan indeholde:

- ✓ Baggrunden for henvendelsen, her kan visionen med fordel indgå.
- ✓ Henvendelsen vedrører konkret: Hvad ansøger virksomheden kapital til.
- ✓ Muligheder for virksomheden: Hvad muliggør kapitalansøgningen.
- ✓ Data om virksomheden; antal ansatte, etableringsår, fag mv.
- ✓ Kapitalbehov i tal.
- ✓ Relevante nøgletal.

● TRIN 7

Gennemgå din forretningsplan

Når du har arbejdet dig gennem alle trinene, har du en velstruktureret forretningsplan klar til gennemgang. Sørg for at disse vigtige elementer er med:

- ✓ Visionen & Missionen (hvor vil vi hen, og hvordan kommer vi derhen)
- ✓ Markedsanalyse (se evt. vores Trendrapporter).
- ✓ Situationsanalyse – skab et match i markedets muligheder
- ✓ Økonomistyring (brug evt. revisor til opstilling)

Styr på garantierne i **erhvervsbyggeriet**

Når du byder på projekter i erhvervsbyggeriet, er en skarp pris og høj kvalitet ikke nok. Du skal også kunne stille sikkerhed over for hovedentreprenøren - det kaldes en arbejdsgaranti og er ofte et krav i udbuddet.

Men hvordan sikrer du dig som mindre entreprenør, at du kan stille sådan en garanti? Og hvordan beskytter du samtidig din virksomhed mod kunder, der ikke betaler?



Hvorfor er der krav til at stille sikkerhed?

En arbejdsgaranti er nødvendig, hvis du vil byde på projekter i det professionelle byggeri. Vi guider dig her gennem reglerne for sikkerhedsstillelse efter AB18, og giver dig konkrete råd til, hvordan du kan få arbejdsgaranti og kreditforsikring til nye projekter.

Under AB18 er der krav om, at entreprenøren stiller sikkerhed for projekter med en entreprisum på over 1 mio. kr. ekskl. moms. Dette gælder for at sikre bygherren mod tab, hvis entreprenøren ikke lever op til sine forpligtelser i henhold til kontrakten. Arbejdsgarantien skal dække eventuelle merudgifter til færdiggørelse af arbejdet eller erstatning for forsinkelser.

For mindre projekter med entreprisum under 1 mio. kr. ekskl. moms, er der som udgangspunkt ikke krav om arbejdsgaranti. Dette gælder dog kun, hvis det ikke er aftalt i kontrakt eller udbudsmaterialet, at projektet er omfattet af AB18. Det er nemlig ikke ualmindeligt, at hoved- og totalentreprenører bruger AB18-regelsættet, når de laver kontrakter med nye eller ukendte underentreprenører.

Du kan få arbejdsgaranti eller kreditforsikring gennem banker eller forsikringselskaber. Vær opmærksom på aftalens specifikke krav - både omfang og type af sikkerhedsstillelse kan variere.

Således kan selv mindre projekter have krav til en arbejdsgaranti. Det er ikke ualmindeligt, at hoved- og totalentreprenører bruger AB18-regelsættet i forbindelse med kontrakter med nye eller for dem ukendte underentreprenører.



Selv mindre projekter kan have krav til en arbejdsgaranti ...

Garanti i 5 år efter aflevering

Arbejdsgarantien dækker som udgangspunkt 15% af entreprisummen ekskl. moms under byggeriet, jf. AB18 § 9. Efter aflevering kan sikkerheden nedsættes til 10%, hvis afleveringen er uden væsentlige mangler, og bygherren accepterer det. Ved 1-årsgennemgangen kan sikkerheden reduceres til 2%, når mangler er udbedret.

Den dækker eventuelle krav frem til 5-årsgennemgangen, hvor garantien ophører, hvis alle mangler er løst.

Arbejdsgarantien sikrer således projektet undervejs i byggeriet og fem år efter aflevering.

Sund økonomi og track record har betydning

Idet arbejdsgarantien løber til efter 5 års gennemgang stiller den krav til underentreprenørens evne til at drive en sund forretning.

Arbejdsgarantier udstedes enten af din bank eller forsikringsselskaber, og din kreditværdighed er nøglen til at få en arbejdsgaranti.

Kreditværdighed vurderes blandt andet ud fra:

- ✓ Virksomhedens indtjeningsevne, likviditet og solvens
- ✓ Virksomhedens evne til at tilbagebetale gæld
- ✓ Virksomhedens mulighed for at stille sikkerhed, f.eks. i lokaler mv.
- ✓ Din historik med lignende projekter har også betydning for vurderingen af arbejdsgarantier.

Vi anbefaler som udgangspunkt, at du undersøger dine muligheder for at tegne en arbejdsgaranti, før du byder ind på nye projekter.

Da garantiudsteder kan kræve at se udbudsmaterialet i forbindelse med kreditvurdering til din arbejdsgaranti, kan underentreprenør med fordel sende udbudsmaterialet til banken, før man regner på tilbuddet.

På den måde kan du få hurtigt svar på, om du kan opnå egen arbejdsgaranti og dermed leve op til forpligtelserne for sikkerhedsstillelse til hoved- eller totalentreprenøren.



En gennemført forretningsplan med et overskueligt drifts- og likviditetsbudget fra revisoren vil hjælpe banken eller forsikringsselskabet med at stille en korrekt og brugbar arbejdsgaranti for dit næste projekt.

Hvad hvis kreditgodkendelsen udebliver?

Uden en arbejdsgaranti kan du ikke byde på projekter, hvor denne sikkerhedsstillelse er et krav. Nogle forsøger at lave alternative aftaler med hovedentreprenøren for alligevel at vinde opgaverne, men vær opmærksom: I AB18 står der, at sikkerheden skal være 'betryggende', og andre løsninger er derfor ikke gyldige.

Får din virksomhed afslag på en arbejdsgaranti, kan det skyldes flere ting. Ofte handler det om, at projektet er for stort i forhold til virksomhedens størrelse. I sådan en situation er det bedre at starte med mindre projekter og gradvist arbejde sig op.



Undgå likviditetskrise og kom godt i mål

Selvom AB18 kræver, at bygherren stiller betalingsgaranti ved projekter over 1 mio. kr., sker det desværre ikke altid i praksis. Derfor er det vigtigt at sikre din virksomhed gennem kreditforsikring.

En kreditforsikring beskytter dig på to måder: Den sikrer dig betaling for udført arbejde, hvis hovedentreprenøren ikke betaler, og den vurderer dine kunders

betalingsevne. Det giver dig et godt fingerpeg om, hvorvidt du er ved at indgå aftale med en solid kunde.

Afviser kreditforsikringen en ny kunde, kan du bruge det som argument for at kræve en betalingsgaranti. Bed om sikkerhed for cirka to måneders arbejde - det beskytter din virksomhed, inden du går i gang med opgaven.



Bliv klar til salg i **erhvervsbyggeriet**

Den danske byggebranche er en dynamisk sektor, hvor netværk og faglig dygtighed går hånd i hånd. Så når det kommer til at udvide dit netværk og lande opgaver i erhvervsbyggeriet, kræver det mere end blot kompetencerne i dit fag. Det kræver en strategisk tilgang og effektive salgsværktøjer.



● RÅD 1

Forstå markedet og målret indsatsen strategisk

For at hjælpe dig godt i gang med salgsarbejdet i erhvervsbyggeriet får du her konkrete råd til, hvordan du bruger dine referencer sammen med vores Projektdatabase SMART, når du skal finde og vinde nye projekter i det professionelle byggeri.

At finde de rigtige projekter kan virke uoverskueligt, men du kan målrette din salgsindsats ved at se indad i din virksomhed og definere din position på markedet:

- ✓ Definér dine kernekompetencer og ønskede projekttyper
- ✓ Lav en geografisk ønskeliste i forhold til projekternes beliggenhed.
- ✓ Beslut hvor omkostningstunge projekterne må være ud fra din virksomheds økonomi.

● RÅD 2

Ét møde – flere salg

Med klarhed om dine styrker og ønskede projekter kan du bruge Projektdatabasen SMART til at få adgang til over 13.000 aktive byggeprojekter i Danmark. Vores erfarne rådgivere hjælper dig med at tilpasse projektdatabasen, så den viser netop de projekter, der passer til din virksomhed.

På den måde kan du få kontaktoplysninger på relevante hoved- og totalentreprenører, som du kan kontakte med henblik på at afgive tilbud på relevante projekter.

Det lyder måske som salgsgas, men flere små og mellemstore håndværkssvirksomheder bruger SMART til at finde de rigtige leads og reducere omkostningerne på tabte tilbudsgivninger.

Hos Uniplan Danmark, der er specialiseret i undergulve til blandt andet boligbyggeriet, fortæller den ene virksomhedsejer, Hamed Jandaghi Alaei om salgsarbejdet med SMART:

”Jeg lyver ikke, når jeg siger, at vi har fået opgaver for 30 millioner, så det er svært at være andet end meget glad.”



● RÅD 3

Start småt og byg op

Det kan være fristende at byde ind på de største og mest spændende projekter til en start, men tilbudsarbejdet er tidskrævende og fejlagtig prissætning øger risikoen for, at projektet ikke færdiggøres, før likviditeten slipper op.

Det er derfor klogt at starte med mindre projekter, så både likviditeten og det nye samarbejde kan følge med i en smidig proces. Veludførte projekter i tæt samarbejde med bygherren har ofte potentiale til at generere yderligere arbejde, hvilket muliggør en gradvis og bæredygtig fremgangsmåde.

● RÅD 4

Den første henvendelse skal være målrettet

Tanken om opsøgende salg kan virke skræmmende for mange, men vi anbefaler at starte med en velovervejet e-mail til den første henvendelse.

Tømrermester Peter Sparwath, der har brugt SMART, deler her en meget håndgribelig måde at komme i kontakt med nye kunder, uden at det kræver, at man er ekspert i salg:

”Vi gik bare i gang med at sende mails ud. Vi undersøgte selvfølgelig projekterne nærmere, og var også mere aktive på LinkedIn, men egentlig tog vi bare Byggefaktas liste inde på SMART platformen og startede fra en ende af.” - Peter Sparwath.

Den første henvendelse – 3 tips fra Peter

1. **Målret henvendelsen til projekt- og bygherre:**
Skriv kortfattet til kontaktpersonen, hvad din virksomhed kan tilbyde det konkrete projekt.
Det skaber tillid og viser seriøsitet.
2. **Undgå standardmails:** Tilpas dine første henvendelser til hver enkelt virksomhed.
3. **Inkluder relevant information:** Vedhæft eksempler på tidligere arbejde og en kort beskrivelse af din virksomhed. Det hjælper modtageren med at huske din virksomhed og fremmer positiv respons.

● RÅD 5

Salg uden marketing – som kiks uden smør

Når dine mails begynder at cirkulere i branchen, vil modtagerne ofte undersøge din virksomhed nærmere. Derfor er det en god idé at kommunikere din virksom-

heds værdier, vision og referenceprojekter på digitale medier. Dette skaber en sammenhængende fortælling om din virksomhed og styrker din salgsindsats.

“

*Vi oplevede, at langt de fleste
vendte tilbage på første
henvendelse, selvom de ikke
kendte os, og vi fik hurtigt
projekter at regne på.”*

Tømrermester
Peter Sparwath

Markedsføring uden bureauer **med stor effekt**

Vi har samlet tre konkrete råd til, hvordan du uden brug af bureauer kan hjælpe salget på vej ved hjælp af målrettet kommunikation. Det eneste du har brug for, er lidt tekstmæssigt knofedt og modet til at opsøge nye kontakter og muligheder til din virksomhed.



● RÅD 1

Målret indsatsen til erhvervssegmentet

Før den egentlige indsats kan komme i gang, er det relevant at overveje, hvem du henvender dig til, og hvem du ønsker at komme i kontakt med.

Har du primært udført arbejde for private kunder, eller fungerer du som underleverandør for virksomheder, som kender dig, er det værd at overveje, om erhvervssegmentet bliver draget af markedsføringen på samme måde som den nuværende målgruppe?

Du kan ikke vide præcist, hvad dine potentielle kunder ønsker at vide, men du kan:

- ✓ Undersøge andre fagentreprenørers digitale medier og lade dig inspirere
- ✓ Læse hvordan erhvervssegmentet skriver om sig selv, og lære dem lidt overfladisk at kende
- ✓ Spørge dig selv, hvad du gerne ville vide, hvis du skulle samarbejde med en ukendt virksomhed

● RÅD 2

Brug kræfterne på den rette platform

Nogle virksomheder spilder kræfter på at markedsføre sig for bredt – eller for snævert, og kommer derfor ikke ud til de kunder, som interesserer sig for dem.

LinkedIn er verdens største erhvervsorienteret sociale medie, og ifølge LinkedIn's officielle tal, findes der ca. 3,2 millioner danske profiler derinde. Byggebranchen er som en af Danmarks største brancher også til stede på LinkedIn, og det kan virke overraskende, hvor stor interesse der er for nye potentielle samarbejdspartnere.

Hvis du vil positionere din virksomhed ud mod erhvervsbyggeriet, er det en klar fordel, at du er til stede på

LinkedIn med en virksomhedsside, der poster indhold om og fra virksomheden.

Uanset om du er ny på LinkedIn, skal opdatere din personlige profil eller oprette en virksomhedsside fra bunden, er vores anbefaling klar: Spring ud i det og lav opslag.

Mist ikke modet, hvis du ikke oplever stor respons i starten. LinkedIn's algoritmer skal først lære din virksomhed og din profil at kende. Jo mere konsistent du er med dine opslag, jo mere vil algoritmen belønne din profil ved at vise dine indlæg til flere mennesker.

● RÅD 3

Hvad skal du kommunikere? Værdi, værdi, værdi

Værdibaserede opslag inviterer læserne ind bag kulisserne og viser de værdier, visioner, kultur og faglige ekspertiser, din virksomhed er bygget på.

Formålet er at give dine potentielle kunder en dybere forståelse af din virksomhed end f.eks. fødselsdags-, jubilæums-, eller åbningstider giver.

Værdibaseret opslag kan være:

- ✓ Opslag, der beskriver virksomhedens mission, og hvordan I arbejder for at udleve den. En potentiel kunde, som du har kontaktet via SMART, vil se en sammenhæng mellem din henvendelse og kommunikationen om, at din virksomhed er på en ny mission.
- ✓ Opslag om jeres kerneværdier, der konkret beskriver, hvordan I arbejder ud fra dem. Det vil give et indtryk af kulturen i virksomheden.
- ✓ Opslag om jeres spidskompetencer; særligt hvis I har arbejdsprocesser, værktøj eller produkter, der adskiller sig. Eller hvis I kan fremvise dokumenteret kvalitet.
- ✓ Opslag, der præsenterer nøglepersoner i din virksomhed og viser deres særlige færdigheder. Eventuelt gennem korte videoer, så der kommer ansigt på.
- ✓ Opslag, der viser tidligere projekter med beskrivelser af, hvilke projektyper I søger nu, og hvorfor de passer til jeres ekspertise.
- ✓ Opslag med certificeringer eller andre former for kvalitetsmærker, der viser, at I er professionelle og konstant i udvikling. Dette styrker din tiltrækningskraft på nye kunder.

For at understøtte salgsprocessen kan du således med fordel overveje at målrette markedsføringsindsatsen til erhvervssegmentet, og poste værdibaserede opslag på både din hjemmeside og LinkedIn.

Når de første opslag er lagt ud, ruller bolden, og så er det bare med at lægge billet ind på festen.

Tip!

Del alle opslag fra din virksomhedsside til din personlige profil på LinkedIn. Det skaber følgere til din virksomhedsside og gør din personlige profil mere synlig.



“

*Jeg har også længe gerne ville til
Sjælland og løse opgaver, men
jeg manglede et overblik over,
hvem jeg skulle kontakte og hvad
det var for nogle projekter, jeg
kunne tænke mig at være med i.
Det overblik kunne jeg få hos
Byggefakta.*

Jørgen Kirk, ejer
Murerfirmaet Jørgen Kirk ApS



En printvenlig **strategiplan**

Her er din tjekliste med overvejelser
og emner som du kan bruge til at lave
planen for fremtiden i din virksomhed
- lige til at printe ud.

Listen er en samling af guidens vigtigste emner.



Din tjekliste

Gør klar til nyt marked ✓ Notér Spidskompetencer ✓ Realistiske projektyper ✓ Ønskescenarie om 1, 3, 5 år ✓ Muligheder i netværket ✓ Forbered henvendelse til bygherre	Notér
Forretningsplanen ✓ Vision (hvor vil vi være om 5 år) ✓ Mission (hvordan vil vi nå visionen) ✓ Markedets muligheder ✓ Match mellem marked og interne styrker ✓ Involvér revisor tidligt (hvis kapitalrejsning)	Notér
Salgsplan ✓ Korrekt filtrering i SMART – start småt ✓ Find relevante projektyper ✓ Skriv mail til bygherre, vedhæft referencer ✓ Klarhed over garantiforpligtelse(rning)	Notér
Markedsføring ✓ Nyeste referencer på hjemmesiden ✓ Opdatering af sociale medier om ny plan	Notér

SMART er Nordens største projektplatform med mere end 10.000 tilfredse brugere

