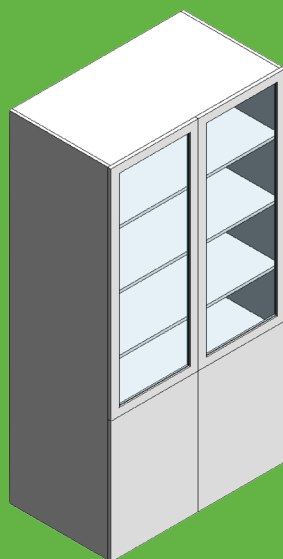


Køkkener

Forstå beslutningstagerne
og skab mersalg
i en digital verden



3dbyggeri danmark har siden 2007 været med til at sætte dagsordenen for digitalisering af den danske byggebranche. Derfor har vi indgående kendskab til hele værdikæden, fx hvordan arkitekter og ingeniører arbejder.

3dbyggeri danmark kan hjælpe med til at jeres byggematerialer bliver centrum for beslutningstageres søgelys.

Vi rådgiver, digitaliserer og implementerer.



3dbyggeri danmark

88 80 73 80
info@3dbyggeri.dk
www.3dbyggeri.dk

Om denne brancheanalyse

3dbyggeri danmark har udarbejdet denne brancheanalyse for det danske marked med udgangspunkt generelt markedskendskab og offentligt tilgængelige informationer.

Målgruppen er producenter og distributører af byggematerialer.

Analysens formål er at danne et overblik over muligheder og udfordringer, som køkkenproducenter bør håndtere for at indgå som en aktiv medspiller i en stadigt mere digital byggebranche.

Sidst opdateret: Februar 2019

Analysen stilles gratis til rådighed uden ansvar.

Analysens opbygning

Først beskriver hvert afsnit branchen generelt, hvorefter der er relevante overvejelser for den enkelte virksomhed.

Hensigten med denne opbygning er at igangsætte en proces, der kan styrke den enkelte byggematerialeproducents digitale tilstedeværelse – og dermed salgsaktiviteter – i en branchemæssig kontekst.

Kilder

”Værdiskabelse og materialevalg i byggebranchen”, DI Byg
Danske hjemmesider for byggematerialeproducenter/-distributører

Kom videre med digitalisering

Vil du vide mere om, hvordan I rammer byggesagens interesser bedre gennem digitalisering af jeres byggematerialer?

Bliv klogere med 3dbyggeri danmarks online-vidensbibliotek på www.3dbyggeri.dk/viden

...eller tag en snak med 3dbyggeri danmark på **88 80 73 80** eller info@3dbyggeri.dk



3dbyggeri danmark har siden 2007 været med til at sætte dagsordenen for digitalisering af den danske byggebranche. Derfor har vi indgående kendskab til hele værdikæden, fx hvordan arkitekter og ingeniører arbejder.

3dbyggeri danmark kan hjælpe med til at jeres byggematerialer bliver centrum for beslutningstagernes søgelys.

Vi rådgiver, digitaliserer og implementerer.



3dbyggeri danmark

88 80 73 80
info@3dbyggeri.dk
www.3dbyggeri.dk

Hvem bestemmer valget af køkkener?

Dette afsnit gennemgår byggesagens beslutningstagere samt deres indflydelse og foretrukne informationskilder. Efter at have læst afsnittet, vil du forstå hvem dit firma bør påvirke - og hvordan - for at øge jeres salg af byggematerialer.

Byggesagens værdikæde består af en række interessenter, som influerer hinanden. For at målrette sin salgsindsats er det vigtigt at forholde sig til hvilke interessenter, der reelt bestemmer valget af en specifik kategori af byggematerialer.

Illustrationen viser hvor ofte byggesagens interessenter mener, at de selv bestemmer valget af køkkener. Summen er højere end 100, da interessentgrupperne er spurgt individuelt.

For køkkener fremstår arkitekter som den ene af to centrale aktører i forhold til valget af produkter

- og bør derfor være centrum for producentens salgs- og marketingsaktiviteter.

Bygherren også en vigtig aktør men angiver jf. næste afsnit, at arkitekten er den vigtigste informationskilde. Desuden gælder for 81% af alle byggesager, at bygherreleverancer kun udgør 0-20% af det samlede projekt (kilde: DI Byg).

Entreprenørerne giver i noget omfang udtryk for, at de bestemmer materialevalget, hvorfor køkkenproducenten målrettet bør arbejde på at få specificeret sine produkter i den enkelte byggesags udbudsmateriale, så entreprenøren får mindre råderum. I forlængelse heraf er det vigtigt for køkkenproducenten at følge byggesagens overdragelse fra arkitekt til entreprenør.

Præferencer: Kilder til produktmateriale

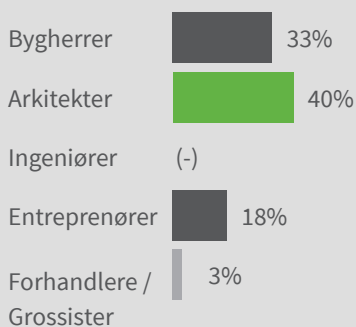
Interessentgruppernes præferencer for kilder til indsamling af produktmateriale varierer, som det fremgår af illustrationen på næste side.

Som konkluderet ovenfor er arkitekten og bygherren de centrale beslutningstagere for køkkener, men arkitekten er den centrale aktør at målrette.

Det betyder, at køkkenproducenten bør fokusere på en stærk online-tilstedeværelse - eksempelvis i form af et særligt område på producentens hjemmeside, der er målrettet arkitekter. Dette kan suppleres med relevante digitale værktøjer, som sælgeren kan bruge i dialogen med arkitekterne.

Entreprenørernes primære informationskilde er producenterne. Derfor bør køkkenproducenten

Andel af interessenter der mener, at de selv bestemmer valget af køkkener

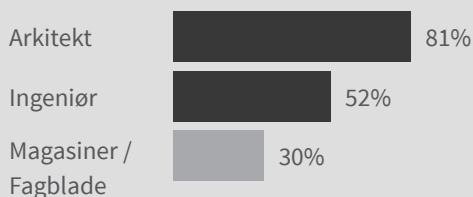


Kilde: "Værdiskabelse og materialevalg i byggebranchen", DI Byg

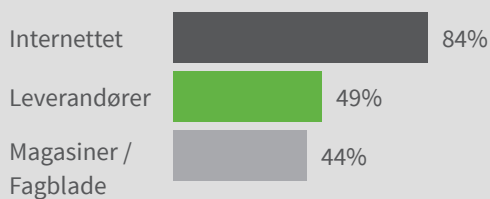


Vigtigste kilder til informationsindsamling ved materialevalg

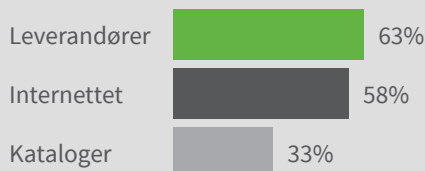
Bygherrens vigtigste informationskilder



Arkitektens vigtigste informationskilder



Ingeniørens vigtigste informationskilder



Entreprenørens vigtigste kilder



Kilde: "Værdiskabelse og materialevalg i byggebranchen", DI Byg

også dyrke dialogen med entreprenørerne.

Som note til illustrationen angiver henholdsvis 85% af bygherrer, 82% af ingeniører og 85% af entreprenører, at de typisk ønsker kontakt med leverandører via deres hjemmeside (kilde: DI Byg).

Præferencer: Typer af produktmateriale

Denne brancheanalyse arbejder med to typer af digitalt produktmateriale for byggematerialer, som kan være mere eller mindre interaktive (konkrete eksempler gennemgås på de følgende sider);

1) Præsenterende digitalt produktmateriale

Visuel repræsentation af produktet i forskellige kontekster (fx producentens øvrige sortiment, eller installeret i sammenhæng), eller visuel fremhævelse af særlige detaljer og egenskaber ved produktet.

2) Teknisk digitalt produktmateriale

Værktøjer der understøtter arkitektens/ingeniørens projekteringsarbejde og indgår i projekterings-/udbudsmaterialet for byggesagen.

De to typer af produktmateriale har forskellig salgsmæssig effekt på byggesagens interessentgrupper. Her gennemgås de vigtigste beslutningstagere for køkkener;

Arkitekten

Arkitektens behov for materiale ændrer sig med byggesagens projekteringsfaser. I de tidlige faser skal særligt præsenterende materiale understøtte afsøgning af produktideer.

I de senere faser skal mere teknisk produktmateriale forankre den initiale interesse. Her er særligt



hjelpeværktøjer, der letter arkitektens arbejde, værdifulde - eksempelvis BIM-objekter, detaljetegninger og plug-ins til projekteringssoftware (fx Revit og ArchiCAD).

Bygherren

Bygherren vægter en problemløsende dialog med producenten (ofte via arkitekten), og kan have forskellige værdisæt afhængigt af bygherrens rolle. Bygherren, der selv skal drifte bygningen, vil efterspørge parametre som holdbarhed, funktionalitet

og æstetik. Den prisfokuserede spekulant kan derimod være svær at håndtere for producenten.

Entreprenøren

Entreprenøren er typisk prisorienteret, hvilket stiller krav til køkkensproducentens dialog med entreprenøren. Teknisk digitalt materiale (som fx detaljetegninger) kan eksempelvis dokumentere køkkenets lette montering. Sådanne tidsbesparelser på byggepladsen kan fungere som modvægt til entreprenørens typiske prisorientering.

Relevante overvejelser

Hvem har I jeres primære dialog med?

Hvordan kan jeres tiltag målrettet de enkelte, relevante interessenter styrkes?

Præsenterende digitalt produktmateriale: Inspirér arkitekten og ingeniøren

“Projekteringsunivers”

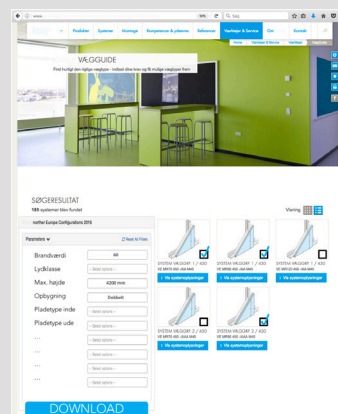
Særskilt område på producentens hjemmeside, der fungerer som single point of entry for alle arkitektens/ingeniørens behov mht. byggematerialet igennem alle byggesagens projekteringsfaser.

Det optimale projekteringsunivers kendetegnes ved at spirere i det tidlige produktvalg med elementer som fx:

- **Produktoverblik** der viser alle producentens produkter/produktvarianter
- **Filtreringsfunktion** der gør det let at identificere relevante produktvarianter

...og gør det nemt og intuitivt for arkitekten/ingeniøren at arbejde videre med det digitale produktmateriale. Eksempelvis med elementer som:

- **Bibliotek** med nem adgang til download af teknisk produktmateriale
- **Bruger-specificeret dokument-download** der giver præcis den pakke af udbudsbeskrivelser, BIM-objekter eller datablade som arkitekten/ingeniøren skal bruge til den konkrete byggesag



3dbyggeri danmark har siden 2007 været med til at sætte dagsordenen for digitalisering af den danske byggebranche. Derfor har vi indgående kendskab til hele værdikæden, fx hvordan arkitekter og ingeniører arbejder.

3dbyggeri danmark kan hjælpe med til at jeres byggematerialer bliver centrum for beslutningstagernes søgelys.

Vi rådgiver, digitaliserer og implementerer.



3dbyggeri danmark

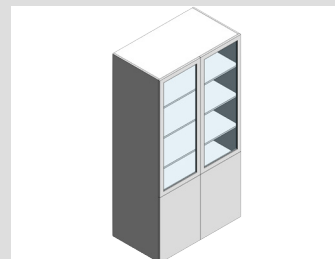
88 80 73 80
info@3dbyggeri.dk
www.3dbyggeri.dk

Teknisk digitalt produktmateriale: Integrér produktet i byggesagen

BIM-objekter

3-dimensionelle, intelligente visualiseringer med indbyggede produkt-data, som arkitekten/ingeniøren bruger under projektering som digitale LEGO-klodser. BIM-objekter laves specifikt til fx Revit (.rvt og .rfa), ArchiCAD (.lib) eller Vectorworks (.vwx), og er ikke kompatible på tværs af softwares.

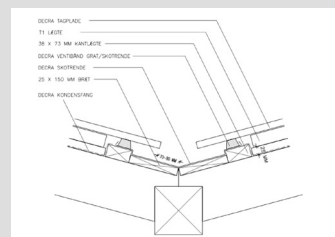
Et plug-in til fx Revit eller ArchiCAD styrker BIM-objekternes tilgængelighed væsentligt ved at gøre dem til en integreret funktion direkte i programmet.



2D detaljetegninger

Teknisk 2-dimensionel tegning, der illustrerer hvordan et produkt skal indbygges konstruktionsmæssigt. Detaljetegninger anvendes uanset om der projekteres i 2D eller 3D og er derfor ikke et alternativ men et supplement til BIM-objekter.

Ligesom BIM-objekter laves detaljetegninger specifikt til Revit (.rfa), AutoCAD (.dwg) eller ArchiCAD (.pln). Detaljetegninger findes også i PDF-format, men disse er karakteriseret af et lavt data-/informationsniveau.



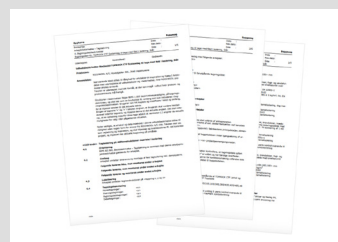
Teknisk digitalt produktmateriale: Iværksæt en stærk position i udbuddet

Udbudsbeskrivelser

Teknisk beskrivelse af byggematerialets egenskaber og specifikationer, der kan indgå i en byggesags udbudsmateriale som en del af grundlaget for entreprenørernes tilbudsgivning.

Der skelnes imellem:

- **Producent-specifikke beskrivelser** hvor producent- og/eller produkt-navn fremgår
- **Neutrale beskrivelser**, der kan bruges i udbud, hvor produkter ikke må nævnes ved navns nævnelse



Digitaliseringsgrad: Køkkener

Dette afsnit ser på udbredelsen af digitalt produktmateriale blandt køkkenproducenter. Efter at have læst afsnittet har du grundlaget for at vurdere jeres digitaliseringsstrategi - fx digital tilstedeværelse og positionering.

Arkitektens/ingeniørens byggematerialevalg er bl.a. afhængigt af tilgængelige digitale services på

tværs af producenter. Det er derfor utilstrækkeligt for producenten at forholde sig isoleret til egne aktiviteter.

En sammenligning af digitalt produktmateriale, som er tilgængeligt på danske producent-hjemmesider, nuancerer det digitale konkurrencebillede;

	AUBO	HTH	IKEA	Invita	JKE Design	Kvik	Multi-form	Svane Køkkenet	Tvis	Uno-form	Vordingborg
Projekteringsunivers	★	★★★★	★★	★	★	★	★	★	★	★★	★
Særskilt online-område for arkitekter/ingeniører ✓ = ★	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	✓	-
Produktoverblik med billeder ✓ = ★	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Filtreringsfunktion ✓ = ★	-	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-
Brugerspecificeret dokument-download ✓ = ★	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BIM-objekter (3D)		★★★★									
BIM-objekter Delvist = ★, ✓ = ★★	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flere versioner (ikke-intelligente 3D-filer ikke medtaget: .3ds, .sat, .isg, .dxf) ✓ = ★	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Plug-in ✓ = ★	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Detaljetegninger (2D)		★★								★★	
Detaljetegninger Deltvist = ★, ✓ = ★★	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	✓	-
Flere versioner (fx .dwg, .dxf, .rfa, .pdf) ✓ = ★	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Udbudsbeskrivelser											
Udbudsbeskrivelser Deltvist = ★, ✓ = ★★	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Op til 3 grønne stjerner akkumuleres efter tildelingskriterierne, som er indikeret i tabellen. For "Udbudsbeskrivelser" tildeles kun 1 eller 3 stjerner. Analysen tager udgangspunkt i danske websites. Har vi overset noget i analysen? Send en mail til info@3dbyggeri.dk.



Relevante overvejelser

Hvor digitaliseret er jeres produkter i forhold til konkurrenterne?
 Hvad er jeres digitaliseringsstrategi - hvordan skaber I værdi for jeres kunder?
 Hvordan kan tilgængelighed af digitalt produktmateriale og produktdata optimeres på jeres hjemmeside?

Workflow under projektering: Strategier for aktivering af projekterende

Dette afsnit beskriver den projekterendes (arkitekten/ingeniøren) arbejdsproces igennem en byggesags forløb. Ved at forstå arbejdsprocessens faser - og hvordan producenten bedst agerer i den enkelte fase - er I bedre rustet til en mere salgsop-timerende kontakt med den projekterende.

tralt for producenten at forholde sig proaktivt til faserne i den projekterendes arbejdsproces for at opbygge en langsigtet relation. Den rigtige strategi kan således skabe en loyalitet hos projekterende, som strækker sig ud over den enkelte byggesag.

Projekterende kan have en tendens til at vælge produkter fra tidligere byggesager. Derfor er det cen-

Faserne skal ses som et integreret forløb. Fejler producenten i en fase, kan arbejdet i de øvrige faser være spildt.

	1	2	3
	Inspirér	Integrér	Iværksæt
Beskrivelse af fase	Første overvejelser om givent produkt i konkret byggesag. Producenten skal inspirere den projekterende.	Indarbejdelse af produkter i byggesagen – enestående mulighed for forankring af produkt. Producenten skal integre sine produkter.	Projekt overgår til udbud og/eller entreprenør. Fasen overses ofte. Producenten skal iværksætte udbuddet.
Felt af byggematerialer	Mange, åbent for nye muligheder	Markant indsnævret felt	Meget få produkter

(fortsættes på næste side)



(fortsat fra forrige side)	<h1>1</h1> <p>Inspirér</p>	<h1>2</h1> <p>Integrér</p>	<h1>3</h1> <p>Iværksæt</p>
Aktiv tilgang for producenten	<p>Opsøgende kontakt til projekterende - relevant timing kan være svær.</p> <p>Sælger understøttes af solidt præsenterende digitalt materiale og nem deling af præsenterende og teknisk produktmateriale.</p>	<p>Svær timing, da fasen oftest initieres af projekterende pba. konkret byggesag.</p> <p>Proaktiv aktivering af teknisk digitalt produktmateriale (fx BIM-objekter og detaljetegninger).</p>	<p>Projektet skifter til entreprenøren, som er nyt mål for salgsarbejdet. Fokus på udbuds- og byggeteknisk materiale.</p> <p>Evaluering med projekterende mhp. styrket relation til nye byggesager.</p>
Passiv tilgang for producenten	<p>Lader projekterende selv afsøge muligheder og initiere kontakt. Et online projekteringsunivers kan optimere afsøgningsprocessen.</p> <p>Projekterende foretrækker generelt en passiv tilgang.</p>	<p>Support stilles til rådighed - den gode oplevelse styrker relationen til nye byggesager.</p> <p>Behov for salgsressourcer kan mindskes med intuitivt teknisk produktmateriale (fx plug-ins og video).</p>	<p>Afventer at blive kontaktet af entreprenør.</p> <p>Kræver tilgængeligt og forklarende materiale, da produktviden fra projekterende kan være tabt.</p>
Anbefalet strategi for køkkenproducenter	<p>Da køkkener som en meget synlig bygningsdel kan være med til at hæve et byggeris samlede udtryk, er interaktive illustrationer og inspirationsbilleder et godt værktøj (også over for bygherre, som kan påvirke projekterende), ligesom brugervenlige produktoverblik og filtreringsfunktioner.</p>	<p>Projekterende vil først informationssøge på fx hjemmesider efter relevante køkkenprodukter og efterfølgende kontakte producenter. Et intuitivt projekteringsunivers kan understøtte dette.</p> <p>Som udgangspunkt er 3D og 2D-produktmateriale en god start til at forankre produkter og unikke egenskaber i byggesagen.</p>	<p>Køkkener i højere priskategorier er i stor risiko ved spareøvelser. Producenten bør aktivt følge og påvirke byggesagen (bygherrens præference opbygget i inspirér-fasen kan være et stort aktiv).</p> <p>Udbudstekster med unikke produkttegenskaber styrker indsatsen, hvis de er tidligt indarbejdet af projekterende.</p>



Relevante overvejelser

Hvilken tilgang har jeres virksomhed i de 3 faser?

Hvilket digitalt materiale understøtter jeres tilgang bedst muligt?

Understøtter jeres hjemmeside på en brugervenlig måde, at arkitekten/ingeniøren afsøger produktmateriale og produktdata?

Udenlandske markeder

Denne markedsanalyse har fokuseret på det danske marked, hvilket betyder, at konklusionerne ikke nødvendigvis kan overføres til andre markeder, da byggebranchen har forskellig organisering i forskellige lande.

Eksempelvis er totalentrepriser (totalentreprenør tager sig af hele byggesagens proces) dominer-

ende i Sverige, ligesom bygherren spiller en mere central rolle her. I Norge inddrages producenten typisk tidligere i processen, og produktneutrale udbud tages meget seriøst. I Finland er der mindre intens kontakt mellem producent og projekterende, og generelle beskrivelser overlader mange beslutninger til montørerne.

Relevante overvejelser

Er jeres digitale produktmateriale differentieret på internationale markeder?

Hvad er jeres digitaliseringsstrategi for internationale markeder?

Kontakt 3dbyggeri danmark hvis I ønsker sparring med udgangspunkt i jeres virksomhed.

88 80 73 80
info@3dbyggeri.dk

3dbyggeri danmark har siden 2007 været med til at sætte dagsordenen for digitalisering af den danske byggebranche. Derfor har vi indgående kendskab til hele værdikæden, fx hvordan arkitekter og ingeniører arbejder.

3dbyggeri danmark kan hjælpe med til at jeres byggematerialer bliver centrum for beslutningstagernes søgelys.

Vi rådgiver, digitaliserer og implementerer.



3dbyggeri danmark

88 80 73 80
info@3dbyggeri.dk
www.3dbyggeri.dk