

Kort casebeskrivelse

Virksomhedens navn, branche og antal ansatte	Genbyg A/S, Detailhandel / Byggemarked med genbrugsmaterialer. 16 ansatte
Motivation for deltagelse i CØ SMV	Vi havde brug for at se os selv som virksomhed ude fra og få eksperthjælp til at udarbejde en forretningsmodel med henblik på, at styrke Genbyg's profil i det professionelle marked for brugte byggevarer i Danmark.
Hovedresultater af ressourceanalyse	<p>Vores forbrug af energi og emballage er begrænset og der bør fokuseres på vores produkter</p> <p>BtB markedet rummer store potentialer men der mangler viden om krav indenfor miljø, garanti, dokumentationer mm.</p> <p>Forhold omkring indsamling af brugte varer (tidspunkt, pris, mv) virker tilfældige og der er brug for en fast professional fremgangsmåde.</p> <p>Der er brug for klare 'value propositions' på både leverandør og kundesiden</p> <p>Indhold af PCB og evt. kommende lovgivning omkring dette er en potentiel trussel mod Genbyg, da det kan være en risiko ved flere af de primære produkter (vinduer, døre, gulve). Denne trussel bør imødegås via tests eller deltagelse i lobbyarbejde</p> <p>Genbyg er ikke brandet mod BtB markedet, men mere det private. Der kan gøres meget for at skabe en BtB profil (opdelt hjemmeside, bedre overblik over supply siden (hvad er der tilgængeligt i markedet), professional tilgang til nedrivningsprojekter, udvikling af rådgiverfunktion, salgsarbejde.</p>
Hovedpunkter i jeres plan for udvikling af en cirkulær forretningsmodel / et cirkulært forretningsspor	Vi har udarbejdet en handlingsplan over fremtidige aktiviteter. Målet er at få ansat en sælger med fokus på B2B markedet. <p>b) Introduktion af et nyt begreb i nedrivningsprocessen: En GENBRUGSVURDERING, hvor det vurderes hvilke byggevarer i bygningen, der kan sælges videre.</p>



Jeres vigtigste næste step	<p>a) Købe flere af de rigtige varer, som markedet efterspørger. Arbejde for, at genbrug bliver tænkt ind i udliciteringer af bygninger, der skal nedrives.</p> <p>b) Økonomisk vækst, flere B2B kunder og en professionel drevet indkøbsafdeling med fokus på B2B markedet, der sidder med ved det rigtige bord, når beslutningerne tages.</p>
Det vigtigste budskab	<p>a) Processen har været meget givende. Vi har fået et nyt syn på os selv. Vi har nu en handlingsplan for hvordan, vi skal takle de udfordringer, vi står overfor i fremtiden.</p> <p>b) Brug god tid på at overveje, hvad I vil have ud af projektet. Vær åbne over for processen og de gode ideer, der kan opstå undervejs.</p>