

CASE: Skab øget kendskabsgrad til målgruppen gennem kortlægning af kunderejsen og fastlæg herefter en Go-To-Market plan for Østjylland og København.

CASEBESKRIVELSE

Huskøbet.dk blev grundlagt i 2017 efter, at én af de nuværende partnere, Peter selv havde været gennem en huskøbsproces. Her erfarede han hvor ugenomsigtigt selve købsprocessen kunne være bl.a. ift. alle de involveret interessenter og hvornår i processen, de skulle involveres. Boligmarkedet er desuden et marked, hvor mægleren altid ville være sælgers side og sikre en gennemsigtig salgsoplevelse, men omvendt står man som køber meget alene.

Dette ville Huskøbet.dk ændre og dermed sikre bedre betingelser og gennemsigtighed af købsprocessen for køberen, hvad enten det var med henblik på køb-, byggeri- eller renovering af bolig. Ud fra den vision udviklede virksomheden en betaversion af deres fremtidige platform tilbage i maj 2019. Betaversionen er over det seneste år blevet testet af på ca. 200 brugere og 28 betalende kunder i Aarhus. Herigennem har virksomheden opnået brugerinddragende data, der gav indsigt i, hvad version 2.0 skulle kunne ift. betaversionen.

Platformen 2.0 er et univers, der skaber gennemsigtighed og formidler kontakt mellem de professionelle rådgivere, som en køber har brug for i en bolighandel. Virksomheden opererer med 3 kerneområder:

- Køb af bolig
- Renovering af bolig
- Nybyg/ byggeri af bolig

Under de 3 kerneområder samler Huskøbet.dk de nødvendige interessenter, man har brug for i forbindelse med enten køb-, renovering- og nybyg af bolig. Disse interessenter har virksomheden inddelt i 4 vertikaler: Jura, byggeteknik, finansiering og forsikring, hvor der er allokeret en lokal samarbejdspartner på henholdsvis finansiering, jura og forsikring. Under byggeteknik samarbejder de med flere lokale samarbejdspartnere som bl.a. arkitekter, byggesagkyndige og ingeniører. Derudover er platformen opbygget med understøttende værktøjer, inspiration, tidslinjer og faser for de respektive købsprocesser for henholdsvis køb-, renovering- og nybyg af bolig, der har til formål at synliggøre, hvornår man skal benytte sig af hvilke vertikaler i købsprocessen.

Virksomheden er nu så langt med version 2.0 og har fastlagt lanceringen af platformen til april 2020 for Østjylland og København. Det er et marked med stort potentiale, som endnu ikke er udnyttet. Danskere køber i gns. 3 huse gennem deres liv, og i 2018 blev der i Danmark alene bygget nye huse for ca. 15 mia. DKK, renoveret for ca. 4 mia. DKK og købt over 9500 huse.

Udfordringen for virksomheden er, at de kun har fortaget begrænset dataindsamling for potentielle brugere i Aarhus, og derfor mangler de valide dataindsigter for at fastlægge en Go-To-Market strategi.

Huskøbet.dk ønsker at øge kendskabet til deres primære målgruppes behov og udfordringer i forbindelse med købsprocessen for henholdsvis køb-, renovering- og nybyg af bolig.

CASE: Skab øget kendskabsgrad til målgruppen gennem kortlægning af kunderejsen og fastlæg herefter en Go-To-Market plan for Østjylland og København.

Virksomheden ønsker derfor at kortlægge målgruppens kunderejse med henblik på udvikling af Go-To-Market strategien for det Østjylland og København, der senere kan skaleres til hele Danmark.

Projektets formål er at sikre alignment mellem platformens ydelser og kunderejsen.

KONKRETE OPGAVER

De konkrete opgaver for casen er inddelt i følgende områder:

1) Onboarding og fastlæggelse af overordnet målsætninger

- Onboarding til platformen og dets 3 kerneområder (køb, byg og renovering).
- Onboarding til markedet og virksomhedens strategier
- Fastlæggelse af overordnet målsætninger og KPI'er for projektet, som benyttes til at foretage en effektmåling ved projektets slutfase.
- Fastlæg hvor mange interviews det er realistisk at foretage i fase 2.
- Udarbejd interviewguides der skal benyttes i fase 2.

2) Segmentering og udvælgelse af den primære målgruppe for de tre respektive kerneområder i enten Aarhus eller en mindre by i Østjylland:

2.1 Køb af bolig:

- Kortlægning af segmenter for 'køb på boligmarkedet'
- Foretag XX kvalitative interviews med nuværende brugere
- Foretag XX kvalitative interviews med ikke-brugere, men som har været gennem en købepoces.
- Fastlæg brugernes pains og gains med henblik på optimering af platformens funktioner
- Fastlæg pains og gains for ikke-brugerne ift. den generelle købsproces med henblik på udformning af kunderejsen for den fremtidige 2.0 platform.
- Foretag mønstergenkendelser og fastlæg derudfra den primære målgruppe
- Ud fra overstående indsigter udformes én kunderejse for den primære målgruppe for Østjylland og København (på overordnet niveau), som bl.a. skal indeholde deres: pains, gains, touch points, kanaler de benytter og behov.

2.2 Nybyg af bolig

- Foretag samme proces som overstående, men for nybyg af bolig.

2.3 Renovering af bolig

- Foretag samme proces som overstående, men for renovering af bolig.



Huskøbet.dk

Formidler kontakt mellem dig og de professionelle rådgivere, du har brug for i din bogligthandel.

CASE: Skab øget kendskabsgrad til målgruppen gennem kortlægning af kunderejsen og fastlæg herefter en Go-To-Market plan for Østjylland og København.

3) Udvikling af USP'er og fastlæg fremtidige handlingsindsatser

- Fastlæg forretningsmodellen (BMC) for de 3 primære målgrupper for de respektive kerneområder (køb, byg og renovering) på overordnet niveau. Herunder hvordan virksomheden kan differentiere sig fra deres konkurrenter som bl.a. bolius.dk, bolighed.dk, bomea.dk, koebersmaegler.dk og diverse ejendomsmæglere som tilbyder køberrådgivning, med deres unikke værditilbud.
- I samarbejde med virksomheden udvælges og udformes content, der testes af på forskellige kanaler heriblandt SoMe.
- Endeligt foretages en effektmåling af diverse indsatser på baggrund af de opsatte mål og KPI'er. Ud fra effektmålingen udvælges og præsenteres de indsatser, der fremtidigt vil skabe størst værdi for virksomheden med henblik på øget leadgenerering og bedre kundeoplevelser ved brug af platformen.

ØNSKET UDBYTTTE FOR VIRKSOMHEDEN

Efter 12 uger vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ Fastlæg kunderejsen for den primære målgruppe inden for henholdsvis køb, byg og renovering.
- ✓ En udarbejdet effektmåling på XX KPI'er (fastlægges i samarbejde med virksomheden ved opstarten) med henblik på, hvilke fremtidige indsatser virksomheden skal igangsætte for at optimere platformen og sikre nye leads.

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Kommunikation, Digital markedsføring, SEO, Medietilrettelæggelse, Forretningsudvikling, Brugerinddragende analyser, Antropologi og Strategi.

TALENTPROFIL

Huskøbet.dk leder efter et homogent team, der besidder forskellige fagligheder og kompetencer til at løfte projektet. Dog er det vigtigt, at alle har en åben og samarbejdende profil, som kan se sig selv i en lille virksomhed, hvor der er en flad struktur. Derfor er det en fordel at bringe sit gode humør og indgå i sociale aktiviteter.



Huskøbet.dk

Formidler kontakt mellem dig og de professionelle rådgivere, du har brug for i din boglighed.

CASE: Skab øget kendskabsgrad til målgruppen gennem kortlægning af kunderejsen og fastlæg herefter en Go-To-Market plan for Østjylland og København.

Der er samtidigt behov for en flok proaktive, initiativrige og løsningsorienteret profiler, der er selvkørende og tør udfordre. Der er en fordel at være struktureret og analytisk anlagt, da det er en kompleks opgave, der kræver overblik og fremdrift.

Yderligere er det en fordel, at du har, kendskab- eller finder den digitale branche interessant, hvad enten det er gennem analyser, content, markedsføring eller udvikling.

Hvis du finder brugerudvikling, digitalisering og kunderettet marketing- og kommunikation interessant, så er dette casen for dig!



LEAD THE
TALENT