

MacMann Berg

Tilbyder systemiske ledelses- og organisationsudvikling for virksomheder gennem en anerkendende og værdsættende tilgang (AI) med fokus på medarbejderne.

CASE: Skab øget kendskab til virksomhedens åbne ledelses- og konsulentuddannelser gennem kunderettet marketing med henblik på flere og mere fyldte hold.

CASEBESKRIVELSE

MacMann Berg startede i 2000 med base i Aarhus og er i dag landsdækkende. Virksomheden samarbejder med kunder fra en bred vifte af små og store private- og offentlige organisationer, samt en række internationale samarbejdspartnere. MacMann Berg er et fagligt forretningsfællesskab, hvor alle arbejder som selvstændige konsulenter inden for deres fagområde. Det betyder, at MacMann Berg huser et stort knowhow og videngrundlag på tværs af fagligheder gennem deres erfarne konsulenter, der alle har arbejdet flere år som enten ledere eller selvstændige ledelses- og organisationsudviklingskonsulenter forinden.

MacMann Berg har et eksplicit ståsted og arbejder på at skabe en stærk alignment mellem teori og praksis gennem ledelses- og organisationsudviklingsydelser, hvor de skaber bæredygtige forretningsmodeller for deres kunder/virksomheder. De arbejder efter en systemisk tænkende tilgang kombineret med Appreciative Inquiry (AI) ledelsestiltag, hvilket skaber resultater.

MacMann Berg tilbyder et bredt udbud bl.a. gennem deres kurser, seminarer, konsulenttydelser, åbne ledelses- og konsulentuddannelser og publicerer desuden også bøger. Derudover samarbejder virksomheden med forskellige forskere inden for fagområdet, så virksomheden kontinuerligt øger deres videngrundlag.

MacMann Bergs forretningsmodel har indtil nu været relations båret, og salget er genereret gennem netværk og tidligere relationer. Dette har medført at konsulenterne oftest bliver hyret ind til en opgave pga. deres specifikke kompetencer og ikke pga. MacMann Berg, som virksomhed og brand.

Udfordringer ved denne fremgangsmåde er, at det gør virksomheden sårbar. Fordi hvis en konsulent fratræder sin stilling i Macmann Berg, så vil kunderne oftest følge med konsulenten og ikke forsætte med MacMann Bergs andre ydelser, hvilket er ufordelagtigt, da MacMann Berg huser flere forskellige fagligheder, der kan komme virksomhederne til gavn. Dog har MacMann Berg ikke været stærke nok til at brande virksomheden eller følge systematisk op på deres leads og relationer, for herigennem at skabe øget salg og værdi for deres kunder.

Dette har medført, at konsulenternes kalender aldrig har været fuldt booket, hvilket også gør sig gældende for MacMann Bergs forskellige udbud, som bl.a. morgenseminarer, kurser, o.l.

Derfor ønsker MacMann Berg at øge kendskabet til virksomhedens åbne kurser og seminarer og deres ledelses- og konsulentuddannelser gennem kunderettet markedsføring med henblik på fyldte- og flere hold. Yderligere ønsker virksomheden at kortlægge en proces eller tilgang til, hvordan de systematisk kan sikre den rette opfølgning på leads, for herigennem af skabe øget efterspørgsel og salg for MacMann Bergs ydelser, og derigennem skabe tryghed, flow og stabilitet for konsulenterne og virksomheden.

MacMann Berg

Tilbyder systemiske ledelses- og organisationsudvikling for virksomheder gennem en anerkendende og værdsættende tilgang (AI) med fokus på medarbejderne.

CASE: Skab øget kendskab til virksomhedens åbne ledelses- og konsulentuddannelser gennem kunderettet marketing med henblik på flere og mere fyldte hold.

KONKRETE OPGAVER

De konkrete opgaver i casen er inddelt i følgende faser:

1) Onboarding til MacMann Berg og fastlægning af målsætninger

- Onboarding til virksomheden, branchen og forståelse af deres behov.
- Onboarding til virksomhedens serviceydelser
- Fastlæg hvornår I vil opnå/ eller hvor meget I ønsker at opnå. Disse målsætninger tydeliggøres, da I skal fortage en effektmål på dette ved slutningen af projektet.
- Lav i samarbejde med Thomas (CEO) delmål, I ønsker at opnå i projektet
- Fastlæg statusmøder
- Udform interviewguide der skal bruges i fase 2
- Fastlæg hvor man antal interviews, som I ønsker at foretage med nuværende kunder og potentielle kunder, for at kunne fastlægge deres kunderejse.

2) Indsigter i markedet gennem kortlægning af kunderejse og konkurrenternes digitale footprints

- Kortlægning af målgruppen og en potentiel målgruppe gennem interne data. Heri skal I finde frem til X nuværende kunder og X potentielle kunder, hvis indsigter kan give et indblik i kunderejsen.
- Udvikling af kvalitative interviewguides med fokus på at belyse kundesegmentets emotionelle barriere ift. at vælge en konsulentydelse som fx McMann Bergs. Samt belyse, hvilke pains og gains de har i forbindelse med denne proces.
- Fortag kvalitative interviews og antropologiske iagttagelser hos:
 - o X nuværende kunder
 - o X potentielle kunder, hvilket skal vægte mest
- Analyse og kortlægning af beslutningstagernes kunderejse, herunder:
 - o Hvor søger de efter konsulenttydelser / hvilke kanaler fx LinkedIn eller andre SoMo kanaler
 - o Hvilke søgeord bruger de / deres faglige interesse
 - o Hvor meget fylder søgningsprocessen
 - o Hvilke kriterier udvælger de fra
 - o Udvikling af visuelle personas på målgruppen (på overordnet niveau fx one pager)
- Kortlægning af konkurrenternes digitale foot prints og best practise, herunder:
 - o Hvilke content benytter de sig af
 - o Hvilke digitale kanaler er de på
 - o Hvordan er deres SEO og Linkedbuilding opbygget

3) Fastlæg hvordan kendskabet øges gennem kommunikative indsatser

MacMann Berg

Tilbyder systemiske ledelses- og organisationsudvikling for virksomheder gennem en anerkendende og værdsættende tilgang (AI) med fokus på medarbejderne.

CASE: Skab øget kendskab til virksomhedens åbne ledelses- og konsulentuddannelser gennem kunderettet marketing med henblik på flere og mere fyldte hold.

- Fastlæg hvordan MacMann Berg via kommunikationsindsatser kan differentiere sig fra deres konkurrenter
- Fastlæg i samarbejde med Caroline (virksomhedens SoMe og Marketingsansvarlig), hvilke indsatser, der kan skabe øget lead generering via kunderettet markedsføring.

4) Systematisering og bedre udnyttelse af data og indsigter i virksomheden

Virksomheden ønsker, at denne fase får et stort fokus efter indsigtstfasen sideløbende med fase 3.

- Fastlæg og udarbejd en plan for, hvordan data og indsigter i virksomheden bedre kan udnyttes, med henblik på følgende:
 - o Hvordan integreres det?
 - o Hvordan kan de bruge dataene, der kommer ind?
 - o Hvordan skaber de øget lead generering?
 - o M.fl. som fastlægges sammen med Thomas efter indsigtstfasen.

ØNSKET UDBYTTE FOR VIRKSOMHEDEN

Efter 12 uger vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ Kortlagt kunderejse og kundernes pains, som visualiseres i et digitalt og operationelt internt værktøj, som er nemt tilgængelig for alle konsulenterne.
- ✓ Plan for hvordan virksomheden mere målrettet og systematisk kan arbejde med data og indsigter med henblik på øget lead generering.
- ✓ En præsentation på effektmåling af forløbet, som gerne skulle føre til:
 - Øget kendskab og efterspørgsel på hjemmesiden
 - Øget salg
 - Nye leads

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Digital markedsføring, Projektledelse, Ledelse, HR, Organisation, Forretningsudvikling, Kommunikation, Antropolog og UX designer.

TALENTPROFIL



MacMann Berg

Tilbyder systemiske ledelses- og organisationsudvikling for virksomheder gennem en anerkendende og værdsættende tilgang (AI) med fokus på medarbejderne.

CASE: Skab øget kendskab til virksomhedens åbne ledelses- og konsulentuddannelser gennem kunderettet marketing med henblik på flere og mere fyldte hold.

MacMann Berg leder efter et homogent team, der gennem stærkt samarbejde kan spille ind med deres forskellige kompetencer. Man skal have en stærk forretningsforståelse og forstå, hvordan indsigter og data kan forankres i en virksomhed og skabe gunstige resultater.

MacMann Berg er et hus, hvor alle konsulenterne kun er samlet 1 gang om måneden og oftest er mange ude af huset i forbindelse med eksterne opgaver. Der vil dog altid være 2-3 personer på kontoret, i hjertet af Aarhus.

Du skal derfor være en selvstændig og proaktiv profil, der arbejder løsningsorienteret. Samtidigt er det en fordel at have én i teamet, har en projektleder gemt i maven, for at sikre den rette fremdrift i projektet.

Man skal som team tør udfordre og løbe med opgaverne selv. Man kommer til at arbejde efter en agil og iterativ proces med små sprints, hvor der i samarbejde med Thomas, Kuno og Jørgen skiftevis holdes touch basemøder. I vil altid kunne kontakte dem via mail eller telefonen.



LEAD THE
TALENT