

# IPSCenter Danmark

IPSCenter Danmark er en konsulentvirksomhed, der gennem IPS-metoden (Individuelt Planlagt job med Støtte) udbyder beskæftigelsesforløb og uddannelser rettet mod mennesker med psykiske diagnoser eller psykisk sårbarhed.

CASE: Udarbejdelse af markedsanalyse og Go-To-Market strategi med henblik på eksekvering gennem marketingsindsatser.

## OVERBLIK

Virksomhed	IPSCenter Danmark
Lokation	Odin Havnepark, Lumbyvej 11, 5000 Odense
Kontaktperson	Mai-Britt, Organisationschef & Lars Olaf Nielsen, Direktør

## CASEBESKRIVELSE

IPSCenter Danmark er en konsulentvirksomhed, der har specialiseret sig i den evidensbaserede IPS-metode (oprindelse fra USA) som behandlingsmetode til socialområdet. Med udgangspunkt i denne metode hjælper virksomheden bl.a. jobcentre med at skabe jobs eller uddannelse til mennesker med psykiske diagnoser eller psykisk sårbarhed.

Virksomhedens oprindelse udspringer fra et tidligere forskningsprojektet IPS igangsat af arbejdsministeriet STAR og er blandt de få i landet, der har størst erfaring med metoden og samarbejdet mellem borger, psykiatri, jobcenter, arbejdsmarked og uddannelsesinstitutioner.

I dag er IPSCenter Danmark en selvstændig konsulentvirksomhed med 12-16 ansatte og er den eneste aktør i Danmark, der udbyder og benytter sig af IPS-metoden.

IPS står for 'Individuelt Planlagt job med Støtte' og er en beskæftigelsesindsats målrettet mennesker med psykisk diagnose eller sårbarhed, som har et ønske om og er motiverede for at komme i job eller uddannelse. Filosofien i IPS er, at hvis det rette job og de rette arbejdsomgivelser findes, kan personer med psykisk diagnose eller sårbarhed komme i uddannelse eller få arbejde på det ordinære arbejdsmarked uden forudgående træning, men med en sideløbende støtte. IPSCenter Danmark har skabt effektive og synlige resultater gennem denne metode ift. andre traditionelle metoder.

Som leverandør til Jobcentre, kommuner og regioner af indsatser og tilbud baseret IPS-metoden, ønsker virksomheden at udvide produktpaletten med relevante komplementære ydelser, der er baseret på nogle af de mest virksomme elementer fra IPS, dog uden at disse forløb har samme metodiske stringens, forløbslængde eller præmis som et IPS-forløb.

IPSCenter ønsker derfor et team, der kan analysere markedets nuværende tilbud samt behov hos målgruppen. Disse indsigter skal samles i en Go-To-Market strategi, der belyser hvordan disse komplementære produkter markedsføres bedst muligt, så de på den ene side er attraktive for kunderne, og på den anden side skiller sig ud som produkt og brand.

## KONKRETE OPGAVER

Konkrete opgaver til casen er inddelt i følgende faser:

### 1. Fase: Dataindsamling og kortlægning af markedet og målgruppens behov

- 1.1 Kortlæg af andre segmenter/markeder, hvor de nye ydelser/forløb kan tilbydes - fx som fx bosteder, NGO'er eller lignende
- 1.2 Hvilke andre udbydere findes der på disse markeder?
- 1.3 Hvilke konkrete indsatser udbyder de?
- 1.4 Hvordan går de ind i samarbejder og hvilke overvejelser ligger der til grund for dette
- 1.5 Hvem er målgruppen?
- 1.6 Afhold kvalitative interviews med 2-3 borgere i målgruppen, herunder afdækning af:
  - Hvem er beslutningstagerne ift. disse udbydelser og fremtidigt IPSCenter Danmarks ydelser?
  - Hvilke behov har målgruppen (kortlægning af deres pains og gains ift. nuværende udbud)
  - Hvad virker?
  - Hvad efterspørger markedet konkret i forhold til vores målgruppe (specificeres ved opgavestart)?

### 2. Fase: Fastlæg marketingsindsatser og udvikl og afprøv forskellige markedsføringsmaterialer

- 2.1 Fastlæg, hvilke kanaler de andre udbydere benytter og hvad deres værditilbud er
- 2.2 Fastlæg, hvordan IPSCenter Danmark kan positionere sig fra de andre udbydere i markedet
- 2.3 Fastlæg marketingsindsatser for IPSCenter Danmark mod den nye potentielle målgruppe
- 2.4 Udvikling af markedsføringsmaterialer. Disse materialer skal visualisere IPSCenter Danmarks forløb og metodebrug. Det kan fx være gennem film, videoer eller andet grafisk materiale.
- 2.5 Afprøvning af marketingsindsatser på forskellige platforme med henblik på at fastlægge, hvad der virker, og på hvilke kanaler.
- 2.6 Pilotprojekter kan være startet op i projektperioden afhængig af markedsresponsen.

### 3. Fase: Fastlæg Go-To-Market plan for markedet. Denne skal bl.a. indeholde:

- Prioriteret liste med konkrete forløb
- Marketingsindsatser
- Hvordan kan andre komplementære produkter introduceres i markedet?

## ØNSKET UDBYTTÉ FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå med:

- ✓ En klar og tydelig Go-To-Market strategi
- ✓ Eksekvering på marketingsindsatser
- ✓ Valide datagrundlag til at bygge et nyt forretningsområde

## RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Mediegrafiker, forretningsudvikling, antropologi, formidling og kommunikation, PR og (strategisk) markedsføring, erhvervspsykologi, UX/konceptudvikling og digital markedsføring.

## TALENTPROFIL

IPSCenter Danmark leder efter et projektteam, der kan være med at udvide et potentielt nyt forretningsområde og produktpalette. De leder derfor efter selvkørende profiler, gerne med en projektleder i gruppen, der kan sikre fremdrift og resultater gennem valide dataundersøgelser.

IPSCenter Danmark arbejder ud fra, at møde borgerne, hvor de er. Man skal som profil derfor være åben, lyttende og en samarbejdsvillig person. Man vil i projektet derfor også arbejde efter en cirkulær tilgang, hvor der vil være mange snitflader. Man skal derfor kunne arbejde tværfagligt, og være rummelig overfor forskelligheder.

Det vil være en fordel, hvis man tidligere har erfaring eller interesse for behandlingstilbud, jobstøtteplaner eller frivilligt arbejde inden for børn og unge- og socialområdet.

Du får gennem projektet muligheden for at skabe nye behandlingsydelser og udvikle forretningsområdet til socialområdet og endelig får du stor erfaring med forretningsudvikling fra idé til markedsføringsfasen.