

Spin Robotics

Spin Robotics udvikler og producerer End-Of-Arm Tools.

Deres End-Of-Arm tools indgår oftest i de større robotproducenters pakkeløsninger, og er designet til at kunne indgå i åben produktion med en blanding af robotter og medarbejdere.

CASE: Analyse af potentialet for indtræden på det europæiske marked, samt en udvikling af en konkret branding- og kommunikationsstrategi, som skal understøtte deres nuværende og kommende salgsprocesser.

OVERBLIK

Virksomhed	Spin Robotics
Lokation	Forskerparken 10, 5230 Odense M
Kontaktperson	Teit Silberling

CASEBESKRIVELSE

Spin Robotten blev til i september 2019, men til trods for den korte levetid, kommer de ind som en erfaren spiller på markedet. Virksomheden består af medarbejdere, som har fleres års erfaring fra andre robotvirksomheder, primært indenfor robotklyngen i Odense.

Deres vision er at hjælpe medarbejder i små og mellemstore virksomheder til at blive mere effektive ved hjælp af robotteknologi. Der er på nuværende tidspunkt alt for mange opgaver, med mange gentagelser samt arbejdsstillinger og løft, som ikke er hensigtsmæssige for medarbejderne. Dette øger risikoen for overbelastningsskader, sænker livskvaliteten hos de berørte, og og forkorter den tid, medarbejdere kan være på arbejdsmarkedet.

Derfor har Spin Robotics udviklet End-of-arm tools til robotarme til skruemontage, som gør arbejdsopgaverne lettere for virksomhedernes medarbejdere. Tools er sikkerhedsgodkendte, så de kan indgå i et miljø, hvor de arbejder side om side med medarbejdere.

Spin Robotics er klar til at få deres første produkt ud på det europæiske marked. De er dog ikke klar over, hvor de skal starte, og hvilke markeder der skal fokuseres på, og hvordan det skal gøres effektivt. Derfor ønsker de at få kortlagt det europæiske marked, både for hvilke slutbrugere, som kunne benytte sig af deres produkter, men især for hvilke robotintegratorer, der skal distribuere Spin Robotics produkter.

Derudover ønsker virksomheden at få forstærket deres salgsproces ved at skabe en klarhed over deres brand, samt få udarbejdet konkrete planer for deres kommende marketingsstrategi.

KONKRETE OPGAVER

1. Fase: Undersøg, hvilke europæiske markeder der har mest potentiale

Spin Robotics produkter kan benyttes indenfor mange industrier. Derfor ønsker de at få kortlagt de forskellige industrier, så de kan prioritere deres salgsindsatser.

- Kortlægning af de vigtigste kundesegmenter (eks. bilindustrien, hi-fi-industrien) hvor Spin Robotics produkter kan effektivisere processen.
- Udarbejde en liste af potentielle kundegrupper.
Det anbefales, at I starter med at kigge på bilindustrien. Her vil det ikke være fabrikanten, der er i fokus, men deres underleverandører.

- c. Kortlægning af lande og virksomheder, som andre danske robotvirksomheder leverer robotter til (Kobots, Universal Robots)
- d. Udarbejdelse af en brutto distributørliste, som kan kontaktes efter endt forløb.

2. Fase: Udvikling af brand samt marketings- og kommunikationsstrategi, som skal understøtte salgsprocessen

Spin Robotics har taget de første skridt henimod en ny identitet gennem ønsket om en brandstrategi.

I udviklingen af brandstrategi, skal I gennemgå følgende punkter:

- a. Hvorfor er Spin Robotics til?
Hvad differentierer dem fra konkurrenterne? Hvilket problem løser de for kunden? (for inspiration, se Simon Sinek's Golden Circle)
- b. Konkurrentresearch.
Der er flere store spillere på markedet, som er svære at slå på deres kernekompetence. Derfor skal de slås, hvor de er mindre gode.
Undersøg 2-4 virksomheder.
 - i. Hvilket budskab har de, og hvilke kanaler benytter de?
 - ii. Hvilken kvalitet har produktet?
 - iii. Hvad siger kunderne i anmeldelser, forums og blogs?
 - iv. Hvilken marketing har de?
- c. Målgruppe.
 - i. Bliv klar på, hvem kunden er. Jo mere specifik, jo bedre. (motivation, mål, pains, osv.)
- d. Mission statement.
 - i. Formuler en mission Spin Robotics (brug rapport)
- e. Kernekompetencer.
 - i. Hvad er Spin Robotics kerne kompetencer og fordele, som brandet tilbyder (USP)? Hvad er det, som gør Spin Robotics unik og hvad skaber størst værdi?
- f. Spin Robotics stemme.
 - i. Hvordan skal de kommunikere ud til kunderne? (Professionelt, venligt, sjovt, service-minded, osv.)
- g. Logo + Tagline.
 - i. Opstil en række elementer, som afspejler Spin Robotics (Form, farve, Budskab figur osv.)
- h. Integration af brandstrategi.
 - i. Hvordan bliver den nye brandstrategi en del af virksomheden, og hvordan sikrer Spin Robotics, at alle medarbejder arbejder ud fra de samme værdier?
- i. Sikr den fremtidige brandstrategi.
 - i. Hvordan sikrer Spin Robotics at brandet forbliver intakt samtidig med at virksomheden vokser? Kom med konkrete forslag til opgaver og materiale, som kan understøtte brandidentiteten.
- j. Udarbejd en præsentation af jeres branding strategi, som kan præsenteres for ledelsen.



3. Udarbejd en marketingstrategi, samt materiale der kan understøtte salgsprocessen.

Ud fra den tidligere analyse, samt brandstrategien skal I udvikle en marketingstrategi som er rettet mod de mest attraktive kundesegmenter. Derudover ønsker virksomheden at få udarbejdet konkret materiale, som kan supportere deres salgsproces, både som førstegangskøber og ved genkøb.

Marketingplanen kan indeholde

- a. Årshjul over relevante messer og events, til brug som et strategisk værktøj
- b. Forslag til kommende kampagner
- c. Konkret content, samt guidelines for fremtidig contentopbygning.

Understøttelse af salgsproces

Tiltag kan bestå af følgende.

- d. Automatisering af salgsprocessen
 - i. Direct marketing
 - ii. Opstilling af mail flow
 - iii. CMS-systemer
- e. Udvikling af salgsmateriale
 - i. Produkt oversigt
 - ii. Industrioversigt
 - iii. Use-cases
- f. Idéer til, hvordan de kan skabe en god opfølgende proces samt skabe mersalg.

4. Venture Fond

For at Spin Robotics kan forsætte deres nuværende udviklingstempo, ønsker de at få adgang til flere ressourcer gennem venture fonde. Det er derfor talentteamets opgave at finde og assistere i udformningen af kommende venture fondsansøgninger.

- a. Kortlæg venture fonde, som har relevans for robotindustrien
- b. Udarbejd en prioriteret liste over de forskellige venture fonde, og deres krav.
- c. Opstart af ansøgning til de udvalgte venture fonde.
- d. Investor pitch
- e. Business plan

ØNSKET UDBYTTÉ FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå med:

- ✓ Indsigt i de mest oplagte kundesegmenter, samt deres behov og motivationer for automatisering
- ✓ Marketingstrategi for de potentielle kundesegmenter indenfor robotintegratorer.
- ✓ En plan for, hvordan Spin Robotics opbygger et forhandlernetværk i Europa.
- ✓ Venture fond materiale inkl. business plan, investor præsentation m.m.

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Web kommunikation, forretningsudvikling, brand management, internationalisering, marketing, kommunikation, journalistik, salg, produktdesign

TALENTPROFIL

Du kommer ind i et lille team bestående af Thomas, Teit, Sami, Yonas og Viktoria. Det er et lille team, som er indbegrebet af en startup kultur.

Der hersker en uformel startup ånd, og der er plads til at komme med sine indspark til de udfordringer, virksomheden står overfor. Så alle ideer vil blive taget godt imod. Dette er en case, hvor man har mulighed for at sætte et stort aftryk på virksomheden og deres fremtid.

Startupkulturen er en anderledes størrelse, end man ser hos de store etablerede virksomheder. Det vil sige, at man skal være klar på at give en hånd eller komme sparring på alle dele af virksomheden.

De håber på at finde et team, som kan være med på rejsen og ikke mindst nyde det lige så meget, som de gør.