

Hammer Automation

Hammer Automation tilbyder skræddersyede konsulenttydelser inden for Robotic Process Automation (RPA): Software, der automatiserer administrative opgaver.

CASE: Udvikling af marketingsstrategi og -indsatser for at skabe øget kendskab til virksomhedens konsulenttydelser gennem kunderettet marketing med henblik på øget leadgenerering.

OVERBLIK

Virksomhed	Hammer Automation
Lokation	Havnegade 29, 5000 Odense
Kontaktperson	Else Teresa Møllebæk, RBA Konsulent og Knud Hammer, CEO.

CASEBESKRIVELSE

Hammer Automation er stiftet i 2017 af Knud Hammer, og udover Knud selv huser firmaet i dag to konsulenter Else og Seif. Hammer Automation hjælper virksomheder med at automatisere deres arbejdsgange gennem softwareløsningen RPA (Robotic Process Automation). Det er et af de mest brugervenlige systemer på markedet og som mange virksomheder efterspørger pga. prisen og dens intuitive system. Og de fleste medarbejdere kan håndtere systemet kort tid efter onboarding.

Hammer Automation beskæftiger sig primært med teknisk integration, vedligeholdelse og installation af softwaren ude i virksomhederne. Herudover underviser Hammer Automations RPA-konsulenter også deres kunders medarbejdere i at bruge systemet til dagligt. Størstedelen af virksomhederne lærer selv at håndtere systemet, men nogle virksomheder vælger også, at Hammer Automation er ude hos dem fx en gang i ugen og derved hjælper med driften.

Hammer Automation har en fornuftig position på markedet, men ønsker at stå endnu stærkere. De henvender sig primært hotel- og restaurationsbranchen, den finansielle branche (banker, advokater, revisorer) og ejendomsadministrationer mfl. Eksempler på opgaver ude hos disse typer virksomheder kan fx være hjælp til at automatisere bogføring hos en ejendomsadministration. Her automatiserer robotten/ softwareløsningen de faktureringer, der kommer ind, hvor den dobbelttjekker, om alle oplysninger i fakturaen/pdf'en er rigtige. Hvis der er uoverensstemmelser/ fejl mellem to faktura, så informerer robotten den respektive medarbejder, der manuelt tilretter fejlen.

Størstedelen af virksomhedens kunder kommer gennem netværk eller word-of-mouth, hvilket har fungeret rigtigt fint indtil nu. Hammer Automation ønsker at deres kunde-flow bliver mere flydende og ønsker derfor hjælp til, hvordan de kan oprette nogle processer og strategier for, hvor de kan få fat i nye kunder og dermed vækste gennem en sund og gunstig forretningsmodel. Virksomheden ønsker derfor at finde et team, som kan udvikle en marketingsstrategi og -indsatser for at skabe øget kendskab til virksomhedens konsulentydelse gennem kunderettet marketing med henblik på øget leadgenerering

KONKRETE OPGAVER

De konkrete opgaver for casen er inddelt i følgende faser:

1. Fase: Kortlægning af målgruppen og deres adfærd

- 1.1 Kortlægning af eksisterende kunders tilfredshed med Hammer Automation
- 1.2 Kortlæg af primære målgruppe (virksomheder med 100-500 ansatte):
 - 1.2.1 Afdække virksomheder indenfor det mellemstore segment
 - 1.2.2 Afdække beslutningstagere/kontaktpersoner i de respektive målgrupper (fx Økonomichefer, IT-chefer og Adm. Direktører)
- 1.3 Foretag kvalitative dataundersøgelser for henholdsvis eksisterende og potentielle kunder (antallet besluttes ved opstart i samarbejde med Knud og Else) med henblik på at belyse følgende:
 - Hvordan skal man tilgå disse beslutningstagere?
 - Hvad er beslutningstagernes og virksomhedens pains og gnis?
 - Hvad er deres behov?
- 1.4 Ud fra overstående indsigter kvalificeres, hvordan Hammer Automation kan positionere sig på markedet?
- 1.5 Afsøge markedet og forskellige relevante digitale markedsføringsplatforme som fx LinkedIn o.l.

2. Fase: Udvikling og test af content og markedsføringsmaterialer

- 2.1 Ud fra overstående indsigter skal der udformes content materiale til bl.a.:
 - Hjemmesidens forside (sådan at kunderne bliver på den længere)
 - Digitale platforme som fx LinkedIn
 - Onepager eller lignende til fysiske møder og messer
- 2.1 Test af content, der blev udformet i fase 2.1. Herunder:
 - AB-test på forskellige digitale platforme
 - Opsætning af Google Ads, SEO og Link-building

3. Fase: Udvikle den komplette markedsføringsstrategi

- 3.1 Opsamle alle analyser, indsigter og test i en skriftlig konklusion.
- 3.2 Udarbejde handlingsplan og guide for markedsføringsindsatser, som skal udføres og driftes dagligt fremadrettet.
- 3.3 Next step i forhold til indsamling og opfølgning på leads



ØNSKET UDBYTTÉ FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå med:

- ✓ En forståelse af, hvordan man kan få kunder ind udenom ens personlige netværk.
- ✓ En markedsføringsstrategi og handlingsplan der definerer, hvordan de daglige marketingsopgaver vil se ud, og hvordan de kan øge leadgenerering gennem digital markedsføring.
- ✓ Mundtlig præsentation af alle deres indsigter, hvor content o.l. er udformet på skrift.

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

PR og strategisk markedsføring, digital markedsføring, kommunikation og formidling, forretningsudvikling, web/it udvikling, IT, Antropologi, RPA og Økonomi.

TALENTPROFIL

Hammer Automation er en lille virksomhed, der er nede på jorden. Virksomheden har en flad struktur, hvor der er plads til humor og sjov i dagligdagen. Det er en virksomhed, der er fagligt stærk og har stor erfaring indenfor RPA-området. Det er et voksende marked med gode fremtidsmuligheder.

Virksomheden efterspørger talentprofiler, der er:

- Åbne og udadvendte i forhold til at møde kunder og kommunikere frit med dem
- Kvikke og har en logisk forståelse, så de hurtigt kan sætte sig ind i RPA
- Pragmatiske og har gåpåmod i forhold til at indgå i en agil virksomhed.

Som en del af Hammer Automation, vil man skulle hjælpe og sparre med hinanden. Man skal være omgængelig og have lyst til at blive en del af virksomheden og den daglige drift, såvel som at arbejde med projektet.

Det er en styrke, hvis man har en matematisk og logisk forståelse og interesse inden for automatisering gennem fx robotter. Derudover søger de også stærke kommunikationsprofiler, som via deres know-how kan hjælpe virksomheden med at blive skarpere på et felt, som de mangler erfaring inden for. Både de tekniske-, men også kommunikationsprofilerne vil som et team skulle arbejde efter 'learning by doing' princippet og ikke benytte for tunge og analytiske processer.