

Custimy

Custimy er en tech start-up virksomhed som laver cloudbaseret data løsninger til SMV'er. Gennem deres platform importerer de kunde data fra forskellige kilder og omdanner disse til værdiskabende strategiske indsigter.

CASE: En marketing case med fokus på skabelse af virtuelt community. Med udgangspunkt i en Omnichannel engagement strategi, skal der skabes indsigter/analyse omkring virksomhedens målgrupper, stakeholders og interessenter, herunder deres ageren og beslutningsprocesser.

OVERBLIK

Virksomhed	Custimy
Lokation	Søndergade 74, 8000, Aarhus
Kontaktperson	Martin navne CEO

VIRKSOMHEDSPROFIL

Custimy er en tech startupvirksomhed som laver cloudbaseret dataløsninger til SMV'er. Gennem deres platform importerer de kundedata fra forskellige kilder og omdanner disse til værdiskabende strategiske indsigter.

Custimy er pt i gang med proof of concept gennem udvikling og tæt dialog med deres 5 pilotkunder. På trods af at virksomheden pt. kun har kørt en beta-version og formentlig først lancerer deres endelige platform til december, har de allerede 13 ansatte og en forventning om at fordoble dette antal i løbet af 2021. Foruden de 2 Founders Martin Navne (CEO) og Kristoffer Fløjstrup Deg (CCO) fordeler medarbejderne sig i dag med 8 udviklere som sidder både med front-end og back-end udvikling. Dertil sidder 2 personer med salg og markedsføring og 2 personer sidder med fokus på online adfærdspsykologi både internt og eksternt.

Custimys næste generation af en SaaS Customer Data Platform tilbyder en softwareservice hvorigennem kunderne automatisk kan få indsamlet, konsolideret, valideret og analyseret kundedata fra flere forskellige kanaler, til brug og muliggørelse af personificeret produkt-anbefalinger, personlige nyhedsbreve, online marketing, salg og strategisk positionering i forhold til specifikke kunde-grupper.

Deres målgruppe er E-commerce SMV'er med en oms. på 5 til 50 mio. kr. og kan være såvel virksomheder som selv skal bruge platformen til bureauer og agent agenturer, som vil kunne benytte produktet til deres kunder. Den primære målgruppe er virksomheder som forhandler varer online, B2C via en webshop.

Hvordan fungerer platformen?

Platformen trækker via nogle tilladelser/API'er, data fra flere forskellige datastyingsprogrammer som virksomheden benytter, fx data fra virksomhedens: CRM & CMS-system, SoMe kampagner, E-mail værktøjer, salgsdatabaser, analyseværktøjer som google analytics og facebook insights, og interne driftsanalyser fra fx, SQL-databaser hvis kunder har det. Al denne data omformes, neutraliseres, formateres og analyseres, for derefter at blive serveret i en web-applikation som kunden kan tilgå. Den viden kunderne kan få ud af benytte portalen, kan fx give strategiske indsigter til brug for markedsføring, salg, økonomi samt produktion og indkøb. Fx kan ledelsen få en unik indsiget i, hvor virksomheden tjener flest penge på kunderne i et fuldt demografisk, geografisk visualiseret format.

Platformen vil blive tilbudt som en abonnementservice uden binding for kunderne. Tanken bag produktet er at simplificere IT og avancerede Tech værktøjer og brugen af dem, og gøre det affordable og simpelt for mindre SMV'er at bruge og indkøbe.

På sigt vil Custimy udbyde 3 forskellige abb. typer og dermed give adgang til 3 forskellige produkter:

- 1) En platform som kan give værdifulde kundeindsigter.
- 2) En platform som kan give indsigt i adfærdsmønstre for virks. kunder.
- 3) En platform som kan erstatte virksomhedens eksisterende CRM-system med et udbygget system som kan det hele.

Produkt 1 vil blive lanceret til december på websiden.

CASEBESKRIVELSE

Ud over at tilbyde deres software, ønsker Custimy at være facilitatorer for et virtuelt community for alle eksisterende og potentielle kunder med interesse for de nyeste indsigter, bedre kunde-oplevelser og viden om AI i forbindelse med databehandling til brug i business intelligens. Det nye community skal integreres på deres egen platform, og skal bl.a. indeholde ting som blogindlæg, webinars, videoer, tutorials, rapporter udarbejdet af Custimy og eksterne rådgivere, samarbejdspartnere etc. Målet med Custimys community piece er selvfølgelig i sidste ende at skabe engagement og leadgenerering til deres produkter og bedre kundeoplevelser.

Custimy ønsker derfor hjælp til en marketing case med fokus på skabelsen af et virtuelt community. Med udgangspunkt i en Omnichannel engagement strategi, skal der skabes indsigter/analyse omkring virksomhedens målgrupper/stakeholders/interessenter, og deres ageren og beslutningsprocesser. Denne viden skal bruges til at kunne kommunikere mere præcist med deres kunder på tværs af kanaler. Ydermere skal indsigterne bruges til produktudvikling, markedsføring og salg.

Custimy ønsker at bruge deres nuværende og fremtidige kunder som ambassadører og medskabere af deres produkter. Deres nuværende pilot-kunder vil derfor også blive brugt i vidensindsamlingen til at opnå indsigter til udviklingen af det nye community.

KONKRETE OPGAVER

De konkrete opgaver for casen er inddelt i følgende faser:

1. Fase - Research og indsigt i produkt, marked og målgruppen:

Kortlægning af markedet, kunder, interessenter hos kunder, samt konkurrenter med henblik på større forståelse af markedet og målgruppens behov:

- 1.1. Onboarding til Custimy's produkt, hvordan kommer folk hen til vores platform, hvad er oftest deres baggrund?
- 1.2. Foretag en konkurrenceanalyse. Hvilke virksomheder laver det samme som Custimy i dag og hvordan henvender de sig til kunderne? Findes der lignende communities evt, fra andre brancher der kan samles inspiration fra?
- 1.3. Segmentering og målgruppe valg. Hvem er mulige kunder?

- Udform i samarbejde med Martin nogle hypoteser om Custimy's kundesegmenter og mulige målgrupper.
- Fastlæg plan for hvordan I vil opnå indsigt om målgruppen: Hvilke kanaler, hvordan, hvornår og hvem? Forbered en skabelon til kvalitativ dataundersøgelse.
- Foretag dataindsamling om potentielle segmenter. Hvad er målgruppens udfordringer / pains? Hvilken værdi kan brugen af Custimy generere? Hvilke behov kan det nye community være med til at løfte?
- Kortlæg de tendenser og relevante fund I gør jer og lav dem til indsigter.
- Formulering af den/de konkrete målgruppe(r).

1.4. Positionering og formulering af USP til brug i markedsføringsstrategi.

2. Fase - Ideudvikling til markedsføringsstrategi:

2.1. Ideudvikling: Med udgangspunkt i en omni-channel engagement strategi (den valgte målgruppestrategi) og med baggrund i den indsamlede data, start med at ideudvikle på:

- Hvordan rammer vi brugeren bedst? Skal der bruges video, tutorials, webinars til at skabe trafik på community?
- Hvilke kanaler skal vi bruge? SEO, Facebook, LinkedIn, PR (Nyhedsbreve), branche-organisationer som FDIH, twitter etc.
- Hvilke værktøjer der har den største effekt i en omni-channel strategi indenfor kunde-engagement?
- Hvilket content taler til vores målgruppe?

2.2. Hvilke overvejelser giver jeres indsigter ellers anledning til?

2.3. Specifikke koncepter til marketing baseret på de opnåede indsigter.

3. Fase - Udarbejd markedsføringsplan med særlig fokus på leadfunnel:

3.1. Hvordan skal Custimy's lead funnel se ud – trin for trin.

3.2. Konkretisering af hvilke kanaler der skal bruges, hvad kræver det at oprette, priser mv.

3.3. Hvordan skal der skabes awareness?

3.4. Hvor skal leads indfanges, hvordan de skal kvalificeres og ende ud som kunder? Hvilke krav stiller dette til hjemmesiden, det nye community og platformen.

3.5. Hvilke marketingsprodukter skal udformes?

3.6. Påbegynd evt. implementering af plan / eksekvering på de nye marketingstiltag.

4. Fase – Community – konkretisering:

4.1. Idegenerer på hvilke delelementer/moduler som skal være en del af det nye community.

4.2. Udvælg og prioriter gennem kvalificering fra kundeindsigter de endelige delelementer til det nye community, fx chatfunktion mellem brugere.

4.3. Udform konceptbeskrivelse og visualisering af universet.

4.4. Få udarbejdet en mock.up i samarbejde med resten af Custimys medarbejdere. (niveau for dette afstemmes ved start)

4.5. Afprøvning af mock-up på et af modulerne på pilot kunder.

4.6. Erfaringsopsamling

4.7. Lav en kravspecifikation til det nye community – overskrifter til denne afklares i processen med Martin.

Forløbet afsluttes med en mundtlig overlevering samt nogle sider med overblik over den indsamlede information.

ØNSKET UDBYTTÉ FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ Ny og værdifuld viden om målgruppen til såvel det nye community som kommende kunder til virksomheden.
- ✓ Vi ønsker at stå tilbage med en "model" for hvordan vi skal strukturere vores "Community Piece" så det både er informationsgivende og leadgenererende genererende, og skaber en samværsfølelse og symbiose med vores kunder både til udvikling, engageren og konvertering.
- ✓ En strategi for hvordan vi skal markedsføre os til målgruppen.

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Nøgleord og udd. retninger:

- Kommunikation / branding / content / Web & digital markedsføring / markedsføringsøkonom.
- Multimediale design / grafisk design.
- Digital konceptudvikling / forretningsudvikling / entreprenørskab / innovation.
- Udd. Retninger med et brugerperspektiv / oplevelsesøkonom / antropologi / UX'er el. lign.

TALENTPROFIL

Startup/scaleup virks. med fuld fart på, primært unge mennesker som knokler på og har rigtig store ambitioner. Du vil opleve en arbejdsplads hvor der er super kort fra idé til handling og plads til store armbevægelser såvel som mulighed for, uanset stilling, at byde ind med indspark og nye ideer.

Du skal have gode engelsk-kundskaber da flere kollegaer er internationale og meget corporate snak i virksomheden foregår på engelsk.

Du skal have lyst til en stejl læringskurve og til at være en del af en virksomhed i stærk vækst, hvor tingene går hurtigt. Det betyder også at det er en selvfølge og et grundvilkår at du tænder på entreprenørskab og innovationsprocesser, at du er omstillingsparat og har en stor tilpasningsvillighed.

En stærk analytisk tankegang, personlighed, kant, "ud-af-boks-tænkning" og passion bliver de afgørende faktorer for udvælgelsen af talenter til denne case.