

# NIKODAN

Nikodan fremstiller komplette automatiseringsløsninger og transportbåndssystemer. Virksomheden blev etableret i 1987 af Nikolas Zimaras og har i dag mere end 30 års erfaring med fremstilling af conveyor-løsninger til food- og pharmaindustrien samt virksomheder med særlige krav til hygiejne og nem rengøring.

Caseteamet skal assistere Nikodan i udviklingen af en ny online markedsføringsplan, som skal sikre øget brand awareness og nye leads, der på sigt skal sikre NIKODAN flere kunder. En central del af strategien bliver at redesigne hjemmesiden og opsætte den digitale markedsføringsplatform, samt strukturere udviklingen af indhold.

## OVERBLIK

Virksomhed	NIKODAN
Lokation	Adr: Fællesvej 9 • DK-8766 Nr. Snede
Kontaktperson	Ranj Azad

## VIRKSOMHEDSPROFIL

### Nikodan historisk set

NIKODAN Conveyor System A/S er en maskinfabrik, der har alle kompetencer og produktionsfaciliteter inhouse helt fra koncept til færdig løsning: Fra design og konstruktion til produktion, installation og efterfølgende service.

Nikodan har siden begyndelsen differentieret sig på at projektere og fremstille kundetilpassede transportører, maskin- samt komplette håndterings- og transportanlæg – både som underleverandør/entreprenør eller som turnkey leverandør.

Virksomheden blev etableret i 1987 af Nikolas Zimaras og har i dag mere end 30 års erfaring med fremstilling af conveyor-løsninger til food- og pharmaindustrien samt virksomheder med særlige krav til hygiejne og nem rengøring.

I 2015 blev virksomheden opkøbt af kapitalfonden Lagercrantz Group, hvis selskaber leverer specialiserede produkter og løsninger til virksomhedskunder.

Nikodan har i de senere år været igennem en udvikling fra at være en maskinfabrik som differentierede sig på at være et løsningshus, hvor kunderne fik udviklet "on-demand" løsninger, til i dag at have mere fokus på egne innovative og bæredygtige standardprodukter.

### I dag

Nikodan beskæftiger i dag 47 medarbejdere, der sammen varetager salg, konstruktion, indkøb, produktion, installation og idriftsættelse af conveyor-løsningerne. Der er ca 20 funktionærer på kontor og ca. 30 medarbejdere i produktionen.

Opkøbet i 2015 var også startskuddet på en effektivisering og en kulturændring, som i dag er med til at sikre at organisationen er bedre struktureret og organiseret, med afdelingschefer med tydeligere ansvarsområder og kpi'er. I salgsafdelingen er den nye ansvarlige, som også er kontaktperson i casen, Ranj Azad, ved at opbygge et team og en moderne kultur, som skal sikre Nikodan's fortsatte vækstrejse.

Virksomheden er internt også på en digital rejse, for at modernisere de forskellige afdelinger og sikre at systemer understøtter medarbejderne korrekt, og skaber struktur og

mulighed for at være effektive, og i øjeblikket er der fokus på implementering af CRM i salg og marketing.

Nikodan forventer en årlig vækst på 10% og er i gang med at udvide salg og marketingafdelingen med nye ansættelser, der skal hjælpe med salg og markedsføring for at sikre nye kunder og fortsat vækst.

### **Udfordringen**

Konkurrencen på markedet er hård, og virksomheden har historisk set været gode til at differentiere sig, særligt ved hjælp af skræddersyede løsninger, som udvikles på bestilling. En strategi som har ført til flere store loyale kunder, men samtidig giver en række udfordringer.

Udvikling af unikke skræddersyede løsninger til kunden er tidskrævende og omkostningsfyldte, svære at prissætte korrekt, og ikke egnet til at gensælge eller sælge til andre. I dag er der derfor kommet mere fokus på produktudvikling- og salg af egne produkter.

Virksomheden er afhængig af at en håndfuld store kunder årligt vender tilbage med ordre, og omsætningen svinger meget i takt med disse kunders aktivitet og gensalg. Derfor er det et strategisk fokus at Nikodan finder nye kunder, som omsætningen skal fordeles ud på.

For at lykkes med denne strategi, har Nikodan behov for at skabe mere synlighed omkring deres brand og innovative automationløsninger.

## **CASEBESKRIVELSE**

Som supplement til den allerede fastlagte vækststrategi, skal der udvikles en online markedsføringsstrategi og etableres en eksekverbar plan, der kan generere leads som salgsafdelingen skal konvertere til nye kunder. Som en del af denne plan, skal der udarbejdes analyser af målgrupper og konkurrenter, som kan give indsigter omkring, hvem der skal markedsføres imod, med hvilket indhold, og igennem hvilke kanaler, samt budgetforventningen til investeringen.

Overordnet set vil Nikodan gerne arbejde mere målrettet med brand awareness og online markedsføring. Talentteamet skal derfor assistere med et redesign af hjemmesiden, så den bliver endnu mere brugervenlig, og afspejler virksomhedens profil. Som en del af denne plan vil der også være fokus på SEO, content creation og SoMe aktiviteter, samt målrettet annoncering til udvalgte kundesegmenter. Det er et ønske, at talentteamet kan arbejde med opsætning af marketing automation og lead generering via nyhedsbreve, annoncering osv.

## KONKRETE OPGAVER

De konkrete opgaver for casen er inddelt i følgende faser. De skal betragtes som inputs og inspiration, som gerne må forlænges udover nedenstående hjælpe spørgsmål.

### 0. Fase: Introduktion til virksomheden og opgaven

- 0.1 Onboarding og grundig introduktion til opgaven. Herunder diskussion omkring markedsanalyserne og anbefalingen til en ny online marketingsstrategi, samt indblik i budgettet til online investeringen.
- 0.2 Forventningsafstemning: Frekvens af feedback og løbende sparring.
- 0.3 Diskutér de forskellige fase og vægtingen/prioriteringen. Således tiden bliver brugt bedst.

### 1. Fase: Kort intern analyse og kortlægning

(Vægtning: 20%)

- 1.1 Virksomhedens segmenter og produkter/services
  - Hvilke kundesegmenter er der i dag og hvad er deres behov?
  - Hvordan skaber Nikodan mest værdi for dem?
- 1.2 Hvad er Nikodan's Unique Selling Points og hvordan differentierer de sig i forhold til konkurrenter?
- 1.3 Beskriv virksomhedens strategiske situation ved hjælp af SWOT (eller lign.)
- 1.4 Analysér konkurrence situation og de parametre der konkurreres på inden for de forskellige segmenter?
  - se hvad konkurrenterne de gør ift. Online markedsføring og søgeord osv.
- 1.5 Inddrag opmærksomhedspunkter fra branchen generelt – krav, regler, normer, politik, trends, bæredygtighed etc.

### 2. Fase: Analyse af marketingindsatserne

(Vægtning: 20%)

- 2.1 Kortlæg Nikodan's nuværende marketing aktiviteter
- 2.2 Indblik i budgetter for afdelingen
- 2.3 Er der en aktiv marketingstrategi og struktureret proces for at opnå SMART mål og veldefinerede KPI'er?
- 2.4 Gennemgang af virksomhedens hjemmeside
  - I hvilket system er den designet?
  - Samarbejdspartnere som er væsentlige iht. ændringer af design og tekst?
  - Formidler den klart og tydeligt virksomhedens produkter/services, samt ambitioner?
  - Hvordan bruges hjemmesiden og af hvem (interne sælgere, kunder mv. )?
  - Hvordan anvendes hjemmesiden og marketing kanaler til at fastholde kunder?
- 2.5 Undersøg hvordan Nikodan bruger online marketing og digitale værktøjer til at skabe nye leads og kunder i dag.
- 2.6 Hvilke sociale medier kan understøtte marketing og styrke brand-awareness, fastholde kunder og skabe new business?
- 2.7 Hvordan genererer virksomheden ellers leads og hvordan konverterer de?
- 2.8 Hvilke CMS system anvendes i dag og er det relevant i forhold til lead generering?

- 2.9 Nikodan har flere produkttyper, som henvender sig til forskellige segmenter. Hvordan markedsfører man dem separat ?
- Produktfokuseret eller som brand-fokuseret som "Tough leaders" ?
- 2.10 Hvad er udfordringerne med GDPR?
- Hvordan indsamles og opbevares data i virksomheden?

### 3. Fase: Online markedsføringsstrategi (Baseret på indsigter fra fase 1 & 2) (Vægtning: 60%)

- 3.1 Udvikling og formulering af online markedsføringsstrategi ( nedenstående kan inddrages)
- Formålet
  - Afsenderanalyse (Konklusion fra fase 1 & 2)
  - Målgruppeanalyse (Konklusion fra fase 1 & 2)
  - Konkurrentanalyse (Konklusion fra fase 1 & 2)
  - Strategiske approach (Hvad er det forventede ROI)
  - Positionering (content sweetspot: Hvad kan vi lave content omkring)
  - Distribution (de valgte kommunikationskanaler. Herunder, Paid, owned, Earned media)
  - Data (GDPR – beskriv processen)
- 3.2 Redesign af Nikodan's hjemmeside og implementering af SoMe kanaler
- Opdatering og redesign af hjemmeside
  - Visuel opdatering og grafisk look
  - Opdatering af brugerrejse, hvordan skal indhold organiseres så det er let tilgængeligt og skal der laves datablad til download?
  - SEO og værktøjer til søgemaskine optimering
  - Best practise guide til analyse værktøjer (google analytics etc.)
  - Forespørgselsformular – hvordan sikre vi leads og højt service niveau?
- 3.3 Udvikling af konkret content ud fra den planlagte Marketingsstrategi
- Giv jeres bud på en content plan og et årshjul.
  - Lav et udkast til et flow omkring nyhedsbrev og e-mail marketing
  - Marketing automation skal evt. sættes op
  - Forbered content på tværs af de valgte kanaler
  - Udvikle med udgangspunkt i en best practise en Step by step guide til effektiv content.
  - Betalt annoncering og kampagner: Samarbejdspartnere eller in-house?
- 3.4 Udkast til budget for nye marketing aktiviteter (afstem undervejs)
- 3.5 Test, evaluering og optimering: Lav en plan for opsamling af "Does and Don't"
- Forbedringshjulet kaldes også PDCA-hjulet. PDCA står for:
  - **Plan:** Planlæg en aktivitet (f.eks. en markedsføringsplan)
  - **Do:** Gennemfør markedsføringsplanen - udførelse og implementering
  - **Check:** Lær af markedsføringsplanen - evaluering/måling og vurdering af resultater
  - **Action:** Korrigering - opfølgning og ændringer

## ØNSKET UDBYTTET FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ En anbefaling til en online markedsføringsplan
- ✓ Opsætning af online indsats som skaber "new bizz" leads
- ✓ Redesign af hjemmesiden

## RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

- Marketing
- E-commerce
- Automation
- Webdesign
- Kommunikation & Formidling

## TALENTPROFIL

Nikodan er en moderne produktionsvirksomhed, som befinder sig i en periode præget af udvikling. Der er særligt fokus på optimering, digitalisering og at strømline produktsortiment, hvilket også har stor betydning for salg og marketing. Man skal som talent derfor forvente at komme ind i en afdeling, som er præget af forandringer, og der forventes tålmodighed, men også nysgerrighed og proaktivitet.

Caseteamet vil være i tæt dialog med salgs- og marketingchef Ranj, og hjælpe ham i mål med de nye strategier og aktiviteter omkring salg og markedsføring.

Som talent hos Nikodan forventes det, at man har en professionel opmærksomhed på detaljerne i projektet, og der skal ikke være for langt fra idé til handling. Det er vigtigt, at der er en konstant fremdrift i projektet, da det har høj prioritet i afdelingen. Ranj er i gang med at sætte hans hold, som skal bringe Nikodan videre på deres rejse.