

FrokostOversigten

FrokostOversigten består af professionelle frokostleverandører fra hele landet. Sammen har vi udviklet Danmark's første nonprofit markedsplads, hvor kunder og leverandører har direkte kontakt og mulighed for at handle online. Vi er individuelle leverandører, som med stolthed repræsenterer hvert vores køkken.

CASE: Teamet skal udarbejde en grundig målgruppeanalyse af både FrokostOversigtens potentielle kundesegmenter samt analyse af markedet for potentielle medlemsleverandører mhp. udarbejdelse af en go-to-market-strategi samt eksekvering på digital markedsføring.

OVERBLIK

Virksomhed	Frokostoversigten ApS
Lokation	Rudolfgaardsvej 1A, 8260 Viby J
Kontaktperson	Thomas Vinkler (Bestyrelsesmedlem) & Thomas Tranberg Bestyrelsesformand

VIRKSOMHEDSPROFIL

Det Digitale Frokostkonsortium er en forening for leverandører af frokostordninger, som gennem en fælles digital platform arbejder for;

- At skabe en bedre forståelse af frokostbranchen og mere transparens.
- At skabe et online univers hvor kunder har direkte dialog med deres frokostleverandør.
- At skabe en online markedsplads uden fordyrende mellemlid.
- At skabe en online markedsplads hvor kunder får mere for pengene.

Platformen FrokostOversigten og virksomheden af samme navn (som ejes af foreningen) repræsenterer et bredt udvalg af dygtige og ansvarsfulde frokostleverandører, som alle deler en passion for mad. FrokostOversigten er en nonprofit digital markedsplads, som foreningen Det Digitale Frokostkonsortium stiller til rådighed for sine medlemmer. Bag foreningen står en bestyrelse på 4 medlemmer og 2 suppleanter. Foreningen har pt 12 medlemmer som alle er frokostleverandører og kommer fra forskellige steder i Danmark.

Platformen kan bruges af erhvervs kunder som ønsker at bestille frokost til arbejdspladsen. Foreningen er stiftet ud fra idealismen om at samle branchen og give nogle bedre betingelser for at kunne markedsføre sig gennem nogle kanaler, som ikke tager store procenter af leverandørens omsætning. Dertil er hensigten at have en samlet platform at kunne kommunikere ud fra. På sigt har foreningen en drøm om at implementere nogle branchestandarder, da kunderne pt kun kan orientere sig efter trustpilot og/eller ordningen omkring elite smiley. Foreningens medlemmer savner nogle flere og andre parametre at blive sammenlignet på.

Foreningen lever af det medlemskontingent og start-indskud som foreningens medlemmer betaler.

CASEBESKRIVELSE

For Thomas Tranberg er dette hans hjertebarn og der er lagt en masse energi i etableringen af foreningen, men grundet foreningens konstruktion hvor virksomheden FrokostOversigten ejes af foreningen, kan han og de andre medlemmer ikke bidrage til frembringelsen af data og markedsføringen, i frygt for utilsigtet at skabe en konkurrenceforvriddning medlemmerne imellem. Det er her Lead The Talents kandidater kommer i spil.

FrokostOversigten har brug for at få et bedre kendskab til både de potentielle kunder, herunder identificere deres behov og udfordringer, størrelsen på segmentet mv. Dertil vil de også gerne have et bedre kendskab til de leverandører som er i målgruppen for at blive medlemmer. Casen har derfor sit primære omdrejningspunkt om at opnå bedre kendskab til målgruppen af kunder og potentielle medlemmer, foruden at skabe en værdifuld markedsføringsplan og påbegynde eksekveringen af denne. På sigt vil der udover markedsføringsarbejdet også være mulighed for at arbejde med salg og samarbejdetablering, fondsansøgninger, udarbejdelse af strategi for backoffice og kundecenter mm.

KONKRETE OPGAVER

De konkrete opgaver for casen er inddelt i følgende faser:

0. FASE 0 - Onboarding til og forberedelse

0.1. TT giver en grundig introduktion i hans viden:

- om foreningen, deres vedtægter, historik, hvilke værdier og tanker foreningen er opstået på baggrund af
- om konkurrenterne, branchen og de potentielle medlemmer ect.

0.2. Revurdere casebeskrivelsen, er faser og de tilhørende opgaver stadig aktuelle, skal der tilføjes/ændres i opgavebeskrivelsen og deres prioritering?

0.3. Undersøgelingsdesign - lav en plan for jeres dataindsamling.

- Mulighed for at talenterne kan tale med eksisterende kunder- få gode indsigter herfra.
- Mulighed for at talenterne kan tale med eksisterende leverandører- få gode indsigter herfra mhp. forståelse for det gode samarbejde og markedsføring af platformen.

1. FASE 1 – Målgruppeanalyse

1.1. Kortlæg hvordan kunderne pt kan finde frem til platformen og app'en.

1.2. Redegør for status quo: Træk bl.a. statistik på de nuværende SoMe kanaler (FB og IN), hvordan er besøgstal på website, hvor mange kunder har brugt platformen og app'en indtil nu, tal for genbestilling ect.

1.3. Dataindsamling

- Kortlæg nuværende og potentielle kunder, hvor mange, hvem, segmentere, find frem til deres behov, pains & gains. Hvilken værdi kan brugen af Frokostoversigten generere? Hvad er deres behov og hvordan imødekommer Frokostoversigtens disse, hvilke krav stiller de til leverandører og udvalg af disse?

- Kortlæg de tendenser og relevante fund I gør jer og lav dem til indsigter som kan benyttes til relevant markedsføring mv

1.4. Formulering af den/de konkrete målgruppe(r).

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

2. FASE 2 - Medlemsanalyse (leverandøranalyse)

2.1. Kortlæg hvilke krav og tilbud Frokostoversigten pt har til leverandører på et strategisk såvel som operationelt niveau.

2.2. Dataindsamling om potentielle og eksisterende medlemmer/leverandører:

- Hvem er de eksisterende leverandører- udarbejd profil om popularitet, USP, pris, kvalitet, online tilstedeværelse ect.
- Hvem kan være relevante leverandører, kortlæg hvor mange, hvem, Pains & Gains, hvilke fordele ønsker de for at blive medlem, hvilken værdi kan de se det skaber ect.
- Segmentere leverandør muligheder.
- Hvad skal Frokost oversigtens USP være fremadrettet?
- Hvilke værditilbud skal indgå i medlemskabet?

3. FASE 3 - Ideudvikling til markedsføringsstrategi:

3.1. Ideudvikling og specificering:

- Hvordan rammer vi målgruppen af kunder og medlemmer bedst? Skal der bruges video, tutorials, webinars til at skabe trafik på platformen?
- Hvilke kanaler skal vi bruge? SEO, Facebook, LinkedIn, PR (Nyhedsbreve), brancheorganisationer etc.
- Hvilket content taler til vores målgruppe?

3.2. Hvilke overvejelser giver jeres indsigter ellers anledning til?

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

4. FASE 4 - Udarbejd digital markedsføringsplan med særlig fokus på leadfunnel:

4.1. Hvordan skal Frokostoversigtens lead funnel se ud – trin for trin.

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

4.3. Hvordan skal der skabes awareness?

4.4. Hvor skal leads indfanges, hvordan de skal kvalificeres og ende ud som kunder?

4.5. Hvilke krav stiller dette til hjemmesiden, app'en og platformen.

4.6. Hvilke marketingsprodukter skal udformes?

5. FASE 5 – Fremlæggelse for bestyrelse:

5.1. Fremlæg en konkret markedsføringsplan med prioriterede opgaver.

5.2. Fremlæg et forslag til prioritering af fremadrettede opgaver, herunder bl.a.:

- Eksekvering på de nye marketingstiltag.
- Arbejde med fondsansøgninger.
- Ideudvikling, udarbejdelse og implementering af en ny branche standard.
- Udarbejdelse af et blueprint for et optimeret leverandørsamarbejde, fx hente inspiration fra: [Microsoft Word - WhitePaperTemplate \(cbs.dk\)](#)
- Udarbejde et roadmap for udviklingen af frokostoversigtens organisering og vækstrejse for 2021 ([Roadmap Basics: What is a Roadmap? \(productplan.com\)](#))

- Udarbejdelse af strategi for Back office & kundecenter herunder undersøge hvilket software der bør investeres i, ift. til kundeservice, CRM, marketing automation mv.

ØNSKET UDBYTTTE FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ Dybere indsigt om deres målgruppe
- ✓ En konkret markedsføringsplan
- ✓ Påbegyndt eksekvering på markedsføring og initiativer for rekruttering af nye medlemmer

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Nøgleord og roller på projektet

- Brugerundersøgelse / kvalitative undersøgelser
- Innovation / konceptudvikling / Projektledelse
- Forretningsudvikling / forretningsforståelse / Økonomi / Organisationsstyring
- Kommunikation / content produktion
- Kreative input til markedsføring / udarbejdelse af strategi og markedsføringsplan
- Fondsansøgninger
- IT / web / digitalisering

TALENTPROFIL

Kontaktpersonen i det daglige arbejde vil blive Thomas Vinkler som er bestyrelsesmedlem i foreningen og ved siden af ejer virksomheden Ricewood. Talenterne vil komme til at sidde på kontor med Thomas i det daglige. Dertil vil der være ugentlige opfølgninger digitalt med foreningens formand og stifter Thomas Tranberg, som ved siden af er Direktør i virksomheden Smagssans.

FrokostOversigten håber på at møde nogle talenter som kan tænke ud af boksen, og som alle har mod på at indgå i en helt nyopstartet virksomhed med masser af udviklingsopgaver. Der vil blive god mulighed for at sætte sit præg på virksomhedens rejse og vækst og for den rette kandidat gode fremtidsudsigter i virksomheden.

Man skal som talent på denne case være klar over, at man som sådan ikke kommer ind i en etableret virksomhed med masser af kollegaer, og at teamet derfor til dels skal være lidt selvklørende. Blandt teamets medlemmer er det også vigtigt, at der er nogle ekstroverte typer som ikke er bange for at tale med mennesker og opsøgende kontakt i forbindelse med interviews, samtaler med nye medlemmer og lign. Dermed ikke sagt at alle på teamet skal være denne type.