

Martin Bencher Group A/S

Martin Bencher Group er en international speditør- og vidensvirksomhed som leverer shipping- og forsendelsesydelser til kunder på verdensplan. Med over 20 års erfaring, 31 kontorer i 23 lande og over 150 ansatte har de gode erfaringer med at håndtere og levere projekter gennem holdindsatser og innovativ tænkning.

CASE: Martin Bencher Group ønsker at styrke deres globale brand. Efter en grundig analyse ønskes ideforslag samt udarbejdelse af en brandingstrategi for hvorledes Martin Bencher Group kan øge og forbedre den digitale branding.

OVERBLIK

Virksomhed	Martin Bencher Group
Lokation	Vandvejen 7, level 4, 8000 Aarhus C
Kontaktperson	Jeppe Frank (Group CCO) og Christina Vestergaard (Executive Assistant)

VIRKSOMHEDSPROFIL

Martin Bencher Group leverer shipping- og forsendelsesservices til kunder på verdensplan. Martin Bencher Group transporterer al slags last og har specialiseret sig i at håndtere komplekse projekter med "oversized" og tung last. De opererer pt i 23 lande har 31 kontorer og over 150 ansatte.

Deres salg foregår primært gennem opsøgende salg og gensalg i form af projektsalg og de beskæftiger sig primært med 50 store kunder og 200 mindre kunder. Et enkelt projekt for Martin Bencher Group kan nå en omsætning på 5 – 10 millioner USD.

På kontoret i Aarhus hvor temaet vil komme til at arbejde fra, sidder til daglig 35 medarbejdere. Heriblandt virksomhedens ejere og direktion bestående af CEO – Peter Thorsoe Jensen, CCO – Jeppe Frank og COO – Jørgen Hougaard. Derudover sidder der 15 medarbejdere, der tilhører head office/support funktioner, 14 speditører samt 4 speditører der arbejder særligt indenfor vindindustrien.

Man kan læse meget mere om MARTIN BENCHER GROUP på deres egen hjemmeside.

CASEBESKRIVELSE

Martin Bencher Group har netop udrullet en ny strategi for 2021 som bygger på 4 overordnede temaer: Sustainability, Attractiveness, Innovation og Profitability. Talentteamet vil få en dybdegående introduktion til denne ved opstart.

Martin Bencher Group ønsker at styrke deres globale brandværdi. Med udgangspunkt i den nye overordnede strategi, ønsker de nu at udbygge en digital brandingstrategi.

Om caseforløbet siger de selv: " Vi ønsker en analyse af Martin Bencher Groups nuværende position af vores digitale branding. Efter en grundig analyse ønskes ideforslag samt udarbejdelse af en brandingstrategi for hvorledes Martin Bencher Group kan øge og forbedre den digitale branding"

Pt er det Jeppe Frank (Group CCO) og Christina Vestergaard (Executive Assistant) som producerer alt content, står for opdatering af hjemmeside, opsætning af nyhedsbreve mm. Deres hjemmeside er opbygget i WordPress, nyhedsbreve sendes gennem Mailchip og ellers foregår kundehåndtering og projektstyring gennem CRM systemet CargoWise.

Martin Bencher Group sidder på en stor specialviden for branchen qua deres mange forskelligartede erfaringer med special projekter og producerer allerede en del værdifuld content til deres nuværende kunder i form af artikler og nyhedsbreve, som de får god respons på, men ønsker at gøre endnu mere af dette.

Helt overordnet ønsker de at vedligeholde kontakten til deres nuværende kunder, være top of mind hos nye potentielle kunder og generelt få udbredt kendskabet til deres brand globalt gennem vidensdeling og værdiskabende content. Nogle af deres mere konkrete målsætninger går på, at på sigt få skabt en digital interaktiv platform, at få skabt strategi og struktur omkring brug af content, at få flere følgere på LinkedIn (pt 6500 og et ønske om 20.000 i 2021), og at få skabt form og content som kan gå globalt. De står pt med spørgsmål som; om de skal personliggøre deres content, om de skal målrette markedsføring til nogle udvalgte markeder og kunder eller om de fx kan producere content som grundet deres specialviden kan gå på tværs af markeder og målgrupper. Disse spørgsmål ønsker de bl.a. svar på fra et team af talenter fra LEAD THE TALENT.

Teamet skal derfor udarbejde en ny digital brandingstrategi, som både ligger op til en stærkere digital styring og mere innovativt indhold.

KONKRETE OPGAVER

Gennem forløbet vil teamet komme til at arbejde ud fra følgende faseplan. Indholdet og de konkrete opgaver afstemmes ved opstart.

0. Fase 0 - Onboarding

- 0.1. Introduktion til virksomheden, strategi, services, organisation, kunder, nuværende markeder, markedsføring ect. gennem materiale og oplæg fra Jeppe og Christina, samt interviews med udvalgte medarbejdere bl.a. deres nye business analyst.
- 0.2. Konkretisere sammen med ledelsen nogle hypoteser om den nuværende og fremtidige digitale branding position, ideer til slutproduktet og evt. målsætninger.
- 0.3. Planlæg undersøgelsesdesign for fase 1 og 2.

1. Fase 1 – Dataindsamling -interne undersøgelser:

- 1.1. Kortlægning af nuværende markedsføringsindsatser, indhent statistik fra diverse platforme (LinkedIn, Mailchimp mv.)
- 1.2. Kortlægning af hvilke markeder der pt opereres på og hvilke der er målsætninger om at penetrerer.
- 1.3. Identificere /kategorisere nuværende kunder og potentielle kunder.
- 1.4. Identificere hvordan Martin Bencher ser sig selv som brand, hvilke værdier står de for, hvad er deres særlige kendetegn, hvad gør de særligt godt? (både fra et ledelsesperspektiv men også fra et medarbejderperspektiv).

1.5. Kortlægning af nuværende position og brandværdi inden igangsætning af ny strategi (Brand måling).

2. Fase 2 – Dataindsamling - eksterne undersøgelser:

2.1. Kundeundersøgelser – gennem kvalitative interviews med eksisterende kunder opnå kundeindsigt omkring pains & Ganis, kundetilfredshed, loyalitet og brand opfattelse. Herunder hvad er Martin Benchers Grops DNA set fra et kundeperspektiv.

2.2. Konkurrentanalyse:

- Hvilke USP har konkurrerende virksomheder?
- Hvordan ser deres digitale markedsføring / branding profil ud?
- Det gode eksempel enten fra branchen eller uden for.

3. Fase 3 – Analyse og definering af målgruppe og positionering

3.1. Segmentering og målgruppevalg. Lav beskrivelse af de forskellige målgrupper til forskellige markeder.

3.2. Hvordan kan Martin Bencher Group differentiere sig i deres kommunikation i forhold til konkurrenterne og kan de med få tiltag disrupte shipping branchens gense branding strategi? (Fx ved at lave en digital interaktiv digital platform – et virtuelt kundespace, ved at blive branchens videns hub eller noget tredje). Skabe et Blue Ocean i den digitale kommunikation inden for branchen.

3.3. Definere Martin Bencher nye USP og brand værdi. Tilvalg og fravalg af værdier, fortællinger, kommunikativt fokus.

4. Fase 4 – Idegenerering og strategiudvikling

4.1. Idéer til forbedringer af brand værdi.

4.2. Formulering af en ny digital branding strategi (med udgangspunkt i MBs overordnede virksomhedsstrategi for 2021).

4.3. Fremlæg strategi for ledelsen.

5. Fase 5 - Konkretisering

5.1. Udarbejd en taktisk og operationel marketingplan med eksempler på relevante marketingtiltag. Hvilke tiltag kan/bør iværksættes fx indenfor følgende områder:

- Hjemmeside
- SEO
- Content marketing i form af artikler, webinar, educational videoklip, whitepapers ect.
- E-mail marketing
- Social Media marketing
- Pay-per-click (PPC) som fx Google adwords)
- Et virtuelt kundespace

5.2. Kom med jeres bud på en prioritering af områder og opgaver, og fremlæg et oplæg til en taktisk og operationel marketingplan. Inddrag gerne et eller flere kampagneforslag som eksempler til fremtidig markedsføring.

5.3. I samarbejde med ledelsen udvælges og prioriteres der i marketingtiltag.

5.4. Videreudvikling og eksekvering på udvalgte marketingtiltag.

ØNSKET UDBYTTET FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ Viden om deres nuværende brandposition
- ✓ En ny digital branding strategi
- ✓ Et udkast til en prioriteret marketingplan

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Nøgleord og udd. Retninger:

- Tekstforfatning/storytelling/content produktion
- Visuel profil, grafisk, multimedie,
- Cand. Merc., forretnings forståelse, markedsførings økonom
- Digital profil
- Kvalitative undersøgelser: Antropolog, bruger rejse, erhvervspsykologi, oplevelses økonom, etnograf

TALENTPROFIL

Martin Bencher Group er en arbejdsplads hvor de hylder initiativ, team indsatser og innovativ tænkning. De værner om og interagerer med integritet og respekt for hinanden og for miljøet. De har en behagelig omgangstone og møder hinanden med smil.

Peter Thorsoe Jensen CEO udtaler om deres medarbejdere og deres medarbejder filosofi: *"In Martin Bencher, we have always been able to attract talented and hardworking people; people who do the right things – and do things right. Usually, talented and hardworking people tend to be luckier than others. And to continue to do well the next 20 years also, we will need more hard work, talent – and a little bit of luck."*

De ser gerne at internationale studerende eller profiler med et internationalt mindset, som har oplevet verden og set forskellige kulturer søger dette caseforløb.

Dertil skal du have et smil på læben og gerne og lyst til at gøre en forskel i denne virksomhed. De taler dansk i det daglige på kontoret i Aarhus, men qua at det er en international virksomhed med kollegaer og kunder i hele verden er forståelsen for engelsk et must. Kan du flere sprog vil det være et ekstra plus.

Aldersspændet blandt medarbejderne på Aarhus kontoret spænder fra start tyverne til midt fyrrerne. De ser sig selv som en global familie, så hvis du er interesseret i en international karriere i et dynamisk miljø, hvor du kan gøre en forskel for Martin Bencher Groups kommunikation, er denne case lige noget for dig.