

YUMMII YUMMII

Ud fra værdierne om mindre madspild og mindre forbrug af plastik og engangs-emballage producerer YUMMII YUMMII enkle, elegante og stilrene opbevaringscontainere til brug i hjemmet og på farten.

CASE: YUMMII YUMMII er påbegyndt arbejdet med at gå fra udelukkende B2B salg til at udvide forretningen til B2C, og ønsker på baggrund af kundeanalyser, at få udformet en strategi for virksomhedens samlede digitale markedsføringsaktiviteter, foruden at få udviklet konkrete kampagner.

OVERBLIK

Virksomhed	YummiiYummii
Lokation	Skovmærkevej 12 , 8240 Risskov
Kontaktperson	Jeanette Fæster Jensen (Ejer og Direktør)

VIRKSOMHEDSPROFIL

Ud fra værdierne om mindre madspild og mindre forbrug af plastik og engangsemballage producerer Yummii Yummii enkle, elegante og stilrene opbevaringscontainere, som er nemme at bruge til madpakken og på farten.

Alle produkterne er lavet i klimavenlige materialer: silikone, bambus, glas og rustfrit stål og designet er inspireret af stilren skandinavisk minimalisme og naturen i Danmark.

Jeanette som er Ejer og direktør i Yummii Yummii, gik fuld tid på virksomheden for 2 år siden. I dag er de i alt 5 ansatte, som beskæftiger sig med salg og markedsføring af virksomheden. Opgaver omkring google Adworks, logistik og lagerhåndtering er outsourcet.

Blandt de i alt 60 forskellige produkter kan nævnes termobokse, termoflasker, glasflasker og madkasser i stål. De udbyder i dag deres produkter i 16 lande hvoraf det tyske marked aftager hele 40% af den samlede omsætning. I 2020 fordoblede de deres omsætning og forventer at tredoble i det nuværende år.

Yummii Yummii er påbegyndt arbejdet med at gå fra udelukkende B2B salg til at udvide forretningen til B2C. B2B salget sker gennem distributører, agenter, forhandlere og deres egen B2B webshop. I dag består ca. 80 % af deres omsætning af salg B2B og 20% B2C. Indtil nu har meget af virksomhedens salg sket på baggrund af mødet med kunder og distributører på messer i udlandet, men grundet corona har Jeanette nu fået et ekstra fokus på at øge digitaliseringen af salget online og få igangsat nogle processer herfor.

CASEBESKRIVELSE

Facebook, LinkedIn og Instagram bruges i dag flittigt til at skabe trafik til hjemmesiden, og Jeanette har også aftaler med ca. 40 influencers som er glade for produktet. Men der mangler en overordnet strategi og eksekvering i forhold til at målrette de private forbrugere. Yummii Yummii ønsker konkret på baggrund af kundeanalyser, at få udformet en strategi for virksomhedens samlede digitale markedsføringsaktiviteter til det danske B2C marked,

foruden at få udviklet konkrete kampagner. De arbejder pt i programmet Active Campaign med deres B2B kunder, og teamet kommer derfor også til at arbejde konkret imod at skabe content og mailflows til B2C.

Med udgangspunkt i kundesegmenter indenfor B2C skal der udformes en Digital Inbound marketingsstrategi med fokus på udvikling af:

- Content marketing
- E-mail marketing
- Social Media marketing
- Marketing automation

Der vil også være opgaver forbundet med at udarbejde markedsføringsmateriale til onlinemarkedspladser som Bootz.com og herunder få italesat værditilbud og nogle konkrete koncepter.

KONKRETE OPGAVER

De konkrete opgaver for casen er inddelt i følgende faser:

0. Fase 0 Onboarding til virksomhed

0.1. Introduktion til Yummii Yummii, deres produkter, kunder, markeder, strategi og kommende målsætninger. Deres nuværende salg og markedsføring herunder brug af platforme, produceret indhold og nuværende strategi. Introduktion de systemer der bruges mv.

1. FASE 1 Dataindsamling og kortlægning

- 1.1. En kort markedsbeskrivelse (situationsanalyse) herunder en meget kort konkurrentanalyse med særligt henblik på markedsføringsinitiativer og USP via desk research
- 1.2. Brandmåling af brandopfattelse
- 1.3. Målgruppeanalyse - Hvem er målgruppen? Hvilke præferencer og behov har de? Deres udfordringer – pains & gains. Hvordan ser deres brugerrejse ud?
 - Interviews med nuværende kunder – det aftales med Jeanette hvem disse skal være
 - Undersøgelse af potentielle kunder
 - Søgeordsanalyse

2. FASE 2 Definering og konkretisering

- 2.1. Målsætning og budget for kampagnen, fx i forhold til antal følgere på SoMe kanaler, modtagere af nyhedsbreve ect.
- 2.2. Præcisering af kampagnes målgruppe
- 2.3. Opsamling på indsigter, skab temaer og frembring de autentiske styrker, som skal videreformidles
- 2.4. Definere det eksisterende brand (brandprofil) herunder DNA, USP og værditilbud.
- 2.5. Hvordan skal Yummii Yummii positionere sig på markedet?

3. FASE 3 Strategi og ideudvikling

3.1. Fastlæggelse af mediestrategi- med udgangspunkt i indsigterne fra de forrige faser udformes en digital inbound marketingsstrategi med fokus på udvikling af:

- Content marketing
- E-mail marketing
- Social Media marketing
- Marketing automation

3.2. Udarbejd en handlingsplan

3.3. Fastlæggelse af budskabsindholdet og budskabsudformningen

3.4. Planlægning af øvrige kampagne aktiviteter

4. FASE 4 Eksekvering

4.1. Idégenerering og udvikling af konkret content ud fra nye indsigter og den formulerede strategi

4.2. Teste en masse ting af i forhold til:

- at servicere leverandører
- Influencere - få lavet nye aftaler og videreudvikle på de eksisterende
- Facebook opslag

Evt. slut forløbet af med at udarbejde et årshjul for den digitale markedsføring til målgruppen.

Hvis der er tid og lyst i teamet kan der også arbejdes med opgaver omkring analyse af forbrugeradfærd ved besøg på hjemmesiden og få tilpasset hjemmeside til dette. Brug af bigdata.

ØNSKET UDBYTTÉ FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ Kvalificerede indsigter om den nye målgruppe
- ✓ En ny strategi imod det private forbrugemarked
- ✓ Konkrete kampagner som er testet af på målgruppen
- ✓ Et årshjul eller en konkret handlingsplan for de kommende indsatser

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Nøgleord og udd. Retninger

- E-handel/ E-commerce, handelsøkonom, Cand. Merc.
- Innovation, forretningsudvikling.
- Kommunikation, branding, sprog, journalistik, content.
- Web og digital markedsføring, markedsføringsøkonom, digital forståelse.
- Multimediale el. grafisk design, AD'er.
- Kvalitativ undersøgelse, Antropologi.

TALENTPROFIL

Om arbejdsplads og hvem du skal være for at passe ind ifht personlige kompetencer mv.

- Har interesse for bæredygtighed og grønningstilling.
- Brænder for at gøre en forskel og for at få produkter på markedet med en lang levetid som er skånsomme mod miljøet.
- Du er udadvendt.
- Du følger opgaver til dørs og aflevere færdige resultater.
- Ser ikke forhindringer men muligheder.
- Lyst til at lære.
- Har gå-på-mod og kan vise initiativ.
- Kan arbejde struktureret og målrettet også når rammerne kan udfordre med spontane tiltag og ideer.
- Lyst til at arbejde med SoMe og facebook. Interesse sig for sociale medier og markedsføring.

