

Motivu

Motivu er en digital platform der gør det nemt at tilmelde sig en gratis prøvetræning hos diverse idrætsforeninger. Motivu hjælper således idrætsforeninger med at skaffe flere medlemmer ved at gøre mødet mellem et potentielt medlem og en forening mere tilgængeligt. I tillæg til platformen, hjælper Motivu også med markedsføringen af foreningernes træninger via digitale medier.

Motivu ønsker hjælp til at styrke de eksisterende metoder, samt etablere nye metoder til at markedsføre foreningernes træninger overfor forbrugerne. Dertil skal teamet bidrage til at kvalificere Motivus nuværende onboarding proces af foreninger, ved at komme med tiltag som kan medføre et højere engagement med platformen.

OVERBLIK

Virksomhed	Motivu
Lokation	Grøndals Centret, Hvidkildevvej 64, 2400 København NV
Kontaktperson	Morten Nørsten, Direktør

VIRKSOMHEDSPROFIL

Motivu har specialiseret sig i medlemsrekruttering til idrætsforeninger. Det gør de gennem deres digitale platform, som faciliterer booking af idrætsforeningernes prøvetræninger med henblik på at gøre det nemt at tilmelde sig en gratis prøvetræning digitalt - 24 timer i døgnet.

Virksomheden opstod tilbage i 2017 med en app til selvstændige trænere. Efter Motivu vandt DGI Impact¹ og derigennem også fik en investering, blev deres fokus centreret omkring medlemsrekruttering hos Idrætsforeninger. I marts 2019 stod de klar med en betaversion af portalen. Siden har de, i takt med at der er kommet nye kunder til portalen, udviklet på det tekniske set-up såvel som tilpasset forretningsmodellen. Siden sommeren 2020 er det gået rigtig stærkt med at få nye idrætsklubber tilmeldt. Motivu vandt igen i 2020 DGI Impact.

Med deres tilgang til klubberne om at få fyldt deres eksisterende hold op og ikke have en ekskluderende tilgang til opstart af nye medlemmer efter sæsonopstart, forsøger de at skabe en bevidsthedsændring hos såvel klubberne som hos borgerne.

I dag har Motivu over 500 foreninger tilknyttet platformen fra hele landet. Her i 2021 har Motivu dertil solgt deres koncept til 10 kommuner, som derved kan tilbyde alle deres lokale idrætsforeninger en gratis oprettelse på platformen foruden markedsføring af deres tilstedeværelse på platformen - målrettet deres segmenter. Disse 10 kommuner tæller: Frederiksberg, Gentofte, Lyngby-Taarbæk, Hillerød, Tårnby, Guldborgssund, Aalborg, Vejle, Assens og Svendborg. I hver kommune kan der måske være 30-50 klubber med forskellige sportsgrene. Alle de klubber, som har lyst til at være med i disse 10 kommuner, kan via denne aftale gratis få annonceret deres træninger i 3 måneder.

Helt konkret skal foreningerne oprette sig på portalen. Derefter markedsfører Motivu foreningens træninger og forsøger at tiltrække potentielle borgere til at booke en prøvetræning. Når et individ tilmelder sig en prøvetræning, får den tilknyttede træner besked, således at træneren er i stand til at give en god modtagelse. Dertil vil der blive udsendt opfølgende materiale på mail til den tilmeldte efter træningen - for at følge den endelige indmeldelse i klubben til dørs.

¹ DGI Impact er et forløb for iværksættere, der er startet i 2018 og hvert år udvælger DGI 5-8 idéer med potentiale til at få flere aktive danskere, flere i bevægelse og forme fremtidens fællesskaber.



Blandt Motivus resultater kan nævnes, at 38% af de prøvetræninger, der bliver booket gennem Motivu, konverteres til nye medlemskaber i klubberne.

Morten Nørsten, som er Direktør i virksomheden, har en baggrund indenfor digital markedsføring fra bureaubranchen og varetager bl.a. alt i forhold til salg, nye samarbejder og markedsføring. Derudover består organisationen i dag af 4 medarbejdere - herunder 1 designer, 2 udviklere (hvoraf den ene er CTO og primært arbejder ud fra Amager, mens den anden udvikler pt sidder i Rumænien). Dertil tilkøber de ydelser fra en, som producerer video content til dem.

CASEBESKRIVELSE

Målsætningen med den nye aftale med de 10 kommuner er, at alle deres klubber går ind og opretter dem selv på portalen. Dernæst er håbet, at de får så gode resultater i løbet af de 3 måneder, de har en gratis profil, at de får lyst til at tilkøbe en Premium pakke, som koster 1000 kr. årligt og/eller en af de andre tillægsydelser (videoproduktion, annoncering, ambassadør program). Det er pt. kommunernes ansvar at orientere foreningerne om denne mulighed og opfordre dem til at oprette sig på Motivu.dk.

Casearbejdet for teamet kommer til at have 3 omdrejningspunkter:

Onboarding af foreninger

Når en klub har oprettet sig, er det primært klubberne selv, som skal producere det indhold, som står beskrevet på platformen om deres klub og deres forskellige hold. Motivu ønsker dog at undersøge og eksperimentere med, hvorvidt det vil give mening, at de kan tilbyde assistance på dele af dette arbejde – eksempelvis gennem nogle tilkøb.

Teamet skal derfor bidrage til at skabe en bedre onboarding af foreninger, så kvaliteten og mængden af content på siden øges.

Markedsføring

Som en del af aftalen med kommunerne, skal Motivu også markedsføre portalen og de oprettede idrætsforeninger. Derved skal de skaffe tilmeldinger til prøvetræninger for kommunens foreninger så billigt, som muligt. I dag benytter Motivu primært målrettet annoncering på de sociale medier for at imødekomme dette krav om markedsføring.

Teamet skal forsøge at bidrage til, at Motivu får flere tilmeldinger til prøvetræninger gennem markedsføring af foreningernes træninger. Idéelt set er løsningerne digitale og skalérbare, men det er ikke et krav. Det vigtigste er, at løsningerne virker, og at de er omkostningseffektive.

Videreudvikling af ambassadørprogrammet

Motivu har for nyligt lanceret et ambassadørprogram, som går ud på at lade klubbernes eksisterende medlemmer og øvrige interessenter tilmelde sig som ambassadører for klubben. Ambassadørerne får i systemet konkrete opgaver til, hvad de skal gøre, samt en række guides til, hvordan de kan udføre opgaverne effektivt. Motivu har store ambitioner for dette ambassadørprogram.

Teamet skal bidrage til en videreudvikling af Motivus ambassadørkoncept som en del af markedsføringsstrategien.

Vægtning og rækkefølge for arbejdet med disse 3 områder vil til dels afhænge af, hvor langt Motivu er kommet i processen med de forskellige punkter ved teamets opstart, samt hvilke kompetencer og interesseområder de valgte teammedlemmer kommer til opgaven med.

KONKRETE OPGAVER

De konkrete opgaver for casen er inddelt i følgende faser:

0. FASE 0 - Onboarding og tilegnelse af intern viden

- 0.1. Onboarding til virksomheden, deres vision, værdier, ydelser, strategi, organisation, systemer og generelt den branche og det marked, de opererer i.
- 0.2. Forventningsafstemning: Frekvens af feedback og løbende sparring.
- 0.3. Dybdegående introduktion af udfordringer og ønsket resultat.
- 0.4. Diskutér de forskellige faser og vægtningen/prioriteringen, sådan at tiden bliver brugt bedst muligt.

1. FASE 1 – Onboarding af foreninger

- 1.1. **Målsætning** - En målsætning med en indsats mod dette område er bl.a. at højne kvaliteten af indhold blandt de eksisterende klubber på portalen. Det kan bl.a. gøres ved, at de får oprettet flere træninger på deres profil, de får lagt nogle flere billeder ind, de får produceret mere tekst og får brugt de integrationsløsninger, der er tilgængelige. Dette sker ikke automatisk i dag, og det kan skyldes flere faktorer.
- 1.2. **Undersøgelse og kortlægning** - Kortlæg den brugerrejse, de enkelte individer kan have fra klubben - eksempelvis trænerens brugerrejse og administratorernes brugerrejse. Hvor er der udfordringer? Hvilke Pains & gains har de i interaktionen og kommunikationen med kommunen, Motivus personale og platformen? Hvilke barrierer ligger der til grund for deres evt. mangelfulde content - er det tid, kompetencer eller noget tredje? Foretag eksempelvis interviews med udvalgte profiler fra foreningerne.
- 1.3. **Ideudvikling** - Alt efter indsigterne fra undersøgelsen skal teamet finde frem til, hvilke løsninger der bør implementeres for at imødekomme klubbernes udfordringer? Eksempelvis hvordan kan Motivu forbedre sin kommunikation? Bør der udarbejdes noget mere undervisningsmateriale til foreningerne? Hvordan kan Motivu evt. lette deres arbejdsbyrde? Og hvilke services kan Motivu med fordel tilbyde dem for at højne kvaliteten?
- 1.4. **Konceptualisering, eksperimentering og konkretisering** - Hvilke konkrete tiltag skal der arbejdes videre med? Hvordan får I bedst muligt eksekveret og testet de nye tiltag og ideer af? Hvilke omkostninger vil der være forbundet med de nye tiltag?

2. FASE 2: Markedsføring af klubbernes træninger overfor borgere i de konkrete kommuner

- 2.1. **Målsætning** - Start ud med at sætte nogle konkrete og målbare målsætninger for, hvad jeres indsatser skal munde ud i: Eksempelvis hvor mange nye tilmeldinger skal I skaffe i en bestemt periode? Skal prisen ned i forhold til betalt pris på hvert lead eller målsætninger omkring konverteringsraten? Dette afstemmes sammen med Morten.
- 2.2. **Segmentere** - Identificer de forskellige segmenter i målgruppen.
- 2.3. **Brainstorm** - kom med ideer til, hvordan Motivu får udbredt kendskabet til deres platform og klubbernes træninger (bedst muligt og til de laveste omkostninger) og konverteret deres awareness til sign-ups hos idrætsforeningerne? Brainstormen skal ikke



begrænses til digital markedsføring. Der kan eksempelvis ideudvikles inden for forskellige kanaler / tilgange / medier/produkter:

- Integration på forskellige hjemmesider
- PR
- Effektivisering på forskellige SOME kanaler
- Brug af Ambassadører
- Live marketing
- Ect.

2.4. Udvælgelse og kvalificering – Hvilke muligheder er der? Hvad tror vi mest på? Og hvor svært bliver det at eksekvere på det - set i forhold til omkostninger vs. effekt.

2.5. Eksekvering - Det er vigtigt, at idéerne bliver testet, så Motivu reelt kan konkludere, om det virker.

3. FASE 3: Videreudvikling af Motivus ambassadør koncept

3.1. Målsætning – Konkretiser målsætningen for gennemsnitlige konverteringsrater for de nye klubber.

3.2. Undersøgelse – Interviews med de eksisterende klubber og ambassadører, som har adgang i dag, med henblik på at finde barrierer for, at de respektive handlinger kan blive udført.

3.3. Brainstorm – Idéer til, hvordan vi kan forbedre kommunikationen gennem eksempelvis guides m.m., for at foreningerne får endnu større udbytte af ambassadørprogrammet.

3.4. Konceptualisering, eksperimentering og konkretisering - Hvilke konkrete tiltag skal der arbejdes videre med? Hvordan får I bedst muligt eksekveret og testet de nye tiltag og ideer af?

ØNSKET UDBYTTET FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne ende op med:

1. En bedre onboarding af foreninger, så kvaliteten og mængden af content på siden øges.
2. Flere tilmeldinger til prøvetræninger gennem markedsføring af portalen. Idéelt set er løsningerne digitale og skalérbare, men det er ikke et krav. Det vigtigste er, at løsningerne virker, og at de er omkostningseffektive.
3. Videreudvikling af Motivus ambassadør koncept som en del af markedsføringsstrategien.

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Nøgleord og udd. Retninger

- Projektleder (grafisk facilitering, struktur, sætte deadlines, skrive ting ned).
- Kommunikation, sprog, journalistik, content, storytelling.
- Web og digital markedsføring, digital forståelse for brugerrejse og konverteringsoptimering.
- Multimediale el. grafisk design, AD'er, visualisering, interesse for og evt. dygtig amatør fotograf / kan optage video / redigere.
- Kvalitativ undersøgelse, fx Antropologi.
- E-handel, E-commerce, Cand. Merc.
- Salgs- og marketingsstrategi, markedsføring, branding, lead-generering, SEO, SoMe.
- Innovation, forretningsudvikling.

TALENTPROFIL

Hos Motivu vil I møde en innovativ startupvirksomhed, som arbejder i det spændende krydsfelt mellem sport & idræt og digital kommunikation. Det er en virksomhed i vækst, og har du lyst til at bidrage til, at flere danskere bliver aktive og en del af idrætsmiljøet i de danske idrætsforeninger, vil du få en unik mulighed for at udvikle dine evner hos denne casevirksomhed. Alle teamets medlemmer vil få mulighed for at lære meget mere om digital markedsføring og for at deltage i møder omkring strategisk udvikling med spændende samarbejdspartnere som eksempelvis DGI og nogle af landets førende digitale marketingsbureauer.

Motivu er godt i gang med deres 'proff of concept' i Danmark, men selvom de stadig er forholdsvis små i Danmark, er der et stort skaleringspotentiale i Motivus platform og virksomhed. Bliv en del af rejsen hvis du:

- Er pragmatiker.
- Har lyst til at prøve ideer af og ikke er bange for at fejle.
- Er vild med kreativitet og leg.
- Har lyst til at lave fedt content for sportsklubber.
- Har mod på at skabe og producere mere end at skrive rapporter.

En af profilerne på teamet må meget gerne være meget struktureret og evt. have lyst til at have en koordinerende og dokumenterende rolle for teamet. Det drejer sig om at sætte deadlines, lave statusmøder og generelt sikre, at de fælles målsætninger er synlige for teamet.

Der vil være behov for at teste en del forskellige annoncer, hvorfor viden omkring digital annoncering og kommunikation vil være et stort plus.