

# GRASPOR

GRASPOR er et teknologisk træningsværktøj der måler iltoptaget i dine røde- og hvide blodlegemer og muskelaktivering, og fortæller dig om din real-time ydeevne, baseret på hvad din krop fortæller dig.

CASE: Udvikling og test af ny salgs- og marketingsstrategi med henblik på udvikling af en Lead Funnel og Go-To-Market strategi, der skaber øget trafik.

## OVERBLIK

Virksomhed	Ohmatex
Lokation	Skanderborgvej 234, 8260 Viby J
Kontaktperson	Jesper Hammer, CEO

## VIRKSOMHEDSPROFIL

GRASPOR er et produkt produceret af virksomheden Ohmatex, der er specialister inden for elektronisk og biomedicinsk teknik, tekstiler, industrielt design og softwareudvikling. Disse kombineret til en vidensplatform, der giver unikke løsninger på ethvert teknisk problem inde for forskellige industrier.

Virksomheden står overfor et paradigmeskifte fra primært et konsulent- og rådgivningsfokus til et mere produktorienteret fokus, hvor de ønsker at løfte indtjeningen og være first movers i markedet med deres unikke produkt GRASPOR.

GRASPOR er et teknologisk træningsværktøj der måler iltoptaget i dine røde- og hvide blodlegemer og muskelaktivering, disse data fortæller dig om din reelle ydeevne, baseret på hvad din krop fortæller dig. GRASPOR er et unikt produkt i den høje prisklasse, der henvender sig til den professionelle- og semiprofessionelle cykelryttere.

Produktet blev lanceret tilbage i oktober 2020, men en række forbedringer har gjort, at produktet først blev solgt og udrullet over sommeren 2021.

Se og læs mere om GRASPOR HER: [www.graspor.com](http://www.graspor.com)

## CASEBESKRIVELSE

Virksomheden er nu klar til en fuld udrulning af GRASPOR, men oplever at deres hjemmeside og app (tilknyttet GRASPOR) ikke efterkommer forventet behov og krav, som målgruppen har. GRASPOR er udviklet med en meget teknologisk bagvedliggende softwareopbygning, som giver unikke data og indblik i kroppens performance, som ingen andre produkter kan. Virksomheden har endnu ikke formået at udvikle/ombygge en hjemmeside (opbygget i WordPress) og app, der simplificerer disse data, så alle brugere vil kunne forstå og bruge disse data til at forbedre deres performance. Hjemmesiden og app'en skal derfor være mindre teknisk tung og langt mere intuitiv og visuelt indbydende.

Virksomheden ønsker derfor at finde et team, der i samarbejde kan kortlægge målgruppens kunderejse med henblik på udvikling og test (via Build Measure Learn princippet) af GRASPORS Lead Funnel på det danske marked. Disse indsigter skal danne rammerne for brandets slags- og marketingsstrategi og senere skabe indsigter og data til virksomhedens udvikling af en Go-To-Market plan, der skal skabe øget trafik på hjemmesiden og en mere

strømlet forretning. Endeligt skal disse indsigter bruges til at udvikle funktioner og udarbejde visuelle layouts i app'en, der kan styrke produktets VP (Value proposition).

## KONKRETE OPGAVER

De konkrete opgaver for casen er inddelt i følgende faser:

### **0. Fase: Onarding og fastlæggelse af overordnet målsætninger.**

- 0.1. Onboarding til virksomheden Ohmatex og produktet GRASPOR.
- 0.2. Onboarding til virksomhedens VP og Go-To-Market strategi. Ud fra disse opstiller I samarbejde en række hypoteser, der bliver testet gennem projektets indsatser.
- 0.3. Fastlæggelse af overordnet målsætninger og KPI'er for projektet, disse benyttes til at foretage en effektmåling ved projektet slutfase.
- 0.4. Gennemgang af GRASPORS 3 persona (Professionel-, semiprof. cykelrytter og direktøren).

### **1. Fase: Kortlægning af de 3 personas kunderejse for hjemmesiden, herunder 5 faser: Attention, Interest, Desire. Action og Onboarding til produktet)**

- 1.1 Foretag XX kvalitative interviews med nuværende kunder med henblik på at fastlægge deres kunderejse (pains, touch points, behov og køb) for de 5 faser. Herunder også kunderejsen for app'en (hvis muligt).
- 1.2 Foretag XX kvalitative interviews med potentielle kunder med henblik på at fastlægge deres kunderejse (pains, touch points, behov og køb) for de 5 faser.
- 1.3 Ud fra overstående kunderejse fastlægges hvilke forbedrings og optimerings indsatser der skal gøres for hjemmesiden og App'en (hvis muligt)
- 1.4 Fastlæg personas krav til app'ens funktioner.

### **2. Fase: Udvikling og optimering af hjemmesiden, marketingsindsatser og app'en.**

- 2.1 Udarbejdelse af kommunikationsplan og -indsatser (content udformes både på dansk og engelsk), herunder markedsføringsinitiativer (Content marketing, segmentering, indgang til storytelling omkring værdien af produktet.
  - Marketingsindsatser testet i et krydsfelt af forskellige indsatser på forskellige SoMe kanaler, for at kunne identificere hvilke budskaber, der virker på de respektive personas.
- 2.2 Omskriv eller producer content til hjemmesiden, så det bliver mere brugervenligt for alle 3 persona.
- 2.3 Hjemmesiden (WordPress) opdateres og udvikles visuelt (UX) så den efterkommer personas behov og krav til kunderejsen. Herunder:
  - Udvikling af afterflow – så det opbygget wireframe er kodet til netop personas behov.
- 2.4 Foretag effektmåling af indsatserne
- 2.5 Udvikling af app'ens funktioner og visuelle struktur, så den efterkommer personas behov og simplificerer data udtrækkene, så alle bruger kan benytte og forstå data til at forbedre deres præstationer.



## ØNSKET UDBYTTTE FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ Kortlægning af kunderejsen touch point på hjemmesiden samt identificeret pains og gains.
- ✓ Afprøvning og kortlægning af hvilke budskaber der virker, og på hvilke kanaler, og til hvilke kunder/persona
- ✓ Testet Leadflow for hjemmesiden og kortlagt optimerings muligheder for appen
- ✓ Opdateret nuværende- og udarbejdet ny tekst materiale til hjemmesiden og app'en.
- ✓ Øget trafik på hjemmesiden og en mere strømlinet forretning.

## RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

- Digital markedsføring, Digital konceptudvikler og Multimedie designer.
- Front-end udvikler, Software-ingeniør og UX'er
- Forretningsudvikling og Innovation og Entreprenørskab
- Branding, Kommunikation og formidling.

## TALENTPROFIL

Man vil som team indgå i en mindre virksomhed, det er derfor vigtigt, at du som profil har gode samarbejdsevner og lyst til at byde ind og tør tage action på opgaverne. Samtidigt får du muligheden for at være med fra undersøgelsesfasen til en komplet salgs-og marketingsstrategi. Du får derfor rig mulighed for at sætte dit præg, prøve forskellige systemer af og arbejde med konkrete værktøjer, som ikke kun giver virksomheden vigtige indsigter og data, men samtidigt giver dig en masse erfaring med i rygsækken. Du vil med andre ord kunne forme fremtidige arbejdsopgaver.

Man skal som profil tør at tage chancer og være primusmotor på fremdriften af opgaverne. Virksomheden ønsker et homogent team med forskellige kompetencer og fagligheder, der supplerer hinanden.

I vil arbejde efter 'learning by doing' princippet, hvor resultater bliver skabt via en operationel og pragmatisk tilgang, og ikke tungt analysearbejde. Det forventes at teamet er selvkørende og det vil være en fordel, hvis én i teamet kan tage projektlederrollen og sikre den rette fremdrift og opgavefordeling.

Virksomheden søger derfor pragmatiske profiler, der er handlekraftige igangsættere og ikke bange for at springe ud i det. De forskellige talenter skal bidrage med hver deres faglighed og turde at bringe netop deres viden, faglighed og holdninger i spil, samt udfordre med denne i forhold til casens scope.

Der vil være en fordel, hvis du som person interesserer dig for sport, hvad enten det er løb, cykling eller lignende.