

Faust Dyrbye

Faust Dyrbye er en full-service udstillings- og messeleverandør og leverer alt fra kreative oplæg, design, AV, produktion og montage ifm. iscenesættelse af det personlige møde. Det være sig messer, konferencer, showrooms, domiciler, road shows, events etc. Hertil kommer et rådgivningsben centreret om seminarer, workshops og personaletræning.

CASE: Med udgangspunkt i rådgivningsbenet ønsker Faust Dyrbye hjælp til at færdigudvikle og lancere en onlinelæringsplatform på abonnementbasis, som skal bidrage til kompetenceudvikling af alle, der er beskæftigede med face to face marketing. Herunder contentudvikling, videoproduktion, UX tools, markedsanalyse, marketing, go-to-market, software platform mm. Ambitionen er global tilstedeværelse og eksponentiel vækst.

OVERBLIK

Virksomhed	Faust Dyrbye
Lokation	Baltorpbakken 5, 2750 Ballerup
Kontaktperson	Jakob Dyrbye, Ejer & Face-to-Face Marketing Specialist

VIRKSOMHEDSPROFIL

Faust Dyrbye er et strategisk udstillingsbureau med 40 års erfaring indenfor branchen, og har en mission i at gøre danske virksomheders deltagelse på messer og udstillinger til succesfulde og værdiskabende events. Faust Dyrbye vil være med til at sikre målbart udbytte af messeinvesteringen. Faust Dyrbye har opbygget en organisation der kan omfavne kundernes behov og møde alle deres udfordringer indenfor face-to-face Marketing. Kompetencerne i Faust Dyrbye tæller derfor alt fra økonomer og sociologer til grafiske designere, IT-programmører og håndværkere.

Faust Dyrbye er organiseret som en værdikæde med kompetence indenfor:

- Udstillingssystemer – Fremtidssikrede systemer, der både er fleksible og lette at håndtere.
- Digitalt – APPs, online værktøjer, augmented reality og m.m. til involvering og fastholdelse af dine messegæster. Digitale løsninger til fastholdende aktiviteter, der involverer gæster, samtidig med at det er muligt at indsamle leads og måle på aktiviteterne – systematisk og dokumenterbart.
- Strategi – Rådgivning og hjælp med at gentænke messer, så de skaber værdi og bliver effektive redskaber til at nå kundevirksomhedens strategiske mål.
- Design – Koncepter og ideer indenfor messekommunikation skræddersyet til kundens målgrupper. Designs der kan gøre sig gældende for både kommunikation fra stand, domicil eller digitalt.

Læs mere om Faust Dyrbyes historie her: [Om Faust Dyrbye](#)

CASEBESKRIVELSE

I forbindelse med finanskrisen tilbage i 2008, lancerede Faust Dyrbye en række seminarer, med fokus på face-to-face marketing, navnlig på messer. Det udsprang af at der blev brugt mange penge generelt på at afholde messer fra virksomheders side, men langt størstedelen af



LEAD THE
TALENT

virksomhederne kunne ikke omsætte det faktisk værdi, og havde derfor ingen reel ide om hvad messeudgifterne gav virksomheden igen.

Siden da har Faust Dyrbye samlet enormt mange indsigter fra de deltagende virksomheder på seminarerne og har igennem de seneste godt 12 år udviklet på konceptet og afholdt seminarer for over 2000 messeansvarlige – med stor succes.

Med udgangspunkt i det har man i Faust Dyrbye fået ideen om at lave det her fysiske seminar om til digital løsning. Løsningen man ønsker, er en form for online læringsplatform, hvor man med en masse forskelligt content omkring face-to-face marketing, vil kunne udbyde en meget mere skræddersyet løsning til den enkelte kunde. Ideen er at med det rette content så vil kunden selv kunne begå sig på platformen og "klippe klistre" sit eget forløb sammen. På denne måde undgår Faust Dyrbye at skulle tvinge kunder igennem en slavisk kursusrejse, som måske nødvendigvis ikke ville ramme plet hos den enkelte kunde.

Man har derfor udviklet en online læringsplatform og er i gang med at udvikle content og bygge platformen op fra bunden. Platformen udbydes på abonnementsbasis og kommer til at indeholde en masse elementer i face-to-face marketing som bl.a. målsætning, zoner på messestand, design af stand, roller og ansvar og m.m.

Platformen er døbt Remarkable og er bygget op omkring content på engelsk, for at have et born-global afsæt med potentiale for global skalering. Faust Dyrbye tænker nemlig ikke blot kun at tilbyde dette til deres eksisterende kunder, som selv har stande på messer, men også messecentre og eventfirmaer som planlægger og afholder messer. Ved at åbne op for denne kundegruppe så tapper man ind i et potentiale for en franchise model med disse større kunder, som for Faust Dyrbye ville tilbyde et train-the-trainer forløb via platformen. Man ønsker at samle et fakultet af undervisere fra rundt omkring i verden, så platformens indhold og undervisere hjælper abonnenterne med at have fingeren på pulsen ift. nyeste viden indenfor face-to-face marketing.

Den position man ønsker at tage med produktet Remarkable er på b2b-markedet. Der fokuseres derfor på firmaer der praktiserer face-to-face marketing, hvor det personlige møde mellem mennesker har en kommerciel agenda – fx messer, konferencer, events og lign.

Grundet de seneste års erfaring med en global pandemi, er det selvsagt at fremtiden for face-to-face marketing er påvirket. Man rigger ind i en fremtid hvor face-to-face delen nu lige såvel kan være igennem en computerskærm, mobilskærm eller vr-rum. Faust Dyrbye ønsker derfor at Remarkable skal kunne tale ind i det hybrid-univers der ligger i spændet mellem det fysiske møde og det digitale møde. Hybrid-universet kræver af Faust Dyrbye at man i udviklingen af content til Remarkable tager højde for nogle helt andre dynamikker og miljøer, som eksisterer i det digitale univers. F.eks. ved et helt almindeligt Teams-møde mellem flere personer, hvordan fanger man alles interesse, og fastholder den når nu man ikke står sammen på en stand i en messehal. Der er flere aspekter i dette der gør at Faust Dyrbye vil have dette med i Remarkables indholdsfortegnelse, der er bl.a. et bæredygtigt aspekt i det ift. til at kunne samle folk fra alle verdens hjørner uden transport, der er en teknologisk udvikling og fremtidig trend der også gør at man kan og vil nogle helt andre ting i det digitale univers end i det fysiske. I Faust Dyrbye har man identificeret 4 målgrupper der kunne relevante ift. Remarkable, det er henholdsvis: Marketingafdelinger, Sælgere, Messecentre og Systemproducenter (Producenter af møbler og lign. Som man ser på messestande).

Der hvor projektet står nu er at Faust Dyrbye har været i gang med at samle byggesten sammen, men mangler at få samlet det endelige projekt, samt at få udarbejdet en go-to-marketing strategi

der passer til produktet og Faust Dyrbye's ambitioner for det. Der er på nuværende tidspunkt ikke udviklet noget på content på de virtuelle eller hybride fronter endnu. Der findes pt. 16 uklippede videoer på den fysiske front.

Faust Dyrbye ser gerne at dette projekt kan få sat ordentligt skub i processen med at få lanceret og markedsført Remarkable som en færdig abonnementsbaseret online læringsplatform. Så man ønsker nogle praksisnære udspil til go-to-market strategien og en meget hands-on approach til forbedring af platformen.

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. Onboarding til den nye platform. Viden om face-to-face marketing, forbrugerne, målgruppen af kunder inddelt i segmenter og de formodninger/hypoteser Faust Dyrbye har omkring fx deres udfordringer, begrænsninger og potentialer for at blive kunder til platformen mv. Dybdgående introduktion af opgaven og ønsket resultat.
- 0.3. Forventningsafstemning: Frekvens af feedback og løbende sparring.

1. FASE 1: Vidensindsamling

1.1. Segmenteringsanalyse – Målgruppeanalyse

- 1.1.1. Fastlæg undersøgelsesdesign for vidensindsamling (fx pilotgruppe, interviews, observation af interaktion med brugerflade el.lign.) Faust Dyrbye vil have fundet frem til nogle kilder/interviewpersoner I kan skabe kontakt til.
- 1.1.2. Foretag kvalitative undersøgelser af potentielle brugere og undersøg deres behov og pains. Hvad ønsker de indgår i platformen? Hvordan skal deres brugerrejse være? Hvad gør de i dag når de ønsker at lære mere om face-to-face marketing? Hvilke frustrationer oplever de? Hvilken værdi vil Remarkables platform give ift. den måde platformen er udformet? Hvordan kan platformen forbedres? Hvad skal der til for at de vil benytte platformen, hvilke forhindringer vil der være? Hvordan/hvor skal de gøres opmærksomme på platformen? Er der segmenter af forbrugere som vil være mere tilbøjelige til at bruge platformen end andre?

1.2. Markedsanalyse

- 1.2.1. Undersøg hvilke andre lign. løsninger der evt. er på markedet (Danmark /internationalt). Hvis der er andre løsninger eller er andre på vej, hvad er deres marked reach, hvilke fordele / gode løsninger har de?
- 1.2.2. Udover Danmark og de kanaler man kender herhjemme, hvilke internationale markeder eller kanaler ville være interessante ud fra et perspektiv der hedder global skalering?

1.3. Kundeanalyse

- 1.3.1. Kig på de 4 overordnede målgrupper: Marketingafdelinger, Sælgere, Messecentre og Systemproducenter, find ud af hvad potentialet og karakteristika er for hver af de enkelte målgrupper. Dette gøres med fokus om at koncentrere og indsnævre fokus på måske en eller 2 målgrupper til at starte med.

- 1.3.2. Hvem er de, hvordan arbejder de med face-to-face marketing, i hvilke sammenhænge? Hvilke fordele ville de kunne se i en online platform som tilbyder face-to-face marketing content på abonnementsbasis? Hvilken content ville være relevant for hver af de 4 målgrupper og hvilken måde ville de bruge platformen på? Hvilke barrierer vil der være for dem i brugen af den?

1.4. Opsamling af indsigter

- 1.4.1. Ud fra indsigterne lav da nogle kundeprofiler på hver af målgrupperne, brug evt. personaer.
- 1.4.2. Hvor stort er hvert marked? Synliggør fordele / ulemper ved de forskellige internationale markeder sammenlignet med det danske.
- 1.4.3. Identificere hvilke målgrupper som er mere oplagte end andre for Remarkable at fokusere deres markedsføring imod, og hvorfor.

2. FASE 2: Go-to-market-strategi

Hvilke ændringer bør foretages for at positionere sig på den rette måde til de forskellige typer af kunder? Herunder forhold jer til:

- 2.1. Remarkables USP
- 2.2. Værditilbud (hvor kan Remarkable skabe størst værdi, hvilke prioriteringer skal foretages fx i forhold til målgruppen?)
- 2.3. Prisfastsætning/prismodel
- 2.4. Services og funktioner (Hvad kan skæres fra og hvad bør tilføjes?)
- 2.5. Udkast/bud på etablerings-/produktionsomkostninger for konceptet i en færdig udgave samt forecast på prissætning og indtjeningsmuligheder for konceptet.
- 2.6. Indsatser og omkostninger for at opnå de ønskede markedsandele? Fx ift. organisering, markedsføring, salg etc.
- 2.7. Hvilket marketingstryk bør ligge i forbindelse med lancering?

3. FASE 3: Salgsstrategi

- 3.1. Ud fra indsigterne skabt i fase 1 og 2 skal der udarbejdes en langsigtet salgsstrategi som svarer på hvordan Remarkable rammer hver af de her 4 målgrupper, med henblik på mulighed for global skalering.

4. FASE 4: Marketing- og kommunikationsstrategi

- 4.1. Hvordan får Faust Dyrbye udbredt kendskabet bedst muligt til Remarkable hos de potentielle kunder. Udarbejd en digital marketingsstrategi for Remarkable.
- 4.2. Udarbejd en konkret salg- og marketingplan, herunder kom fx ind på:
 - 4.2.1. Hvordan bør marketingmixet se ud – både ift. valg af kommunikationskanaler og ideer til nye marketingsprodukter?
 - 4.2.2. Gennem hvilke kanaler skal Remarkable sælge deres produkt?
 - 4.2.3. Hvilke platforme skal Remarkable markedsføre sig selv igennem? Hvorfor disse?
 - 4.2.4. Evt. lav et årshjul for marketingsindsatser på forskellige platforme og PR.
 - 4.2.4.1. Hvornår giver det mening med ekstra indsatser ift. messesæsonerne?
 - 4.2.5. Påbegynd fx konkret opsætning til SoMe for Remarkable (Linkedin, Facebook)
- 4.3. Udform kommunikationsmateriale:
 - 4.3.1. Kom med bud på forskellige kampagner og budskaber.



4.3.2. Påbegynd gerne udvikling af kommunikationsmateriale og content ved at interviewe diverse politikere, lave research til artikler mv.

ØNSKET UDBYTTTE FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne ende op med:

- Indsigt i de 4 målgrupperne og deres behov (pains & gains) gennem kvalitative undersøgelser og platformstest, som kan bruges både til at forbedre platformen og til at udarbejde det færdige udtryk for Remarkable som online læringsplatform.
- En go-to-market-strategi som kan danne grundlag for hvordan lanceringen af platformen og markedsføringen heraf skal foregå.

Saml gerne jeres indsigter og anbefalinger til ændringer, valg og fravalg og jeres bud på hvilken strategi I forstår Faust Dyrbye skal følge i et oplæg til Jakob. Helt overordnet ser Faust Dyrbye gerne at teamet har fokus på lancering og udrulning af platformen. De har derfor ikke ønske om udarbejdelse af en lang rapport, men vil hellere have en eksekverende tilgang til det.

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Nøgleord og udd. Retninger

- IT-profil – Udviklingskompetencer ville være stor bonus
- Marketing / kommunikation / SoMe / content / markedsføringsstrategi
- Digitalisering / web / IT / brugerrejse / UX
- Dybdegående brugerundersøgelser / kulturel forståelse / kvalitative og kvantitative undersøgelsesmetoder (fx Antropolog)
- Visuel/grafiker – stort ønske
- Konzeptudvikler / forretningsforståelse
- Go-to-market -strategi / Forretningsudvikling

TALENTPROFIL

Faust Dyrbye leder efter profiler selvkørende profiler med en selvtillid og tiltro til egne kompetencer. I Faust Dyrbye er meget praksisnære, så man ser gerne at de profiler der søger ind på denne case, kan kombinere deres teoretiske baggrund med lavpraktisk og eksekverende tilgang til projektet og de resultater man ønsker at skabe. Åbenhed, nysgerrig og mod er de 3 personlighedstræk der søges hos talentet. Faust Dyrbye har en kultur hvor der plads til alle og plads til at man har kant, så længe man har de førnævnte personlighedstræk og er klar på at "spille bold" så skal samarbejdet nok blive rigtig udbytterigt for alle parter.

Faust Dyrbye er en virksomhed med tempo, så det er en vigtig ting at man er klar på at løbe stærkt. Faust Dyrbye vil meget gerne møde en masse forskellige profiler, da de søger alle de forskellige vinkler på deres projekt de kan blive præsenteret for. De tror enormt meget på projektet og er klar til at for alvor få sat det i gang, så de vil meget gerne møde nogle talenter der også tror på projektet og hele ideen bag Remarkable.