

People in sport Scandinavia

Et af Danmarks førende agentfirma for elitesportsudøvere, der rådgiver professionelle sportsfolk i sportslige, finansielle, juridiske, kommercielle og personlige udfordringer.

CASE: Skab øget kendskab til målgruppen gennem kortlægning af kunderejsen med henblik på at fastlægge marketingsstrategi og interne blue prints for kommunikationsindsatser.

OVERBLIK

Virksomhed	People in sport Scandinavia Aps
Lokation	Ørstedsvej 7, 8600 Silkeborg
Kontaktperson	Nikolaj Brostrøm, Partner

VIRKSOMHEDSPROFIL

People in sport blev stiftet tilbage i 2001 af Mads Winther og Michael Stensgaard, to tidligere elitesportsudøvere, der sammen ville skabe et transparent dansk agentfirma for elitesportsudøvere inden for håndbold, fodbold og ishockey. I dag er virksomheden en af Danmarks førende agentfirmaer med 25 ansatte og heriblandt 8 partner fordelt på kontorerne i Hellerup og Silkeborg.

Virksomheden rådgiver både unge og professionelle etablerede spillere med finansielle, juridiske, kommercielle og personlige udfordringer i sportsverden. Virksomhedens ambition er at beskytte og sikre enhver klients fulde potentiale, ved at ruste klienterne bedst muligt til en professionel tilværelse, hvor agenten holder styr på det bagvedliggende. Virksomheden arbejder med 2 primære målgrupper, de 15-18-årige, hvor den primære kontaktperson oftest er forældre og senior spillere, hvor de selv er den primære kontaktperson.

CASEBESKRIVELSE

People in sport Scandinavia har gennem årene opbygget en stor knowhow til markedet og kundernes behov, men har endnu ikke fået omsat dette ind i en kommunikationsstrategi der afkaster gunstige resultater. Virksomheden ønsker gennem projektet at kortlægge og udarbejde følgende 3 områder:

Kommunikationsstrategi – Virksomheden ønsker hjælp til at kortlægge kunderejsen for deres målgruppe, samt udvælge kerne persona med henblik på, at fastlægge en kommunikationsstrategi, der skaber øget interesse i markedet. Dermed en identificering af hvilke SoMe kanaler og platforme de forskellige persona befinder sig på og hvornår.

Struktur og processer – Virksomheden ønsker at simplificere deres processer med henblik på ensartethed og øget kvalitet gennem hele agentens arbejdsproces lige fra lead genereringen til fastholdelse (vugge-grav). Teamet skal udarbejde blueprints/procesbeskrivelser for agentens kommunikationsindsatser og hvilke værktøjer de skal benytte. Procesbeskrivelserne skal identificere hvor, hvornår, hvor ofte og hvordan.

Organisations kultur – Handlingsplan for hvordan virksomheden kan forankre de nye blueprint i organisationen og se resultaterne herfra. Virksomheden arbejder derudover på at integrere et nyt

CRM-system (Monday.com), virksomheden ønsker derfor også at identificere processer og arbejdsopgaver, der bør indgå og kunne tilgås i deres nye system.

KONKRETE OPGAVER

De konkrete opgaver for casen er inddelt i følgende faser:

0. Fase: Onboarding og fastlæggelse af overordnet målsætninger.

- 0.1. Onboarding til virksomheden People in sport Scandinavia og deres vision, mission og værdier. Herunder, hvor virksomheden står i dag, ønsket mål og det gap talenterne skal hjælpe med at løfte/udvikle.
- 0.2. Onboarding til virksomhedens arketyper i markedet, kendskab til kundesegmenter og CRM-system.
- 0.3. Fastlæggelse af overordnet målsætninger og KPI'er for projektet. Samt fastlægge antal og ønsket tilgang til nedenstående steps.

1. Fase: Kortlægning af personas kunderejse (Attention, Interest, Desire og Action) samt interne interne faktorer.

- 1.1 Foretag XX kvalitative interviews/fokusgrupper med nuværende kunder med henblik på at fastlægge deres kunderejse (pains, touch points, behov).
- 1.2 Foretag XX kvalitative interviews med potentielle kunder med henblik på at fastlægge deres kunderejse (pains, touch points og behov).
- 1.3 Ud fra overstående kunderejse fastlægges XX persona, som bl.a. skal indeholde:
 - Hvilke kanaler og medier finder de information på i dag?
 - Hvilke budskaber virker på dem?
 - Hvornår i processen skal der kommunikeres til dem?
 - Hvor meget og hvor oftest skal kommunikationsindsatser benyttes?
 - Udvalg 3 kommunikationsspor ud fra overstående, som vil passe til målgruppen/persona og hvor de befinder sig (SoMe kanaler).
- 1.4 Foretag XX interviews med organisationens agenter for at identificere og kortlægge, hvilke behov og udfordringer de ser der er fra et potentielt lead opstår til kontrakt er underskrevet samt den efterfølgende fastholdelse (vugge-grav).

2. Fase: Udarbejd agenternes blueprints for kommunikationsindsatser (vugge-grav)

- 2.1 Udvalg hvilke processer og indhold, der anbefales virksomheden at fastlægge i agentens kommunikationsindsatser. Disse udformes i blueprints/procesbeskrivelser. Blue print skal bl.a. indeholde:
 - Værktøjer og fremgangsmåde
 - Content/ budskaber
 - Hvilke medier de skal benytte, hvor, hvornår og hvordan
 - Alignment til CRM-systemet og opsætning i samme.
- 2.2 Identificer om virksomhedens nuværende markedsføringsstrategi skal justeres, og i så fald igangsæt nødvendige initiativer.
- 2.3 Udarbejd en liste over relevante områder, der skal fremgå i det nye CRM-system, der kan simplificere og automatisere nogle af kommunikationsindsatserne såsom mærkedage o.l.



2.4 Fastlæg virksomhedens årshjul for kommunikationsindsatser. Disse udformes i blueprints/procesbeskrivelser.

3. Fase: Konceptualisering og forankring

3.1 Kvalificering af forankringsprocessen, herunder:

- Hvilke ressourcer kræves
- Hvad mangler, for at det kan lade sig gøre
- Next steps i processen
- Afprøvning i markedet

ØNSKET UDBYTTET FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ Håndgribelige værktøjer og processer for agenternes kommunikationsindsatser (vuggegrav), der beskrives og visualiseres i et blueprint (hvornår, hvad, hvor ofte og hvordan).
- ✓ Identificering af hvilke SoMe kanaler og platforme de forskellige persona befinder sig på og hvornår.
- ✓ Fastlagt kommunikationsstrategi der bl.a. indeholder budskaber og content.

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

- Digital markedsføring
- Branding, kommunikation og formidling.
- PR og strategisk markedsføring
- Antropologi, forretningsudvikling og salg.

TALENTPROFIL

Du vil som kommende talent indgå en virksomhed, der sætter mennesket før systemer. De arbejder efter en pragmatisk og ikke akademisk tilgang, hvilket du vil skulle kunne forene og se dig selv i. En stor del af projektet består i at forstå branchen og målgruppens behov og omsætte dem til brugbare data, der kan drive og vækste virksomheden. Dertil kræves det, at du enten har erfaring og interesse i kommunikation fx gennem en strategisk eller markedsføringsmæssig vinkel.

Dette kræver et selvstændigt team, der går proaktivt til opgaverne. Virksomheden søger derfor pragmatiske profiler, der er handlekraftige igangsættere og ikke bange for at springe ud i det. Man skal som profil tør at tage chancer og være primusmotor på fremdriften af opgaverne. I vil arbejde på et strategisk vigtigt projekt, der kræver et samarbejdende og opsøgende team, da det vil have betydning- og snitflader til flere i organisationen.

Det vil være en fordel, hvis du som person interesserer dig for sport, hvad enten det er håndbold, fodbold, ishockey eller lignende, enten gennem foreningslivet eller en sportsgren, som du selv har dyrket, da du som minimum skal kunne forstå denne verden.