

RT9

RT9 er en Rope Access-virksomhed, der rådgiver, uddanner og udfører opgaver inden for sikkert arbejde i højden. De opererer i forskellige brancher, men ønsker at målrette deres arbejde til Off-shore-, vind og el-, olie og gasindustrien samt kursus og uddannelsessektoren.

CASE: Identificer og kortlæg, hvordan virksomheden får skabt en digital funnel (marketingstragt) der differentierer sig fra konkurrenterne. Herefter fastlægges en digital marketingstrategi med henblik på at optimere virksomhedens hjemmeside, SEO og digitale footprints.

OVERBLIK

Virksomhed	RT9
Lokation	Framlev Korsvej 25, 8462 Harlev J
Kontaktperson	Allan Stilling Kristiansen, Ejerleder.

VIRKSOMHEDSPROFIL

RT9 er en Rope Access-virksomhed, der rådgiver, uddanner og udfører opgaver inden for sikkert arbejde i højden. RT9 kan derfor løse små såvel som større opgaver på/i områder, som virksomheder ikke selv kan tilgå eller nå med traditionelle adgangsmetoder som stillads, kran eller lift.

Virksomheden drives af ejerleder, Allan Stilling Kristiansen, der i dag er den eneste administrative medarbejder på kontoret. Dertil har Allan et stærkt samarbejde med forskellige fagprofiler (10 personer), der hyres ind på de respektive opgaver. Denne organisering giver en stor fleksibilitet i forhold til de opgaver, som RT9 kan tage ind og varetage for kunderne.

Ord som kvalitet, sikkerhed og ordentlighed kendetegner virksomheden, og deres tilgang i forhold til at udføre arbejdsopgaver. Virksomheden er Level 3 certificerede IRATA-teknikere, og har med mere end 11 år i branchen en stor knowhow, der giver deres kunder en sikker og erfaringsbaseret vurdering af enhver opgave, der skal løses, uanset om det er inden for rådgivning, uddannelse eller udførelse.

Virksomheden leverer i dag til mange forskellige industrier og brancher, men ønsker at målrette deres fokus til specifikke og industrielle brancher, som;

- Olie & Gas
- Vind og El
- Off-Shore
- Kurser og Uddannelser

I dag afspejler virksomhedens visuelle udtryk, marketings- og salgsmateriale den brede portefølje, hvilket er en udfordring i henhold til at målrette kommunikationen mod kundesegmenterne for de specifikke brancher. RT9 ønsker derfor at optimere og aligne deres visuelle udtryk mod nye brancher, hvilket skal gøres igennem deres hjemmeside, digitale platforme og marketings- og salgsmateriale, og dermed skabe en øget efterspørgsel fra de relevante kunder.

CASEBESKRIVELSE

RT9 har qua deres virksomhedsstørrelse og begrænset ressourcer indtil nu benyttet sig af eksterne konsulent- og marketingsbureauer til opbygning af deres hjemmeside i WordPress og dertilhørende marketingsindsatser.

Virksomheden ønsker i dag at gå i en anden retning, og finde et team af talenter, der kan aligne og strømline de forskellige aspekter af virksomhedens udtryk, materialer med videre. Allan er derfor på udkig efter et team, der kan identificere, og kortlægge, hvordan virksomheden får skabt en digital funnel (marketingstragt), der differentierer sig fra konkurrenterne.

Med denne ambition er det vigtigt, at talenterne afdækker virksomhedens ønsker i forhold til at målrette nye forretningsområder, for at kunne kvalificere, hvilke optimeringspunkter der ville være i henhold til virksomhedsudtryk, markedsføring og visuelt udtryk på hjemmesiden. Disse kvalificeres gennem en markeds- og målgruppeanalyse. Heraf dannes valide indsigter omkring markedets konkurrenter og målgruppens behov (pain og gains).

Disse indsigter skal danne fundamentet for udarbejdelsen af marketingsstrategien og dertilhørende indsatser, der skal optimere virksomhedens hjemmeside, SEO og digitale fodspor.

Alle indsatser udarbejdes og testes løbende af gennem forløbet. I denne case er der ikke fokus på salgsgenereringen, men derimod at skabe et ensartet udtryk, der målretter sig de nye brancher og forretningsområder.

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, deres vision, værdier, nuværende strategi og generelt det marked og branche, som de opererer i.
- 0.2. Foretag en forventningsafstemning med teamet, herunder frekvens af feedback og sparring.
- 0.3. Foretag en dybdegående introduktion til casens udfordringer og virksomhedens ønskede resultat.
- 0.4. Gennemgå casens konkrete opgaver og kvalificer de forskellige faser, hvor I vægter og prioriterer opgaverne efter deres vigtighed.
- 0.5. Fastlæg roller og opgaver iblandt teamet, således I internt ved, hvem der er ansvarlig for hvilke opgaver/områder.

1. Fase: Kortlægning og afdækning af virksomhedens ønsker ift. At målrette deres salg og kommunikation mod specifikke brancher og forretningsområder med henblik på at kvalificere, hvilke optimeringspunkter der ville være iht. virksomhedsudtryk, markedsføring og visuelt udtryk på hjemmesiden.

- 1.1 Foretag en intern kortlægning af nuværende viden om markedet og de analyser, der er udarbejdet forudgående.

- 1.2 I samarbejde med Allan udvælges der specifikke brancher og forretningsområder, som I skal målrette projektet/casen mod. Hertil fastlægges, hvilke ydelser de køber ind på.
 - 1.3 Ud fra udvalgte forretningsområder jævnfør pkt. 1.2 opstilles en række tematikker og behov, som hjemmesiden burde afspejle. *Disse kvalificeres i fase 2.*
 - 1.4 Ud fra pkt. 1.2 gennemgås hjemmesiden i henhold til, hvordan den lever op til brancher og hvilke optimeringer, der burde foretages. Her afdækkes følgende:
 - 1.4.1 Landing pages
 - 1.4.2 Tekstforfatning/content
 - 1.4.3 Visuelt udtryk
 - 1.4.4 SEO
 - 1.4.5 Linkedbuidling
 - 1.4.6 Business cases
- 2. Fase: Gennemfør en kortlægning af markedets konkurrenter med henblik på at skabe en større forståelse af markedet og målgruppens behov (pain og gains).**
- 2.1 Foretag en kort konkurrentanalyse med henblik på at kvalificere, hvordan RT9 positionerer sig på markedet og differentierer sig fra deres konkurrenter.
 - 2.2 Foretag en afdækning af potentielle kundesegmenter og deres behov. Her identificeres følgende:
 - 2.2.1 Prioriteret liste af kundesegmenter inden for de forskellige forretningsområder
 - 2.2.2 Målgruppens pains og gains i henhold til opgaven
 - 2.2.3 Afdækning af målgruppens søgeord i henhold til de forskellige forretningsområder og respektive udførelsesopgaver.
 - 2.2.4 Hvor ser de værdien i den udførte opgave?
 - 2.3 Kvalificer optimeringspunkterne jævnfør pkt. 1.4 i henhold til målgruppens behov. I forlængelse heraf fastlægges og igangsættes opdateringerne for følgende:
 - 2.3.1 Udarbejd landing pages til de forskellige forretningsområder
 - 2.3.2 Tekstforfatning/content
 - 2.3.3 Visuelt udtryk på hjemmesiden og de forskellige landing pages
 - 2.3.4 Udvalg, hvilke søgeord (SEO) der bør laves for de udvalgte forretningsområder
 - 2.3.5 Linkedbuidling
 - 2.3.6 Udarbejdelse af businesscases til de forskellige forretningsområder
 - 2.3.7 Udarbejdelse af videnbaseret indlæg til SoMe kanaler, såsom LinkedIn med flere.
- 3. Fase: Udarbejdelse af marketingsstrategien og -indsatser (content udformes på DK og ENG), herunder gennemførelse og igangsættelse af initiativer.**
- 3.1 Fastlæg en marketingsstrategi for de respektive forretningsområder/brancher, hvorefter marketingsindsatserne påbegyndes og testes af. I skal blandt andet udarbejde følgende:
 - 3.1.1 Producere diverse visualiseringsprodukter/grafiske elementer som for eksempel en video fra et kundeperspektiv på 30. sek og/eller en animationsvideo eller lignende til brug på webside og SOME.
 - 3.1.2 Gennemgå Lead Funnel for RT9s-forretningsområder



- 3.1.3 Producere diverse lead-genererende materialer såsom OnePager, whitepaper, med flere.
- 3.1.4 Leadgenerering gennem en fortsat optimering af SEO, Google Analytics med flere.
- 3.1.5 Marketing på LinkedIn
- 3.2 Ud fra indsigterne jævnfør pkt. 3.1 udarbejdes et Årshjul for kommunikation-og marketingsindsatserne. Det er vigtigt at overveje, om der skal udarbejdes én plan eller en for hvert kundesegment/forretningsområde. Årshjulet skal afspejle:
 - 3.2.1 Hvem er ansvarlig for de respektive opgaver internt/eksternt
 - 3.2.2 Hvad skal der produceres (indhold, video mv.) med dertilhørende værktøjer og materiale. Herunder hvornår det skal det gøres og hvor ofte skal det gøres.
 - 3.2.3 Hvor skal det postes/ hvilke kanaler og platforme

ØNSKET UDBYTTET FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ Gennemført optimeringsproces af hjemmesiden med tilhørende opgaver
- ✓ Fastlagt en marketingsstrategi med dertilhørende Årshjul og værktøjer, der beskriver hvem, hvad, hvornår, hvor ofte og hvordan opgaverne løses

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

- Video, grafiker, UX-design, InDesign og Digital konceptudvikler
- SEO, Linked building, Google Analytics med flere
- WordPress, hjemmeside opdatering og -opbygning i WordPress
- Kommunikation, formidling, SoMe og digital markedsføring

TALENTPROFIL

Kommende talentteam vil arbejde under ejerleder, Allan. Man vil som team indgå i en enkeltmandsvirksomhed, hvor kun Allan er på kontoret. Allan hyrer ressourcer ind til de respektive opgaver, som derfor kun er ude på opgaven og ikke på selve kontoret. Allan vil derfor kun være på kontoret nogle bestemte dage om ugen, men han vil sætte én dag om ugen af til, at sidde fysisk sammen med teamet, hvor man vil gennemgå projektstyring, fremgang og selve projektplanen. Dertil vil Allan hele ugen være tilgængelig på telefonen i forhold til sparring.

Det er derfor vigtigt, at du som profil har gode samarbejdsevner og lyst til at byde ind og tage handling i henhold til projektet og medfølgende opgaver. Samtidigt får du 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.

Man skal som profil turde at tage chancer, fejle og lære derfra. Virksomheden ønsker et homogent team med forskellige kompetencer og fagligheder, der supplerer hinanden. De skal

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 i mange af processerne. 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 som ikke er bange for at springe ud i forskellige udfordringer. De forskellige talenter skal bidrage med hver deres faglighed og turde at bringe netop deres viden, faglighed og holdninger i spil, samt udfordre med disse kompetencer i forhold til udførelsen af projektet.