

IntelliFinder

IntelliFinder er en SaaS virksomhed, der hjælper deres kunder med et ressourcestyringssoftware til at styre deres projekter.

CASE: IntelliFinder har brug for et hold talenter til at udvikle en virksomhedsidentitet. Det medfører, at teamet skal afdække hvem kunderne er. Hvordan de får kommunikeret til dem og med hvilke budskaber. Teamet skal finde ud af, hvordan IntelliFinder og deres produkt præsenteres for deres potentielle kunder og hvilke USP'er de kan bruge.

OVERBLIK

Virksomhed	IntelliFinder A/S
Lokation	Ørbækvej 266, 1 th., 5220 Odense SØ
Kontaktperson	Michael Kørschen, CEO Mikkel Robin Nielsen, CTO

VIRKSOMHEDSPROFIL

IntelliFinder Systemet er en SAAS (Software As A Service) til styring af ressourcer relateret til faste geografiske placeringer, som de kalder Locations Baseret Ressource Management. Selve ideen til IntelliFinder systemet kom for 16 år siden, hvor de igennem de sidste godt 7 år har haft en kraftig fremgang og udvikling.

Systemet er designet til planlægning, kortlægning og dokumentation, projektstyring og opgavestyring, vedligeholdelse af ethvert teknisk infrastruktur/ fysisk netværk eller teknisk installation: fiberoptisk-, mobil-, vand-, spildevand-, fjernvarme-, gas-, elforsyning infrastruktur, jernbanesignalteknisk infrastruktur mv.

IntelliFinder forbinder alle virksomhedens teams og underleverandører på én platform - hvor information, dokumenter, billeder, opgaver og arbejdsprocesser kan udveksles i realtid - og kunden har altid fuld indsigt og kontrol over hele situationen. IntelliFinder kan anvendes via App under feltarbejdet og via Web på PC og Tablets på kontoret.

De har en vision om at blive et internationalt anerkendt software og en udbredt SaaS løsning til offentlige og privatejede virksomheder. Deres mission er at skabe et ressourceoptimerende software, hvor de placerer kunden i det absolutte centrum af alt hvad de gør.

Det betyder, at de har en unik knowhow indenfor infrastruktursektoren, hvilket sikrer, at de er i stand til at udfordre og rådgive om optimering af forretningsgange hos deres kunder, leverandører og samarbejdspartnere.

I dag har IntelliFinder flere store kunder, der arbejder med teknisk infrastruktur, såsom TDC og Banedanmark. Modsat deres konkurrenter, så har IntelliFinder ansat langt flere tekniske profiler og udviklere end kommercielle, hvilket afspejler sig i deres produkt. Men det afspejler sig desværre også i den kommercielle forretning.

For selvom at IntelliFinder har flere store kunder i det danske marked, så sidder de med et stort uforløst potentiale, idet at de ikke har en stor andel af kundemarkedet. Det leder til den udfordring som teamet af talenter skal hjælpe IntelliFinder med at løse, nemlig primært: Hvordan øger de andelen af kunder?

CASEBESKRIVELSE

En af de første løsninger til problemstillingen: Hvordan øges andelen af kunder, er ved at fastsætte en virksomhedsidentitet for IntelliFinder.

Det er kendt, at potentielle kunder i dag har svært ved at forstå, hvad IntelliFinder er og hvad de tilbyder. Hvis en potentiel kunde besøger IntelliFinders hjemmeside, er det ikke sikkert, at personen forlader hjemmesiden med de budskaber, som IntelliFinder gerne vil have, at en potentiel kunde skal have.

I øjeblikket har de et Telemarketing bureau tilknyttet, der ringer kold canvas og booker potentielle kunder ind til møder. Disse møder er en demo af IntelliFinder, hvor en ansat præsenterer produktet. Udfordringen ligger i, hvis kunden ikke får en 'aha' oplevelse af IntelliFinder før eller under demonstrationen af produktet. Det er ofte tekniske fagprofiler, der hurtigt ved, hvordan produktet anvendes og kan se værdien. Problemet opstår, hvis enten vedkommende der fik demo'en er teknisk og ikke kan oversætte værdien til en ikke-teknisk beslutningstager eller hvis vedkommende der modtager demo'en netop, er en ikke-teknisk beslutningstager.

Talentteamet skal starte på en blank side og definere IntelliFinders identitet, så alle kan forstå produktet og dets værdi. Det medfører, at teamet skal afdække hvem kunderne er. Hvordan de får kommunikeret til dem og med hvilke budskaber.

Kort sagt har IntelliFinder brug for at finde ud af, hvordan de og deres produkt præsenteres for deres potentielle kunder og hvad der er unikt ved IntelliFinders produkt. Teamet skal til gengæld ikke bruge tid på at optimere produktet, finde på nye features eller arbejde med den visuelle identitet.

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 ønsket resultat.
- 0.4. Gennemgå casens konkrete opgaver, og kvalificere de forskellige faser, hvor I vægter og prioriterer opgaverne efter deres vigtighed.
- 0.5. Fastlæg roller og opgaver blandt teamet, så I internt ved, hvem der er ansvarlig for hvilke opgaver/områder

1. FASE 1: Dataindsamling: Hvad er IntelliFinder?

- 1.1. Dan et overblik over IntelliFinder med henblik på senere at finde ind til kernen af virksomhedens og dermed produktets identitet.
- 1.2. Få indsigt i IntelliFinder som virksomhed og som produkt



- 1.2.1 Få en online demonstration samt vær med på sidelinjen når en udefra får en demo af IntelliFinder.
- 1.3. Interview ledelsen og tal med medarbejderne om, hvad IntelliFinder er.
- 1.4. Få det talescript som Telemarketingbureauet ringer op fra.
 - 1.4.1 Hvis muligt, så vær med på sidelinjen mens de laver et par opkald til potentielle kunder. Formålet er at høre, hvad der får kunden til at acceptere en online demonstration og hvilke indvendinger Telemarketing møder undervejs.
- 1.5. Interview IntelliFinders kunder
 - 1.5.1 I kan bruge spørgsmål som: Hvad fik jer overbevist om, at I skulle købe IntelliFinder? Hvordan vil I karakterisere IntelliFinder som virksomhed og produkt? Hvad kan IntelliFinder, som I ikke selv kan? Og så videre.
 - 1.5.2 Undersøg effekten af IntelliFinder hos kunderne
 - 1.5.2.1 Hvad var deres effektital før og efter?
 - 1.5.2.2 Hvad er de glade for og hvad er de ikke glade for.

2. FASE 2: Definer målgruppen og analyser markedet

- 2.1. Definer IntelliFinders målgruppe:
 - 2.1.1 Hvem henvender IntelliFinder sig til – og hvem kan de henvende sig til? Hvilke brancher kan anvende IntelliFinder? Hvem er købere og beslutningstagere?
 - 2.1.2 Tal med eller interview potentielle kunder
 - 2.1.2.1 Hvad er deres behov, ønsker og præferencer indenfor ressourceoptimering?
- 2.2. Lav en konkurrentanalyse
 - 2.2.1 Hvilke konkurrenter har IntelliFinder - både direkte og indirekte?
 - 2.2.1.1 Hvad er deres produktidentitet?
 - 2.2.1.2 Hvordan griber de markedet an?
 - 2.2.1.2.1 Hvordan markedsfører, kommunikerer og sælger de?
 - 2.2.1.2.2 Hvad fungerer godt for dem?
 - 2.2.1.3 Identificer hvor og hvordan IntelliFinder adskiller sig fra sine konkurrenter
- 2.3. Hvis tiden tillader det, kan teamet analysere markedet yderligere

3. FASE 3: Udarbejd IntelliFinders identitet

- 3.1. Anvend den indsamlede viden fra fase 1 og 2 til at udarbejde IntelliFinders identitet.
 - 3.1.1 Hvad er IntelliFinder – opsummeret i en elevatorpitch så et familiemedlem såvel som en potentiel kunde forstår hvad IntelliFinder er og kan.
 - 3.1.2 Hvor er IntelliFinder unikke og hvor kan de skille sig ud i markedet og blandt deres konkurrenter
 - 3.1.3 Udarbejd en tekst, der beskriver IntelliFinder og pin-pointer dets unikke fordele. Definer ligeledes hvilken tone-of-voice som kan bruges.
 - 3.1.3.1 Brug nogle kundestatemts eller andre eksempler såsom effektital til at bakke op om fordelene.



- 3.2. Produktidentiteten skal afspejle virksomhedens DNA og hvem IntelliFinder er. Den skal afspejle virksomhedens mission, vision og kerneværdier. Den skal ligeledes afspejle menneskene bag og hvad der fik IntelliFinders nuværende kunder til at købe produktet.
 - 3.2.1 Lav en liste med USP'er som IntelliFinder kan anvende
 - 3.2.1.1 De skal kunne anvendes i Telemarketing, markedsføring, salg, demo'er til kunder, onboarding af kunder, rekruttering og onboarding af nye medarbejdere og meget mere.
 - 3.2.2 Udarbejd et slidedeck i PowerPoint som IntelliFinder kan bruge på messer, kundemøder, netværksarrangementer og mere.
 - 3.2.3 Teamet kan også lave en mock-up af en ny forside på IntelliFinders hjemmeside, hvor den nye identitet bliver anvendt.
- 3.3. Sørg for, at der er en rød tråd i identiteten på tværs af kommunikationskanaler.
 - 3.3.1 Hvis tiden tillader det, så evaluer og juster IntelliFinders identitet ved at få feedback fra interessenter og kunder.

ØNSKET UDBYTTET FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ En virksomhedsidentitet for IntelliFinder
- ✓ En PowerPoint præsentation, der kan anvendes i møder med potentielle kunder
- ✓ USP'er der kan anvendes af IntelliFinder
- ✓ En kort "elevatortale" der forklarer, hvad IntelliFinder er

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

- Kommercielle profiler
- Akademiske profiler
- Salg, markedsføring og kommunikation
- Alle profiler er velkomne til at byde ind med deres faglighed på casen, hvis du kan argumentere for, hvordan din faglighed og/eller interessefelt kan anvendes i casen hos IntelliFinder

TALENTPROFIL

IntelliFinder arbejder efter, at et godt team udgør en god virksomhed. Virksomheden er kendetegnet ved at viden, nysgerrighed og erfaring er fundamentet i virksomheden.

Når teamet møder ind på kontoret i Odense, skal man ikke forvente at komme ind i en virksomhed med bonede gulve. Organisationen i IntelliFinder er flad, hvilket betyder, at du altid kan spørge en udvikler eller direktøren om input til en opgave, som man arbejder med. IntelliFinder prioriterer at bruge tid på sociale arrangementer, så kollegaerne har det godt med hinanden og kender hinanden på tværs af arbejdsfunktioner. Virksomheden bærer også præg af at være ung, hvor gennemsnitsalderen er omkring de 26 år.



Det betyder, at individerne i teamet skal være udadvendte, kan arbejde i teams men ligeledes være selvkørende. Derudover så prioriterer IntelliFinder også diversitet i deres sammensætning af teamet. Du kan være cand.merc. uddannet, men du kan også sagtens være uddannet filosof – begge profiler har muligheder for at lykkes med casen.

Der er gode muligheder for at skabe et job hos IntelliFinder, især hvis man er kommercielt anlagt.



LEAD THE
TALENT