

# itplan

Itplan tilbyder innovative og værdiskabende infrastrukturløsninger til virksomheder over hele Europa. Med stort fokus på gennemtænkte Wi-Fi løsninger der effektiviserer kundernes IT- og netværksløsninger, ønsker itplan at opnå et dybere kendskab til deres målgruppes kunderejse for at kvalificere deres marketingsindsatser og konvertere flere leads.

CASE: Kortlæg kunderejsten for itplans primære målgruppe med henblik på at identificere kundefærdigheden. Herefter udarbejdes der kunderettet- og strømnetmarkedet marketingsindsatser, der kan brande virksomheden og skabe øget trafik.

## OVERBLIK

Virksomhed	Itplan A/S
Lokation	Vestre Landevej 69, 1. sal, 6800 Varde
Kontaktperson	Dorthe L. Kisum, Daglig leder & Kim Jensen, Salgsdirektør.

## VIRKSOMHEDSPROFIL

Itplan er en IT-virksomhed, der hjælper virksomheder med individuelle IT-løsninger, alt fra IT-infrastruktur, netværk, outsourcing, rådgivning til servicedesk.

Hos Itplan ånder de for at levere ekstraordinære kundeoplevelser, der effektiviserer både den interne og eksterne kommunikation. Dette gennemsyner ikke kun deres kundetilgang, men ses også i deres positive og sunde organisationskultur, hvor det er højt til loftet og alle mødes med gensidig respekt, jysk humor og professionalisme.

Virksomheden har over de seneste år oplevet en gunstig vækst, hvilket de ønsker at forsætte gennem deres ambitiøse vækststrategi, herunder med fokus på nye kundesegmenter. I dag driftes itplans arbejdsgange manuelt og forskelligt qua manglende procesbeskrivelser og automatisering. Dette har medført manglende alignment mellem salgsmodellen og leverancemodellen samt svingende kvalitet.

Itplan arbejder dagligt for at skabe en høj kundetilfredshed og sund arbejdskultur, hvorfor det er vigtigt for dem, at de interne processer bliver gearret til at løfte den øget ressourcemængde, den ønskede vækst vil skabe. Virksomheden oplever derfor et stigende behov for at igangsætte denne transition. Et skridt i denne retning bliver at påbegynde ibrugtagning af deres CRM-system Pipdrive i indeværende år. Udfordringen ved at automatisere- og overfører deres processer dertil er, at de endnu ikke har et kvalificeret indblik i deres målgruppes kommunikationsadfærd. Itplan vil derved have svært ved at opbygge et kunderettet afterflow (marketingsindsatser) og opbygge deres pipeline ud fra deres brugeradfærd.

For at dette kan lykkes ønsker itplan at undersøge deres respektive målgruppe adfærd og behov for herefter at udarbejde kunderettet markedsføring, der kan brande virksomheden og skabe øget trafik.

## CASEBESKRIVELSE

Et at områderne som itplan ønsker at optimere er bl.a. deres digitale DNA og -fremtræden. Virksomheden har derfor tidligere i år indført et samarbejde med et eksternt marketingsbureau,

der hjælper opgradering af hjemmesiden, optimering af SEO, dertilhørende landing pages mv. Itplan har derfor lagt en strategisk marketingsplan og igangsat samme. I forlængelse heraf mangler virksomheden forsat at tilføre ressourcer, der kan løfte og drifte deres marketingsindsatser, samt understøtte en øget leadgenerering og kvalificering af leads, der kan sikre et øget salg.

Itplan ønsker at finde et team med faglig viden og friske øjne til at undersøge det uudnyttede potentiale, virksomheden går glip af på nuværende tidspunkt. Itplan er interesseret i at talenterne arbejder ud fra en iterativ proces, hvor man kontinuerligt validerer indsigterne ud fra testresultaterne, herfra beslutter man i samråd med Dorthe og Kim, hvilken vej man ønsker at gå videre med. Da projektet er et urørt forretningsområde, som virksomheden ikke selv besidder de interne ressourcer og knowhow til at igangsætte, så vil kommende talentteam blive ansvarlig for marketingsindsatserne og at sikre en mere kunderettet markedsføring.

Første opgave i forbindelse med projektet bliver, at teamet skal foretage en kvalificering af itplans 3 respektive målgrupper, for herefter at udarbejde én kunderejse for den mest lukrative og hensigtsmæssige målgruppe. Kunderejsen skal identificere de digitale kontaktpunkter, der finder sted før-, under- og efter købet.

Ud fra de identificerede følelser, tanker og præferencer for målgruppen i kunderejsen, skal der udarbejdes konkrete content og marketingsindsatser. Disse skal efterfølgende testes af på forskellige kanaler og platforme for at fastlægge, hvilke indsatser der passer til de forskellige platforme og kanaler, for de respektive faser i kunderejsen.

Slutligt skal teamet med henblik på at understøtte forankringen af indsatserne udarbejdes et Årshjul for marketingsindsatserne, med dertilhørende værktøjer. Disse skal sikre alignment til de organisatoriske processer og systemer, hvorfor denne proces vægtes højt.

Itplan ønsker på sigt at integrere deres marketings-, salg- og leverance processer i CRM-systemet Pipdrive, der i dag er integreret med deres udbuds program/system Quote.

Det er derfor essentielt for projektet at indtænke, hvordan den akkumulerede data og kundeindsigt ikke kun benyttes til udformning af markedsføringsmateriale, men samtidigt kan understøtte opbygningen af salgspipeline, kundeinddeling og dertilhørende afterflow til udvalgte properties i Pipdrive med henblik på 'nurture' deres leads og "skubbe" dem i retningen mod salg.

Dertil forventer itplan, at ibrugtagning af Pipdrive kan understøtte dem i at blive en mere datadrevet virksomhed, der kan øge konverteringen og kvaliteten gennem valide data baseret på brugeradfærd, og samtidigt give deres kunder en mere ensartet og bedre kundeoplevelse gennem hele kunde- og købsprocessen.

## 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 iblandt teamet, således I internt ved, hvem der er ansvarlig for hvilke opgaver/områder.
- 0.6. Fastlæg KPI'er for projektet med henblik på at foretage en løbende effektmåling og ved projektets afslutning.

**1. Fase: Foretag en kvalificering af itplans 3 respektive målgrupper med henblik på at udvælge, hvilke der ud fra ledelsesprioriteringerne har størst potentiale. Herefter udarbejdes kunderejsen for disse.**

- 1.1 Fastlæg ledelsesprioriteringer i samspil med Dorthe og Kim. Disse kunne f.eks. være indsalgstiden, tilstedeværelse på online medier, antal beslutningstagere osv.
- 1.2 Udarbejd en kortlægning af potentialet, købsadfærd og behov for virksomhedens 3 målgrupper:
  - Public
  - Større virksomheder (med en strategisk indkøbsafdeling)
  - Ejerledere
- 1.3 Ud fra overstående indsigter udarbejdes der én kunderejse for den mest lukrative og hensigtsmæssige målgruppe. I samspil med Dorthe og Kim udvælges et X antal nuværende og potentielle kunder, hvor kunderejsen udarbejdes for. Kunderejsen skal indeholde de digitale kontaktpunkter før-, under- og efter købet:

*Før købet*

- 1.3.1 Hvem er beslutningstagerne for de forskellige segmenter (roller og stilling og virksomhedsansvar)
- 1.3.2 På hvilke platforme og kanaler kan man få kundes opmærksomhed
- 1.3.3 Hvilke søgeord benytter de sig af
- 1.3.4 Hvordan skabes kundes interesse og hvad er deres behov
- 1.3.5 Hvordan positionerer og adskiller itplan sig for andre konkurrenter i kundens evaluering og beslutningsproces

*Under købet*

- 1.3.6 Hvilken kommunikation foretrækker kunden
- 1.3.7 Hvilke spørgsmål har de omkring produktet og ibrugtagelse
- 1.3.8 Hvilke forventninger har de

*Efter købet*

- 1.3.9 Hvilken kundeservice modtager de og hvad er oplevelsen af denne
- 1.4 Foretag en opsummering af kunderejsen der beskriver kundens handlinger, kontaktpunkter (touch points), følelser, tanker, muligheder og oplevelse.
- 1.5 Lav en opsummeret liste der belyser, hvor der er plads til forbedringspunkter i nuværende kunderejse, samt hvordan disse opnås.
- 1.6 Fastlæg hvilke kanaler og platforme der passer til de forskellige faser i kunderejsen.



## 2. Fase: Ud fra identificeret touch points gennemtestes hvilke budskaber og kommunikationsformer, der virker på hvilke kanaler.

- 2.1 Ud fra identificeret følelser, tanker og præferencer for målgruppen i kunderejsen udarbejdes der en liste med budskaber, der matcher målgruppens adfærd.
- 2.2 Herefter udarbejdes der konkrete content og marketingsindsatser. Disse skal testes af på de identificeres kanaler og platforme. Det er vigtigt, at man i testfasen gør følgende:
  - 2.2.1 Udarbejder KPI'er for de enkelte kontaktpunkter (synlighed, salg, trafik, effekt og aktivitet), så der måles kontinuerligt på effekten.
  - 2.2.2 De respektive marketingsindsatser testes af på forskellige platforme, i forskellige tidsrum og dage med henblik på at kvalificere, hvor de virker bedst.
  - 2.2.3 Overstående proces gentages til man er tilfreds med effekterne, og kan med fordel driftes og testes gennem projektet.
  - 2.2.4 Gennemfør tracking og evaluering af de kunder der besøger hjemmesiden (potentielle leads). Dertil udarbejdes optimeringsforslag til, hvordan itplan med den nye viden kan vi komme tættere på kunden
- 2.3 Indtænk hvordan indsigterne og udarbejdet marketingsindsatser kan indgå i virksomhedens afterflow i Pipdrive, samt hvilke inddelinger, der kunne være relevant, set ud fra jeres analyseindsigter fra fase 1.

## 3. Fase: For at understøtte forankringen af indsatserne udarbejdes et Årshjul for marketingsindsatserne og dertilhørende værktøjer. Dette skal sikre alignment til de organisatoriske processer og systemer.

- 3.1 Udarbejd et Årshjul for markedsførings- og kommunikationsindsatserne. Dertil udvikles der nødvendige og konkrete templates, værktøjer og content. Årshjulet skal beskrive følgende.
  - 3.1.1 Hvem er ansvarlig for opgaven
  - 3.1.2 Hvad er opgaven
  - 3.1.3 Hvornår skal den eksekveres og på hvilke kanaler
  - 3.1.4 Hvor oftest skal det gøres
  - 3.1.5 Hvordan udføres opgaven

### ØNSKET UDBYTTET FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ Udarbejdet Årshjul for marketingsindsatserne, der beskriver alle processer, ansvarlige, nedslagspunkter og dertilhørende templates/værktøjer.
- ✓ Færdigudarbejdet og konkrete markedsføringsindsatser, der er igangsat og testet på forskellige platforme og kanaler.
- ✓ Strømlinet marketingsindsatser og -processer.



## RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

- Tekstforfatning, formidling og kommunikation.
- Digital markedsføring, SoMe og Branding.
- Annoncering, SEO, Google Ads, Kampagner, Paid Social mfl.
- IT, CRM, webudvikling og UX.
- Projektledelse, forandringsledelse og procesoptimering.
- Salgs, kommerciel forretningsforståelse og rådgivning.
- Antropologi, markeds- og kundeundersøgelser.

## TALENTPROFIL

Når du bliver en del af itplan, kommer du til at accelerere i et spændingsfelt mellem en KPI drevet og humoristisk kultur. Hos itplan er der højt til loftet, plads til forskellighed og store muligheder. Trods en mangfoldig organisation arbejder alle for at skabe den bedste kundeoplevelse.

Virksomheden er præget af et travlt miljø med store ambitioner om vækst, men hvor der samtidigt er plads til gode grin og sociale indslag. Virksomheden slutter altid ugen af med en fredagsbar, som talentteamet også forventes at blive en del af.

Virksomheden har ikke selv de nødvendige interne ressourcer til at løse opgaven, hvorfor de søger handlekraftige og fagligt stærke profiler, der kan understøtte dem i opgaven.

Man vil i projektet derfor blive tildelt et stort ansvar, hvorfor det forventes, at man er proaktiv, tør tage action på opgaverne og ikke sætter sig i venteposition. Teamet skal arbejde selvstændigt med opgaven, hvorfor det vil være en fordel, hvis én i teamet kan varetage en projektlederrolle og sikre den nødvendige fremdrift.

Itplan søger profiler med drive og godt humør, der kan bidrage til deres positive kultur, men samtidigt arbejder effektivt og målrettet.

Du skal vælge casen hos itplan, hvis du ønsker at blive en del af en vækstende virksomhed, der prioriterer en sund kultur og stærke kunderelationer. Dertil får du muligheden for at blive en del af transitionen, hvor virksomheden qua væksten igangsætter en modningsproces gennem struktur og strømlinet processer.