

Gran Living / AYTM

Gran Living tilbyder et bredt sortiment inden for private label produkter til medium og High-end møbelkæder i Nordeuropa, baseret på en filosofi om design, kvalitet og Integreerede koncepter. Casen vil omhandle brandet AYTM.

CASE: Analyser hvilke digitale marketingsværktøjer, der fremtidigt skal bruges for brandets AYTM med henblik på øget leadgenerering af B2B såvel som B2C kunder. Værktøjerne skal opsættes, så de spiller sammen med de interne systemer og dermed kan effektmåles via KPI'ér.

OVERSIGT

Virksomhed	Gran Living – AYTM (brand)
Adresse	Polensgade 15, 8000 Aarhus
Kontaktperson	Kathrine Gran Hartvigsen, Direktør & Laura, Salgskordinator

CASEBESKRIVELSE

Gran Living blev grundlagt i 2005 af Kathrine- og Per Gran Hartvigsen med ambitionen om at designe og importere high-end og kvalitetsstærkt boliginteriør. I dag tilbyder Gran Living et bredt sortiment inden for private label produkter til medium og high-end møbelkæber. I flere år gik Kathrine og Per med drømmen om at starte deres eget selvstændige brand, da de ønskede at følge deres produkter fra start til slut, og herigennem sikre en strømning i produktsortimentet.

Dette resulterede i deres selvstændige brand 'AYTM', der blev stiftet og lanceret i 2015. AYTM er i dag forsat et selvstændigt brand, der er ejet af Gran Living. AYTM producerer high-end boliginteriør til B2C og B2B – herunder kontraktmarkedet, som bl.a. består af hoteller, restauranter o.l.

Siden 2015 har AYTM oplevet en gunstig udvikling og efterspørgsel, fra både B2B, B2C men også de private forbrugere. I medio juni 2020 lancerede AYTM deres første webshop, der giver den private forbruger muligheden for at købe deres produkter direkte via deres hjemmesiden. AYTM og Gran Livings produkter er dansk design, der gennem de seneste år har opnået fordelagtige positioner på store dele af verden bl.a. i Kina og Sydøstasien, hvor virksomhedens nordiske design med det internationale twist er meget populært blandt personer med interesse for boliginteriør og indretning.

Trods den gunstige udvikling oplever AYTM at der er et uforløst potentiale, når det kommer til markedsføring. Dette bekræfter undersøgelser, som AYTM har lavet i samarbejde med CBS og Alexandra instituttet, hvor studerende har foretaget field research og undersøgelser om, hvordan AYTM kan optimere deres layout og content på bl.a. SoMe kanaler med henblik på større leadgenerering.

AYTM ønsker derfor at optimere virksomhedens nuværende marketingsværktøjer samt analysere hvilke andre digitale marketingsværktøjer, der fremtidigt kan fremme leadgenereringen med henblik på at øge brandets kendskabsgrad på B2B og B2C markedet.

Derudover ønsker AYTM et optimeret- eller nyt styringssystem/ marketingsværktøj, der ikke kun kan integreres med virksomhedens nuværende systemer, men samtidigt skabe øget data- og vidensgrundlag der kan føres effektmåling og KPI-styring ud fra med henblik på at øge sælgernes viden og kompetencer med henblik på stærkere leadgenerering og ROI ift. marketingsindsatserne.

Gran Living / AYTM

Gran Living tilbyder et bredt sortiment inden for private label produkter til medium og High-end møbelkæder i Nordeuropa, baseret på en filosofi om design, kvalitet og Integrerede koncepter. Casen vil omhandle brandet AYTM.

CASE: Analyser hvilke digitale marketingsværktøjer, der fremtidigt skal bruges for brandets AYTM med henblik på øget leadgenerering af B2B såvel som B2C kunder. Værktøjerne skal opsættes, så de spiller sammen med de interne systemer og dermed kan effektmåles via KPI'er.

AYTM ønsker derfor et team med faglig viden og friske øjne til at undersøge muligheder for det uudnyttede potentiale, de går glip af på nuværende tidspunkt. AYTM er interesseret i at talenterne arbejder ud for learning by doing princippet, hvor tilgange testes af for indsigter, fremfor tung data indsamling.

KONKRETE OPGAVER

De konkrete opgaver for casen er opdelt i følgende faser:

1. Fase: Kortlægning og analyse af interne marketingsværktøjer og behov

- 1.1 Kortlæg virksomhedens interne marketingsværktøjer, herunder:
 - Hvad kan de
 - Hvordan bruges de
 - Hvem bruger dem
- 1.2 Undersøg sælgernes behov og brug af interne marketingsværktøjer fx gennem kvalitative. Herunder er det vigtigt at belyse, om der er forskellige behov for markederne B2B og B2C. I skal bl.a. afdække:
 - Hvilke værktøjer bruger de
 - Hvilken data behøver de ift. leads
 - Hvilke data mangler de
 - Gennem hvilke kanaler har de størst succes
- 1.3 Kortlæg virksomhedens ledelsesprioritering – disse skal efterfølgende skal bruges til at fastlægge KPI'er for marketingsindsatserne rettet mod B2B og B2C.
- 1.4 Undersøg hvilke muligheder og potentielle områder andre eksterne marketingsværktøjer eller styringssystemer kunne optimere for AYTM. Herunder afdækkes bl.a.:
 - Hvilken lead funnel har konkurrenterne
 - Benchmark analyse ift. best practise i markedet, når det kommer til marketingsindsatser ift. ROI og leadgenerering.

2. Optimering, udvikling og test af marketingsværktøjer og styringssystemer

- 2.1 På baggrund af ovenstående analyse prioriteres 2-3 systemer der bør optimeres/testes af.
- 2.2 I skal som team benytte et webstyringsværktøj til at teste og måle marketingsindsatser gennem test af content (udformet af virksomheden) på forskellige platforme og SoMe kanaler med henblik på at omsætte indsigter til konkrete resultater, herunder:
 - Facebook
 - LinkedIn
 - Pinterest
 - Instagram

Gran Living / AYTM

Gran Living tilbyder et bredt sortiment inden for private label produkter til medium og High-end møbelkæder i Nordeuropa, baseret på en filosofi om design, kvalitet og Integreerede koncepter. Casen vil omhandle brandet AYTM.

CASE: Analyser hvilke digitale marketingsværktøjer, der fremtidigt skal bruges for brandets AYTM med henblik på øget leadgenerering af B2B såvel som B2C kunder. Værktøjerne skal opsættes, så de spiller sammen med de interne systemer og dermed kan effektmåles via KPI'er.

2.3 Efter test laves en prioritering ud fra hvilke kanaler og platforme der fungerer bedst og hvilke systemer der generer mest og giver bedste indsigter ift. data.

3. Integration og effektmåling gennem KPI'er

3.1 Udvalg fremtidige set up af marketingsværktøjer eller optimering af nuværende. Det er vigtigt, at de skal kunne integreres med Gran Living og AYTM nuværende systemer.

3.2 Opsætning af KPI'er på baggrund af ledelsesprioriteringer, de skal fx kunne måles kvartalsvis eller halvårligt.

3.3 Fastlæg hvilke dataudtræk der er brug for i styringssystemer på operationelt og strategisk niveau:

- Operationelt: så medarbejdere (sælgere) får den nødvendige data ift. status og udvikling
- Strategisk: ledelsesgruppen skal kunne måle udviklingen set i forhold til hvilket afkast de forskellige marketingsindsatser giver (ROI).

3.4 Udarbejd en prioriteret handlingsplan for hvilke marketingsværktøjer AYTM skal fortsætte med fremadrettet ift. de opstillede KPI'er og ROI.

ØNSKET UDBYTTÉ FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ Konkrete indsigter omkring nuværende og nye marketingsværktøjer.
- ✓ En konkret handlingsplan for hvordan nuværende marketingsværktøjer optimeres og hvordan evt. nye marketingsværktøjer implementeres.
- ✓ Fastlagte KPI'er for marketingsindsatser (En konkret handlingsplan for effektmålingen af de opstillede KPI'er og ROI (return on investment)

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Digital markedsføring, PR (og strategisk) markedsføring, Kommunikation og formidling, Web/IT programmering og udvikling, Digital konceptudvikling, Salg, SEO og UX/konceptudvikling.

TALENTPROFIL

AYTM/ Gran Living er lokaliseret nede på Aarhus Havn. Hos Gran Living vil man få mulighed for at arbejde selvstændigt med opgaverne og prøve forskellige indsigter og data af.

Gran Living leder efter proaktive talenter, der tør tage action og ikke sætte sig i venteposition. Teamet skal arbejde selvstændigt med casen, men også turde tage fat i Kathrine hvis de har

Gran Living / AYTM

Gran Living tilbyder et bredt sortiment inden for private label produkter til medium og High-end møbelkæder i Nordeuropa, baseret på en filosofi om design, kvalitet og Integreerede koncepter. Casen vil omhandle brandet AYTM.

CASE: Analyser hvilke digitale marketingsværktøjer, der fremtidigt skal bruges for brandets AYTM med henblik på øget leadgenerering af B2B såvel som B2C kunder. Værktøjerne skal opsættes, så de spiller sammen med de interne systemer og dermed kan effektmåles via KPI'er.

spørgsmål. De søger profiler med drive og humor, men ønsker ikke kaffeklub. De ønsker energiske personer, der kan arbejde effektivt.

Man skal vælge casen ved Gran Living hvis man vil arbejde i en fremadstormende virksomhed, med et internationalt brand, hvor verden er deres hjemmemarked. Hos Gran Living kan man få lov til at gøre en forskel.

Gran Living er en virksomhed med flad struktur, hvor alle ansatte må have en holdning og ideer til nye tiltag.

Gran Living søger et team med friske og nye øjne, der har kendskab- eller finder den digitale branche og sociale medier interessant, hvad enten det er gennem analyser, content, markedsføring eller udvikling.

