

Samfundslitteratur

Forlaget Samfundslitteratur er en erhvervsdrivende fond, som driver 7 fysiske butikker i Danmark under navnet Academic Books, en webboghandel og en række andre akademiske forlag. Samfundslitteratur ønsker sig større gennemslagskraft med sine digitale produkter. Det gælder primært salg af e-bøger og digitalt studiemateriale til studerende. I dette projekt kan du hjælpe Samfundslitteratur med at udarbejde en markedsanalyse og kortlægge indsigter, som forlaget skal bruge til udvikling af nye produkter til kommende markedsførings- og salgsstrategi. Som talent ved Samfundslitteratur vil du skulle indgå i et projektteam bestående af 4 studerende.

CASE: Vil du hjælpe samfundslitteratur med at styrke deres position på et digitale bogmarked? Du har nu muligheden for at tage del i et spændende projekt, hvor du kan være med til at forme virksomhedens kommende markedsførings- og salgsstrategi indenfor digital omstilling. Samfundslitteratur ønsker at opnå en stærkere position indenfor e-bøger og generelt studiemateriale til studerende og undervisere. Brænder du for at udarbejde markedsanalyser og skabe indsigter, så er projektet lige noget for dig!

OVERVIEW

Virksomhed	Samfundslitteratur
Lokation	Rosenørns Allé 9, 1970 Frederiksberg C
Kontaktperson	Henrik Schjerning, forlagschef

VIRKSOMHEDEN

Samfundslitteratur blev grundlagt i 1967 af en gruppe studerende på Handelshøjskolen i København. Ønsket var at åbne en boghandel med formålet om at skaffe billigere bøger hjem til studerende. Boghandlen fik navnet Samfundslitteratur. Siden kom boghandelen til at hedde Academic Books og forlaget holdt fast i navnet Samfundslitteratur. Forlaget omsætter for omkring 25 mio. kr. og har 18 mennesker ansat.

Organisationsstrukturen er meget flad, og de ansatte oplever stort handlerum og frihed under ansvar. Kulturen i virksomheden er præget af samarbejde og med en stor tro på det arbejde, man leverer. Som talent vil man opleve en dedikeret og meget kreativ kultur, hvor folk finder deres arbejde meget meningsfuldt.

Samfundslitteraturs målgrupper kan inddeles i tre hovedgrupper:

1. Universitetsniveau, hvor forlaget er stærkest på humaniora og samfundsvidenskab. Især inden for videnskabsteori, metode og opgaveskrivning står forlaget stærkt.
2. Professionsbachelorniveau og erhvervsakademi. Især uddannelserne til lærer, pædagog og socialrådgiver er forlaget godt forankret i.
3. Efter- og videreuddannelsesniveau, hvor forlaget står stærkt inden for ledelse og organisation. Her er der en høj gennemsalgsprocent, da virksomheder og organisationer ofte betaler for deres ansattes litteratur.

Samfundslitteratur udgiver årligt omkring 80 bøger og har over 500 aktive lærebøger og fagbøger til studerende, undervisere, forskere og fagprofessionelle. Forlagets udgivelser bliver brugt indenfor en lang række fagområder og uddannelser på erhvervsakademiuddannelser, professionsuddannelser og universiteter. Derudover også på videre- og efteruddannelse.

Samfundslitteratur er en del af nonprofitorganisationen, SL fonden, hvilket betyder, at fondens overskud går til projekter, der gør det nemmere, bedre, sjovere og mere fagligt inspirerende at være studerende. Samfundslitteratur støtter studiemiljøet og de studerende, der gerne vil forbedre det. Så når man som forbruger køber Samfundslitteraturs bøger (og bøger fra virksomhedens andre forlag), går overskuddet til fonden, der støtter studerende.

Forlagets strategi for de kommende to år har som en af tre store pinde, at de skal sælge flere digitale materialer, både for sig, i forbindelse med de fysiske bøger og som del af nye løsninger. Derfor søger de nu et projektteam bestående af 4 studerende, der kan hjælpe dem med at effektivisere og styrke deres salg af digitale materialer.

CASE BESKRIVELSE

Samfundslitteratur ønsker et projekt med fokus på dybdegående indsigt i primært relevante studerendes adfærd og sekundært underviseres adfærd, forventninger og købsmønstre relateret til e-bøger og digitalt studiemateriale. Der skal udarbejdes en strategi og handlingsplan for, hvordan virksomheden fremadrettet kan sælge mere flere digitale løsninger og igennem hvilke kanaler. Målet med projektet er at udforme strategier og handlingsplaner, der kan øge kendskabet til salg af forlagets e-materiale.

Forlaget har en omfattende opmærksomhed på omfanget og brugen af ulovlige, digitale kopier. Dette er en stor udfordring for lærebogsbranchen, at studerende deler og sælger ulovlige filer. Derfor skal undersøgelse og bud på handlinger og strategi også tage højde for mulige veje til at konvertere brug af ulovlige filer til et køb.

Casens målgruppe vil både være studerende og undervisere på udvalgte uddannelser og institutioner. Her skal teamet i samarbejde med forlaget kortlægge, hvor fokus skal lægges.

Teamet skal først og fremmest udarbejde en markedsanalyse, som har til formål at undersøge generelle mønstre i, hvordan studerende forholder sig til køb af digitalt undervisningsmateriale. Som baggrund for en sådan analyse skal teamet tilvejebringe viden om adfærds- og købsmønstre generelt (køb af nye bøger, brugte bøger, e-bøger, lån af bøger og så ikke mindst anskaffelse af digitale (og ulovlige) kopier? Hertil skal der udarbejdes en analyse af prisfølsomhed og værdiopfattelsen blandt de valgte målgrupper, hvor der skal tages udgangspunkt i bl.a.:

1. **Køb af e-bøger.** Fordele og ulemper, kendskabsgrad osv.
2. **Leje af bøger.** Abonnementer. Fordele og ulemper. Under hvilke betingelser foretrækker de leje frem for køb?
3. **Supplerende materiale.** Hvor meget/hvilket ekstramateriale skal der være på en lukket supplerende side, for at det er så attraktivt, at man i stedet for lån/brugt bog/ulovlig kopi vil overveje at købe bogen og koder til ekstra materiale? Kan det betale sig at sælge særskilt adgang til supplerende materiale uden bogkøb? Og bruger de supplerende materiale, hvis det følger med den fysiske bog?

Supplerende materiale kan være PowerPoint slides til kapitlerne i en fysisk bog, en quiz til hvert kapitel, bogens figurer og noter fra undervisning. Her er teamets opgave at kortlægge, hvad de studerende og underviserne finder interessant som ekstramateriale, og hvornår det er så interessant, at man ønsker at bruge penge på det.

Projektteamet vil også skulle undersøge nye potentielle købsmodeller. Det kan være alt fra leje bøger, en abonnementsordning eller afbetalingsordning. Målet er at finde frem til, hvad der tænder målgruppens købelyst og hvorfor.

Endelig skal teamet udarbejde input til forlagets markedsførings- og salgsstrategier ud fra den viden, de indsamler om købsmønstre og adfærd. Ligesom forlaget til sidst er meget interesseret i at brainstorme om digitale produkter og salgsformer.

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, således I internt ved, hvem der er ansvarlig for hvilke opgaver/områder.
- 0.6 Overstående punkter og forventningsafstemning udfyldes i samarbejde med virksomheden i onboardingsskemaet.

1. FASE: GENNEMFØR EN MARKEDSANALYSE FOR AT UNDERSØGE MÅLGRUPPENS ADFÆRD, FORVENTNINGER OG KØBSMØNSTRE RELATERET TIL E-BØGER OG DIGITALT STUDIE- OG UNDERVISNINGSMATERIALE.

- 1.1 Foretag en kvantitativ analyse med formålet om at kunne konkretisere og konkludere på følgende:
 - 1.1.1 Hvornår vælger de af forlaget valgte målgrupper nye bøger, brugte bøger, e-bøger, lån, digitale kopier?
 - 1.1.2 Foretrækker målgruppen e-bøger fremfor fysiske bøger?
 - 1.1.3 Hvor meget er målgruppen villig til at betale for hhv. e-bøger og fysiske bøger?
 - 1.1.4 Under hvilke betingelser foretrækker målgruppen leje frem for køb?
 - 1.1.5 Hvor meget og hvilket ekstra materiale skal der være på en lukket supplerende side, for at det er så attraktivt, at man i stedet for at låne eller købe en brugt bog, vil overveje at købe en ny bog (inklusiv kode til ekstramaterialet)



- 1.1.6 I gennem hvilke kanaler køber målgruppen deres studiemateriale?
- 1.2 Kortlæg nye potentielle købsmodeller. Det kan være alt fra leje, abonnement og afbetaling af bøger. Her skal projektteamet give et bud på hvilke købsmodeller, som de finder relevante for målgruppen.

2. FASE: KORTLÆGNING & ANBEFALING

- 2.1 Med udgangspunkt i indsigterne, som der er blevet indsamlet fra fase 1., skal der udarbejdes følgende:
 - 2.1.1 En målgruppeanalyse som både beskriver studerende og undervisere.
 - 2.1.2 En række personaer, som forlaget kan arbejde videre med.
- 2.2 Lav et overblik/liste over hvilke tendenser der gør sig gældende blandt målgruppen, når de skal investere i nye bøger og studiemateriale.
- 2.3 Kortlæg nye købsmodeller for Samfundslitteraturs fremtidige salg.
- 2.4 På baggrund af input fra målgruppen skal der kortlægges nye potentielle produkter/ekstra materiale, som Samfundslitteratur fremover bør kigge ind i.

3. FASE: MARKEDSFØRINGS- OG SALGSSTRATEGI

- 3.1 Udvælg de mest effektive kommunikationskanaler, hvor Samfundslitteratur fremover skal markedsføre deres studiemateriale. Overvej både offline og online kanaler.
- 3.2 Kortlæg hvordan Samfundslitteraturs produktsortiment kan tilpasses for at imødekomme målgruppens behov og ønsker.
- 3.3 Udarbejd forslag til markedsførings- og reklameaktiviteter, herunder online annoncering, sociale medier, events og samarbejder, som Samfundslitteratur med fordel kan satse på.
- 3.4 Fastlæg fremtidige salgskanaler og metoder for Samfundslitteratur baseret på målgruppens præferencer og adfærd.

ØNSKET UDBYTTET FOR VIRKSOMHEDEN

- ✓ En masse viden og indsigt i markedet for både fysiske bøger og digitale lærebøger.
- ✓ Et overblik over, hvad de studerende og undervisere er interesserede i at købe i forhold til lærebøger og studiemateriale? Hvad er attraktivt for målgruppen?
- ✓ Markedsførings- og salgsstrategi for hvordan Samfundslitteratur fremover kan øge deres salg og kendskab af deres e-bøger.

RELEVANTE KOMPETENCER

- ✓ Salg, strategi og markedsføring
- ✓ Analytisk tilgang
- ✓ Produktudvikling
- ✓ Et kreativt mindset



LEAD THE
TALENT

- ✓ Idegenerering
- ✓ Tænke ud af boksen og tænke vildt
- ✓ Kommunikative evner
- ✓ En projektleder

TALENTPROFIL

Samfundslitteratur ønsker at give talentteamet frihed under ansvar, så hvis du er selvkørende og meget initiativrig, så ville ovenstående projekt lige være noget for dig. Teamet vil aldrig stå alene. Der vil altid være mulighed for tæt sparring med Henrik og en kommunikationskonsulent, som vil være til rådighed for gruppen gennem hele perioden.

Samfundslitteratur har et hjerte der banker for de studerende. Virksomhedens overskud går udelukkende til studerendes formål, så hvis du ønsker at præge uddannelseslivet for dig selv og for dine medstuderende, så har du nu en oplagt mulighed.

Du vil skulle have din dagligdag på Samfundslitteraturs kontor på Rosenørns Allé 9 på Frederiksberg, hvor forlaget har et projektrum klar til teamet. Kontoret er åbent hver dag, men hvis teamet ønsker at arbejde hjemmefra eller på andre placeringer, såsom cafe og biblioteker, så forholder forlaget sig meget fleksibelt til det.



LEAD THE
TALENT