

# JFM

JFM er et mediefællesskab, som er Danmarks næststørste private mediekoncern og dækker hele landet. Talentteamet i denne case vil blive en del af Customer Operations, som blandt andet bistår deres B2B kunder med at opnå større synlighed via deres medier. Det sker når kunden gør brug af JFM Business, hvor de har muligheden for at samle håndteringen af deres markedsføring ét sted. JFM hjælper dem gennem hele processen; fra rådgivning til eksekvering af den digitale tilstedeværelse og deres markedsføring.

CASE: Customer Operations i JFM har en strategi om at udvikle sig fra et costcenter til et profitcenter, hvor et led i den strategi er at sikre en høj grad af customer success i kunderejsen. Derfor har Customer Operations behov for et talentteam, der skal udarbejde kunde- og procesanalyser, interviews, kortlægning/udvikling af de optimale kunderejser og kommunikation flows under kunderejsen. Udbyttet af casearbejdet vil være en projektplan for implementeringen af de nye kunderejser.

## OVERVIEW

Virksomhed	JFM
Lokation	Banegårdspladsen 1, 5000 Odense C
Kontaktperson	Sussi Overlund, Customer Operations Director

## VIRKSOMHEDEN

JFM er et mediefællesskab, som er Danmarks næststørste private mediekoncern og dækker hele landet. De udgiver i alt 15 dagblade med over 550.000 læsere hver uge og 43 ugeaviser med knap 1 million læsere. Avisen Danmark er et af landets mest læste dagblade med 400.000 læsere hver uge. Dertil regionale og lokale nyhedssites med ca. 1,5 mio. ugentlige brugere. Den nationale Radio4 – med JFM som hovedejer – når 224.000 ugentlige lyttere. Foruden Radio4 har koncernen fire kommercielle radiostationer med knap 700.000 ugentlige lyttere.

De når 2,7 millioner kontakter hver uge, de har en omsætning på ca. 2 mia. kr. årligt, og de beskæftiger ca. 1.700 medarbejdere, fordelt over hele landet. JFM er medejer af det største danske distributionselskab dao og har derudover egne distributionselskaber. JFM ejer to rotationstrykkerier og et full service printhouse Step Print Power. Datterselskabet, kommunikationsbureauet STEP er blandt Danmarks største. Dertil drives digitale aktiviteter som Gul&Gratis, deal.dk, Sweetdeal.dk og SPOTdeal.

JFM arbejder for at understøtte demokrati og sammenhængskraft med rod i det lokale. De beskriver det selv som følgende: *“Med vores mediekoncern vil vi fastholde og udvikle de regionale og lokale mediers afgørende rolle for demokrati og sammenhængskraft i lokalområderne. Det er vores mission. Og det, der driver os hver eneste dag.”*

## Customer Operations

Talentteamet i denne case vil blive en del af Customer Operations, som blandt andet bistår deres B2B kunder med at opnå større synlighed via deres medier. Det sker når kunden gør brug af JFM Business, hvor de har muligheden for at samle håndteringen af deres markedsføring ét sted. JFM hjælper dem gennem hele processen; fra rådgivning til eksekvering af den digitale tilstedeværelse og deres markedsføring.

Customer Operations, også kendt som kundesupport, sørger for, at kunden oplever succes med deres tiltag. Afdelingen stræber efter at levere enestående eller excellent kundeservice og support, der imødekommer



kundernes behov. Dette inkluderer hjælp til tekniske spørgsmål, løsning af eventuelle udfordringer og sikring af, at kunderne får maksimal værdi ud af deres samarbejde med JFM. Customer Operations-teamet er dedikeret til at opbygge og opretholde stærke relationer med B2B-kunderne og sikre, at deres forretningsmæssige mål og behov bliver opfyldt på bedste vis.

Afdelingen har en strategi om at udvikle sig fra et costcenter til et profitcenter, hvor et led i den strategi er at sikre en høj grad af customer success i kunderejsen. Med det tager de ansvar for hele eftersalget inklusive annonceproduktion, hvilket frigør salgstid og skaber excellente kundeoplevelser. Prioritering af henvendelser er en central del af deres tilgang, hvor de sikrer, at det vigtigste håndteres først, baseret på kundernes deadlines og en servicesegmentering baseret på data. Måling af ekstern kundetilfredshed er en løbende praksis, der hjælper dem med at forbedre deres service. Jf. strategien er det Customer Operations ønske at effektivisere og automatisere arbejdsgangene, gerne med anvendelse af AI, for at kunne frigøre tid til at booke møder for medierådgiverne og inviterer kunderne til kundearrangementer for at styrke relationerne og skabe muligheder for yderligere forretningsudvikling.

## **CASE BESKRIVELSE**

Customer Operations-afdelingen i JFM har identificeret behovet for at udvikle sig fra et costcenter til et profitcenter som en central del af virksomhedens strategi. En nøglekomponent i denne transformation er at sikre en høj grad af customer success gennem hele kunderejsen, hvor denne case fokuserer på eftersalgsprocessen for B2B-kunder, primært inden for digital og printmedier og segmenteret efter SMV'er.

Det betyder, at teamet skal lave dybdegående interviews af både interne og eksterne interessenter for at få en fuld forståelse af de nuværende udfordringer, behov og forventninger, især inden for de mest hyppige processer og kunderejser for SMV-segmentet. Der vil være fokus på kortlægning og udvikling af de optimale kunderejser, idet man tager udgangspunkt i eksisterende processer og identificerer potentialer for forbedring.

Det vil være nødvendigt at indgå i en proces- og systemtung forretning, hvor effektiv systemunderstøttelse og automatisering af processer er afgørende for succes. Det indebærer en omhyggelig vurdering af eksisterende systemer og værktøjer for at sikre, at de bedst muligt understøtter kunderejserne og arbejdsgangene. Det er derfor også vigtigt for afdelingen, at teamet er med på at udfordre 'as-is' tilstande eller forforståelser i forbindelse med, hvorfor JFM's Customer Operations afdelingen gør, som de gør. Det er dog vigtigt at der medfører konkrete løsningsforslag og anbefalinger til hvad man kan kalde will-be.

Desuden vil der være et særligt fokus på at finde potentialer i kommunikationsflowet for eftersalgsprocessen. Det kan omfatte identifikation af flaskehalse, forbedringsmuligheder og muligheder for at integrere nye eller eksisterende kommunikationskanaler eller teknologier for at forbedre kundeoplevelsen og skabe større værdi for SMV-kunderne.

Resultatet af denne indsats vil være udarbejdelsen af en projektplan for implementeringen af de nye og forbedrede kunderejser. Dette indebærer ikke kun en tidsplan, men også klare mål, ansvarsområder og ressourceallokering for at sikre en vellykket gennemførelse.



## KONKRETE OPGAVER

De konkrete opgaver for casen er inddelt i følgende faser:

### 0. Fase: Onboarding og fastlæggelse af overordnet målsætninger.

#### 1. FASE: Analyse og Indsamling af Data:

- 1.1 Gennemgå afdelingens strategi og hvordan denne case understøtter denne. Lav en forventningsafstemning herefter.
- 1.2 Identificer og kortlæg de mest relevante kunderejser og disses kommunikationsflows og processer. Kortlæg dem gerne visuelt.
  - 1.2.1 Udarbejd en kunde- og procesanalyse ved at identificere og vurdere potentialer, udfordringer, behov og forventninger.
  - 1.2.2 Interview interne og eksterne interessenter på tværs af forskellige niveauer og funktioner med henblik på at indsamle dybdegående perspektiver og input.
  - 1.2.3 Dan jer et overblik over nuværende systemer, som JFM anvender til at understøtte nuværende kunderejser.

#### 2. FASE: Udvikling af Optimerede Kunderejser

- 2.1 Baseret på den indsamlede data og analyse fra fase 1, skal teamet identificere kunderejser; der allerede er tæt på optimale, der kan forbedres eller optimeres, der mangler data/information, der er unødvendige.
  - 2.1.1 Eksempel på, hvordan I kan undersøge kunderejserne:
    - 2.1.1.1 Identificer hvor, der er friktion i kunderejserne og hvordan/hvorfor friktionen opstår.
    - 2.1.1.2 Gennemgå derefter, hvor der er (u) nødvendige touchpoints med JFM og hvor/hvornår der burde være touchpoints, og hvordan det skulle foregå.
    - 2.1.1.3 Vurder, hvor grænsen går ift. at kunden får en excellent oplevelse eller oplever, at de får spam-henvendelser.
    - 2.1.1.4 Gennemgå hvor i rejsen kunderne oplever at JFM lever op til deres forventninger og hvor de ikke gør.
- 2.2 Udarbejd forslag til forbedrede kunderejser, herunder systemunderstøttelse og kommunikations flows.

#### 3. FASE: Implementering og Opfølgning



- 3.1 Udform en detaljeret projektplan for implementeringen af de nye kunderejser, herunder kan I inkludere en tidsplan, klare mål, ansvarsområder og ressourceallokering.
  - 3.1.1 Foreslå hvordan JFM løbende kan lave opfølgning og evaluering under implementeringen med henblik på at sikre, at målene opfyldes.
  - 3.1.2 Etabler ligeledes metoder til at overvåge effekten af de nye kunderejser og identificere områder til yderligere forbedring.

### ØNSKET UDBYTTTE FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå i hånden med

- ✓ Projektplan for implementeringen af nye/opdaterede kunderejser
- ✓ Kortlagte kunderejser og kommunikations flows
- ✓ Nye øje der kan udfordre de nuværende as-is processer og arbejdsgange i afdelingen, men med løsningsforslag til dem.

### TALENTPROFIL

Som en værdibaseret organisation, bygget på ordentlighed, tillid, mod og ansvar overfor hinanden og for deres samfund, forpligter JFM sig til at skabe en tidssvarende og bæredygtig forretning. Derfor får deres medarbejdere frihed under ansvar og er med til at sætte præg på virksomhedens udvikling, så både de og virksomheden udvikles. De prioriterer efteruddannelse af deres medarbejdere, gode medarbejderordninger, et fleksibelt arbejdsmiljø og masser af socialt samvær.

For at lykkes med denne case, vil det være nødvendigt at afklaret med eller genkende nogle eller alle af de følgende karaktertræk hos sig selv: At have en stærk forretningsforståelse, selvmotiverende/selvkørende, kundefokuseret, strategisk og analytisk, innovativ og nytænkende, ansvarlig og løsningsorienteret

I Customer Operations har de i afdelingen en kultur, hvor de uddelegere ansvar, hvilket sikrer, at de hele tiden udvikler og motiverer medarbejdere der kan og vil. De er nysgerrige på nye måder at arbejde på og giver deres medarbejdere mulighed for at afdække og afprøve nye muligheder.

De skaber og tydeliggør en organisering, der giver mulighed for at avancere. Og de hjælper dygtige talenter godt videre i organisationen, hvis de har potentiale til mere end de selv kan tilbyde. Alt dette er afspejlet ved, at JFMs Customer Operations afdeling håber, at ét af talenterne fra denne case kan fortsætte i en stilling indenfor Customer Success.



Det vil være forventet, at talenterne på denne case skal underskrive en NDA inden opstart grundet arbejdets karakter med kundedata.



LEAD THE  
**TALENT**