

Case: Producent af testudstyr styrker salg gennem ny strategi for digitale kampagner

Resume

Da Corona-krise lukkede globale markeder ned, blev det tæt på umuligt for SCITEQs sælgere at gennemføre opsøgende salg via personbåret dialog og fysiske møder. I stedet besluttede virksomheden at nå ud til potentielle nye kunder ved at styrke sin digitale tilstedeværelse.

Gennem et forløb hos rådgivningsvirksomheden Gammelbys har SCITEQ fået udviklet en strategi for digitale kampagner, som er klar til at blive pilottestet i Nordamerika. SCITEQ forventer, at en succesfuld digital kampagne potentielt kan øge virksomhedens omsætning med flere mio. de næste par år.

SCITEQ

Fokus for forretningstilpasning

Salg, kunderelationer og kommunikation

Branche

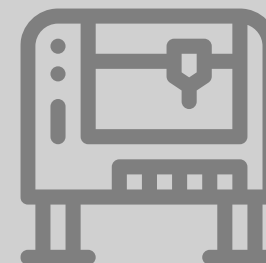
Testudstyr til plastprodukter

Antal ansatte

13

Geografisk placering

Hinnerup



Baggrund og motivation

SCITEQ er en dansk virksomhed, som udvikler, producerer og sælger udstyr til at teste plastrør og andre plastprodukter. De primære kunder er producenter af plastrør til fx vandfremføring og kloakering. Men SCITEQ leverer også udstyr til offentlige institutter og private rådgivningsvirksomheder med ansvar at teste, at diverse plastprodukter lever op til nationale og internationale standarder.

99 pct. af virksomhedens omsætning kommer fra eksport til omkring 50 forskellige lande, hvor der typisk er behov for at udvikle infrastrukturen for rent drikkevand.

SCITEQ har oplevet vækst i omsætningen de sidste par år på omkring 30 pct. Virksomheden beskæftiger ca. 13 fuldtidsårsværk, som primært udgøres af ingeniører, maskinmestre, elektrikere og funktionærer.

Corona-krisen fremskynder SCITEQs digitaliseringsrejse

Da Corona-krisen lukkede Danmark og globale markeder ned, påvirkede det SCITEQs salgsarbejde. Virksomheden oplever at være i en lidt konservativ branche, hvor meget salg fortsat er personbåret og sker gennem fysiske møder ude hos kunden. Men pga. rejseforbud og hjemsendelser hos kunderne, var det vanskeligt for SCITEQs sælgere at udføre deres normale salgsopgaver.

Situationen gjorde det tydeligt for ledelsen, at det – her og nu – var nødvendigt at styrke virksomhedens online tilstedeværelse og markedsføring for at nå ud til nye potentielle kunder.

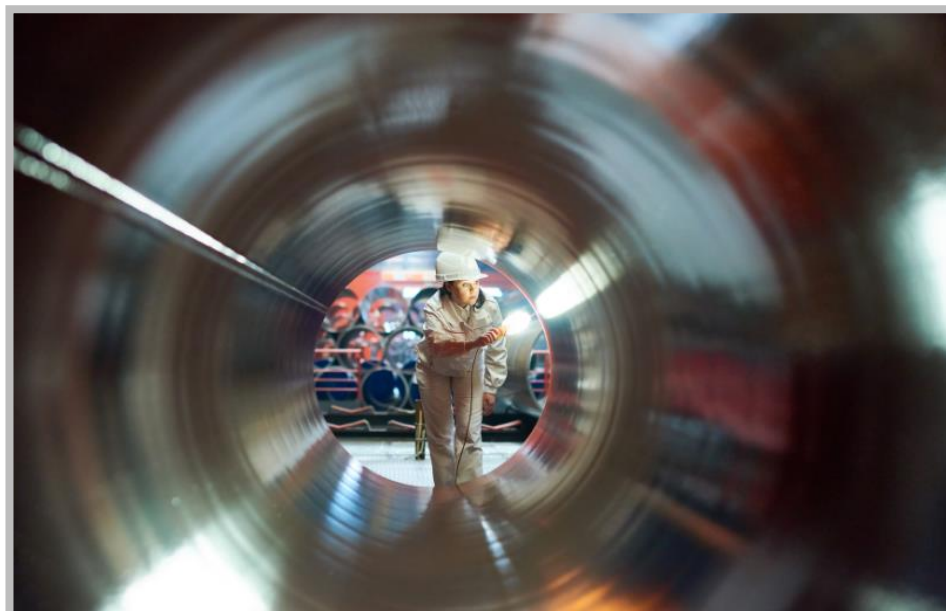
Egentlig havde virksomheden allerede før Corona-krisen påbegyndt en "digitaliseringsrejse", hvor man bl.a. havde fokuseret på at forbinde udstyr med cloudbaserede softwareløsninger (også kendt som Internet of Things), digitalisere interne salgssystemer og opdatere hjemmesiden. Nu var tiden inde til at udvikle en digital strategi for proaktivt salg og markedsføring.

Erhvervshuset peger i retning af rådgivning via genstartNU

Med dette udgangspunkt kontaktede SCITEQs salg- og marketingassistent Erhvervshus Midtjylland mhp. at få sparring om muligheder for at få støtte til at styrke virksomhedens kommunikation med eksisterende og potentielle nye kunder via forskellige online platforme.

Erhvervshuset orienterede om flere muligheder for få støtte til den konkrete problemstilling, herunder gratis rådgivning via genstartNU.

Efter dialogen med Erhvervshuset kontaktede SCITEQ derfor rådgivningsvirksomheden Gammelbys, som bl.a. er specialiseret i udvikle strategier og planer for virksomheders kommunikations- og marketingsindsats.



Tilpasning af forretningsmodellen

Forløbet startede med et onlinemøde mellem SCITEQs salgs- og marketingassistent og rådgiveren fra Gammelbys. Formålet var at give rådgiveren indsigt i SCITEQs udfordringer og konkretisere, hvordan de kunne adresseres gennem forløbet.

Sammen blev man enige om at udvikle en strategi for digitale kampagner, der kan generere trafik på hjemmesiden, som efterfølgende kan konverteres til nye leads (inbound marketing¹). Samtidig skulle strategien udarbejdes mhp. at blive "pilottestet" på det nordamerikanske marked, hvor SCITEQ ser et stort potentiale for at opdyrke nye kunder.

Udvikling af strategi for digitale kampagner

Efter det indledende møde blev der afholdt en halvdagsworkshop mellem rådgiveren og SCITEQs salg- og marketingsafdeling samt ledelse. Målet var at komme i dybden med SCITEQs forretningsområder, konkurrentlandskab, vigtigste kunder og markeder – samt drøfte hvilke nordamerikanske kundesegmenter SCITEQ har størst potentiale for at nå via en digital kampagne.

På baggrund af workshoppen udarbejdede rådgiveren en strategi for digitale kampagner, som blev fremlagt og drøftet på et opsamlingsmøde et par uger senere. Strategien stiller skarpt på alle de overvejelser, som SCITEQ skal gøre som led i at forberede, eksekvere og samle op på resultaterne af digitale kampagner, herunder:

- *Hvem er målet for kampagnen?* Hvad karakteriserer målgruppen mht. demografi, geografi, fagprofil, "pains and gains", mv.
- *Hvilke digitale værktøjer er mest velegnede ift. at nå ud til målgruppen?* Hvilke digitale platforme er målgruppen på, hvilke typer

budskaber bliver de fanget af, hvilke kulturforskelle skal man være opmærksom på, mv.

- *Hvordan samler man op på den trafik, kampagnen genererer?* Interagerer modtagerne med indholdet i kampagnen, er det muligt at konvertere dem til kunde-leads, hvordan videreformidles nye leads til salgsafdeling mhp. opfølgning, mv.

I tillæg til strategien bidrog Gammelbys med anbefalinger til, hvordan SCITEQ kan gennemføre en digital kampagne i Nordamerika. En central anbefaling var at gennemføre en "lead-generation" kampagne på LinkedIn, hvor SCITEQs gratis webinarer markedsføres hos et afgrænset kundesegment mhp. opfølgning blandt de tilmeldte til webinarer.

Om forløbet

Tilpasning af forretningsmodellen	Digitalisering af markedsføring
Output	Strategi og anbefalinger til digitale kampagner
Ressourcer	Ca. 50 timers rådgivning samt egenfinansiering i form af 40-50 timer.
Bidrag fra virksomheden	Deltagelse i møder og workshop
Varighed	Ca. 1,5 måneder

¹ Inbound marketing handler om at gøre potentielle kunder opmærksom på din virksomhed ved at tilbyde indhold, som de kan få adgang til ved at identificere sig selv (fx gennem en mail).

Resultater

SCITEQ gik umiddelbart efter forløbsafslutning i gang med at forberede en kommende LinkedIn-kampagne i Nordamerika.

Som første skridt i implementeringen har SCITEQ udarbejdet et oplæg til en segmentering af de modtagere, som kampagnen skal ramme. Derudover arbejder de internt på at udvide deres eget LinkedIn netværk, hvor kampagnen også sendes ud.

Endelig er de – i samråd med Erhvervshus Midtjylland – ved at afsøge muligheder for at få yderligere rådgivningsstøtte til gennemførelse af den første ”pilot-test” af kampagnen i Nordamerika. Såfremt dette lykkes, overvejer SCITEQ at fortsætte samarbejdet med Gammelbys om pilottesten.

Succesfulde digitale kampagner kan booste omsætningen betydeligt

SCITEQ forventer, at der ligger et betydeligt potentiale for øget salg og omsætning ved at føre strategien ud i livet. Fx forventes den kommende LinkedIn kampagne at øge antal tilmeldte til webinarerne med omkring 40 pct. – og hvis 10 pct. af de tilmeldte konverteres til kunder, kan det resultere i en øget omsætning på flere mio. i de kommende år.



” Før forløbet var vi meget rådvilde omkring, hvordan vi skulle skabe digital synlighed om virksomheden. Men nu har vi fået formuleret en strategi, som har givet os konkret viden og værktøjer til, hvordan man kan kommunikere effektivt til nye markeder.”

- Salg- og marketingassistent, Linda Kaae Hedegaard, SCITEQ

Læringspunkter

- Hvis din virksomhed ønsker at styrke omsætningen gennem øget digital tilstedeværelse, er det en god ide at udarbejde en digital strategi eller handleplan for, hvordan man forbereder, eksekverer og følger op på digitale markedsføringstiltag.
- For at tilrettelægge en succesfuld digital kampagne, er det først og fremmest vigtigt at have defineret målgruppen – og på den baggrund tilpasse budskaber og udvælge online platforme, som bedst rammer målgruppen. Dernæst er det vigtigt at lægge en plan for opfølgende kommunikation til nye kunde-leads for at ”holde dem varme”.
- Inbound marketing kan være en effektiv vej til øget salg. Ved at levere forskellige typer af værdiskabende indhold – fx webinarer, blogindlæg, podcasts, osv. – har du mulighed for at nå ud til nye potentielle kunder, som vælger at interagere med dit indhold og identificere sig, fordi det matcher et behov hos dem.
- Der findes mange værktøjer til online markedsføring. Private rådgivere kan hjælpe med at skabe et overblik over, hvilke værktøjer det vil være mest nyttigt for din virksomhed at komme i gang med.

Erfaringsopsamlingen på genstartNU gennemføres i et samarbejde mellem IRIS Group, Syddansk Universitet, PHA Consult og AMind. Casen gennemgår et samarbejde mellem SCITEQ og rådgivningsvirksomheden Gammelbys.