

Opgave 1 – BikeRunner

Virksomheden – vision og målsætninger

BikeRunner startedes af Kajsa Ekerøth Stenfeldt i jan 2019. BikeRunner.dk er en deleøkonomisk tjenesteplatform hvor en kunde kan bestille reparation af sin cykel hjemme, og blive matchet med en "Runner" – en cykelkyndig privatperson i deres område, der udfører opgaven. BikeRunner tager 15% af kundens pris for formidling/match af opgaven. Kajsa har en baggrund indenfor salg og market research indenfor UX og usability, men havde ingen erfaring af cykelbranchen. Hun ville dog gerne selv have den service BikeRunner tilbyder, og til sidst så fandt hun 10 Runners på FaceBook, smækkede en simpel website op – og gik i gang.

Det vist sig at der var flere der synes det var en god idé, og virksomheden har vokset mere eller mindre organisk siden da. Pt. findes nu BikeRunner i DK's 20 største byer med omegn, og engagerer omkring 120 Runners, samt laver omkring 250 ordre om måneden.

I start 2021 så har 30% af virksomheden blevet solgt til JTJ Labs, der består af 3 udviklere – der nu er ansvarlige for at bygge den fulde automatiserede platform inklusive en Runner app, Kunde app etc. Ydermere har BikeRunner fået en investor, der investerer op til 1.6 mDKK enligt 3 trancher gennem 2021 – og som i marts 2022 også kommer til at eje 30%. BikeRunner har også modtaget 250t DKK fra InnoBooster for forskellige udviklingsprojekt i 2021.

Virksomheden har nogle klare KPI i 2021 – der primært handler om forskellige udviklingsmål. Pr. juli 2021 så skal BR feks. lancere deres Runner app (hvor Runneren modtager, accepterer, får betalt for – alle sine ordre). BR har blandt andet bygget en fuldautomatiseret betalingsplatform gennem Stripe Connect, og har sørget for at samle al data i Hubspot CRM for blandt andet marketing automation samt business intelligence. Første betaversion er allerede tilgængelig. Inden feb 2022 skal kundeappen være færdig, samt feks. flere funktioner ift. partners såsom en API.

Ydermere er en KPI at danne partnerskaber med en potentiel kundebase på 5000 kunder/året. Det er allerede nået, og BikeRunner har indgået aftaler med f.eks. Bilka/BikeRep, Velorbis, AM Ladcykler etc. Pointen er at når man f.eks. bestiller en ny cykel på Velorbis hjemmeside, så kan man "bare klikke i" at man også ønsker en Runner der kommer hjem til en og samler den når den ankommer (Partner API). Denne KPI er nået. Der foreligger også en KPI der hedder positivt cashflow (ex investorinvesteringer) fra juni 2021.

Visionen på længere sigt er at blive den foretrukne, og mest bekvemme, hurtigste, og digitale, mobile cykelservice for punktering, samling og service i største delen af Danmark i 2022. Ydermere at udvide konceptet til Sverige, Holland og Tyskland fra og med 2023.

De 7 P

Pris: BikeRunner selve tjener som sagt 15% af kundens pris i formidlingsomkostning. Enligt loven så har Runneren ret til at selv sætte pris på den opgave han udfører, da det juridisk er ham som kunden køber selve servicen fra. Der er dog standard priser sat af BikeRunner som – alt andet lige – følges, såfremt der ikke er væsentlige ændringer i selve servicen. Priserne på niveau med markedet ift. hvad

feks. en cykelhandler tager for at skifte en slange eller udføre en samling af en ny cykel. Endda noget lavere i de fleste tilfælde.

Produkt: Produktet differentierer sig ikke på kvalitet – såsom markedets bedste reservedele (dæk, slanger etc). Det er lidt af et ”red ocean” da det er dette som alle cykelhandlere i dag er nødt til at prøve at differentiere sig med, da de ikke kan slå priserne i supermarkets eller feks. T-hansen eller Harald Nyborg. BikeRunners produkts USP er bekvemmelighed primært. Vi kommer med ”et dæk”, der selvfølgelig har den rigtige størrelse og passer til cyklen (mountainbike dæk til en mountainbike), men det er ikke det dyreste eller bedste på markedet. Runneren køber selv dækket, og styrer dermed også dette i høj grad selv. Udover bekvemmelighed så er USP bæredygtighed (en Runner kommer typisk selv på cykel, og han får din cykel fikset hurtigt så du ikke skal tage bilen etc. Udover det så lapper vi også, hvilket de fleste cykelhandlere ikke længere gør). Deleøkonomi er også en produktdimension i BikeRunners offering, som appellerer til mange af kunderne i Generation Y – at ”være med og bruge de nye forretningsmodeller”.

Plads: Alt foregår online og digitalt i BikeRunner – og det er en stor del af vores offering. Hele forretningsmodellen bygger på at vi kan skalere alt vi vil når vi vil – fordi BikeRunner eksisterer kun i ”clouden” så at sige. Det er nogle eksterne Runners der udfører selve servicen, og derfor er kernen i BikeRunner den digitale platform der danner ekstra værdi til den service. Ergo så er vores plads hvor du køber vores hjemmeside. Men fremadrettet er det også i vores kundeapp. Du kan dog komme i kontakt med BikeRunner på i princip hvilken digital måde du ønsker – der er chat, mail, sms, messenger, samt alle relevante sociale medier.

Promotion: BikeRunner lever og bor primært online – og det er også der de fleste marketingkroner går. Ift. awareness så giver det mening at promote BikeRunner på sociale medier – og vi bruger primært Facebook og Instagram. Senere under efteråret så skal vi kigge nærmere på hvis feks. Youtube er en mulig promotionkanal for os ift. awareness. Hvis kunden har problemet (En punktering) så satser vi på google – og de fleste marketingkroner i dag går til SEO og Adwords på Google. Det er varetaget af primært mig, men jeg har også freelancers der arbejder for mig for at pege på de forskellige ting jeg bør prioritere primært ift. SEO på bikerunner.dk. BikeRunner har også yderligere en kanal for promotion med store muligheder – og det er offline, på vores Runners og på kundernes cykler. I dag så får en cykel serviceret af en Runner feks. sadelbeskyttere med vores logo. Vi er pt. også i gang med at købe ind Windbreakers til alle vores Runners – således at de laver reklame i bybilledet, en strategi som feks. Wolt har haft stor fremgang med.

People: De Runners der kommer ud til kunden er selvfølgelig meget vigtige for oplevelsen af bestillingen hos BikeRunner. De er ikke ansatte i BikeRunner, men de er stadig virksomhedens primære ansigt udad. Det er derfor vigtigt for BikeRunner at de er glade, motiverede, giver god kundeservice, har god kommunikation og ikke mindst kender sit fag. Den hjemmeside Kajsa har bygget i dette projekt (courses.bikerunner.dk), er en del af dette af dette. Den skal hjælpe med at guide Runneren både ift. kommunikation og kundeservice, men også ift. det faglige. Udover dette så tilbyder BikeRunner i princip 24/7 support for både Runners og kunder på telefon, mail, sms etc.

Physical evidence: BikeRunner er som sagt i høj grad born digital, men der er nogle fysiske beviser i form af feks. merchandise. Runneren kommer indenfor kort tid til at få BikeRunner jakker – ligesom Wolt jakker feks – så at de er synlige i gadebilledet. Udover det så giver Runneren også kunden feks. en sadelbeskytter med BikeRunners logo på – således at det er fysisk synligt at servicen har fundet sted.

Virksomhedens målgruppe

BikeRunner har 3 forskellige typer af kunder. De B2C kunder der bestiller cykelservice direkte (gennem primært hjemmesiden, men også telefon/email og fremtidigt gennem kundeappen), vores B2B-kunder/partners som giver deres kunder adgang til BikeRunners services gennem deres kanaler, samt Runners.

Området i BikeRunner som vi dog har valgt at zoome os ind på dette semester, og til projektet med hjemmesiden der danner rammen til denne portefølje, er primært vores Runners. Hjemmesiden bikerunner.dk – der er vil BR's B2C-kunder, eksisterer allerede. Det er fordi at Kajsa skulle alligevel bygge en hjemmeside specifikt til Runners i år, hvilket også er en del af det projekt som BR har fået penge fra Innobooster fra. Siden – courses.bikerunner.dk – er Kajsas opgave, da det er hende der faktisk har mest erfaring ift. Wordpress mellem hende og de øvrige 3 udviklere (der primært er programmører til backend). Mere info om tanken bag om courses.bikerunner.dk findes på sitet.

En typisk Runner er en ung mand på mellem 18-30 år, der i mange tilfælde ikke kommer oprindeligt fra Danmark (af denne årsag er al vores kommunikation til Runners på engelsk). Han er typisk i Danmark fordi han studerer her (typisk noget teknisk eller ingeniør), eller har arbejdstilladelse her (hvor han arbejder typisk forskellige flex-jobs såsom på lager, i restaurant, på gårde/landbrug, rengøring etc). Både dem der arbejder og dem der studerer, har typisk varierende tider, og vil dermed bruge sin fritid på at tjene yderligere penge. De er ofte fra spansktalende lande såsom Spanien, Argentina, Chile eller Brasilien – hvilket også er lande hvor jeg lært at "alle kan fikse sin egne cykel" og mange har en interesse i cykling. Der er ydermere også mange fra Italien og Rumænien. De danske Runners er typisk enten studerende, eller pensionister (pensionerede cykelmekaniker eller handyman af forskellig art). Fælles for dem er at de enten er cykel entusiaster eller tekniske entusiaster/handyman "der kan fikse alt". Danske cykelmekaniker er typisk ikke med i netværket, da de tager for høje priser ift. BikeRunners standards. BikeRunner beskrevne målgruppe af Runners oplever det dog som at de kan tjene godt med penge uden den store effort.

So-me aktiviteter

BikeRunner har ikke brug for den store promotion ift. vores Runners, da vi faktisk pt. får flere ansøgninger end vi har brug for. Måske er det brug for det i fremtiden når vi skal rekruttere et endnu større netværk.

Derfor har vi "blandet lidt" og fokuseret det vi skal lave i porteføljen ift. SoMe og marketing content til BikeRunner B2C-kunder i stedet for, mens courses.bikerunner.dk er til vores Runners.

Den typiske BikeRunner B2C kunde er fra Generation Y – 20-45 år gammel, bor i en større by. De arbejder, har typisk nogle små børn, og er mit oppe i karrieren. De er lige så mange mænd som kvinder. De bruger cyklen hver dag på arbejde, men de er ikke cykelinteresserede og går ikke specielt meget op i hvilke reservedele etc. der bliver brugt. Det går meget op i at cyklen fungerer efterfølgende dog, og også at den bliver færdig til tiden. De kan godt lide det digitale – og at de bliver fri fra at "snakke med nogen" eller "gøre noget". Det er høj grad bekvemmeligheden i både selve servicen og det digitale som de kan lide. Det handler meget mere om at løse et logistisk problem der har opstået i deres dag, end det handler om cykelreparation. De er købestærke og oplever typisk servicen som billig ift. hvad de får.

Strives for work-life balance

GENERATION Y

The majority of GenY are most satisfied when they have solved an issue without talking a human being directly

Expects personalization in service

The most active users share economy services

Trust references, word-of-mouth and reviews from peers much more than advertisement

61% will stay loyal to a brand that does something good for the environment

Are very tech-savvy and first adopters to new technology

Ca 20-45 years

Are not likely to every use a brand again if they had one bad experience

The biggest "convenience customers"

69% of generation Y have a feeling of "being busy"

"If it's not online/digital – it doesn't exist"

Highly educated and always looking for "meaning" in what they do



They care about the environment and social issues

They are willing to pay 11% more for every part of the customer journey that is more convenient than existing products

Vi kan derfor slå på disse budskaber overfor denne målgruppe, meget mere end at det handler om cykeldele som sådan. Vi tror på at de bedste aktiviteter for dette på SoMe kanaler er som BR allerede gør – dvs kampagner på Facebook og Instagram som de vigtigste kanaler.

SoMe budget

Pt. så bruger BikeRunner i gennemsnit 500kr i måneden på Facebook og Instagram – og fokus er primært awareness og ikke umiddelbar konvertering. Det giver i gennemsnit 3-400 klik til hjemmesiden om måneden, men få konverteringer fordi chancen for at du rammer nogen der har en punktering lige nu på SoMe er lille. Mellem 13-15% af besøgene om måneden kommer dog fra at gå direkte ind på sitet, og man må forvente at nogle af dem er en person der blevet opmærksom på tjenesten ved et tidspunkt på sociale medier, og bagefter husket det når de står i situationen.

Grundlæggende så tror jeg på at man kan duplilere ovenstående tal/konverteringsrater gennem at simpelthen duplilere budgettet på Sociale Medier. Det er dog ikke noget som BR skal gøre lige nu, da de er nødt til at automatisere hele platformen inden de går for stort ud med marketing. I efteråret så kommer BR dog til at lægge formentlig omkring 50.000 DKK på kampagner på sociale medier – og det projekt er også det som Kajsas kommer til at basere sin praktik på i efteråret.

Udover awareness kampagner på SoMe, så fokuserer BR på SEO og Adwords (direkte konvertering), samt offline marketing (fysisk merchandise til Runners og kunder), samt PR/omtale (projekt senere i 2021).