

TRYK PÅ VIRKSOMHEDEN FOR AT LÆSE CASEN



Alfa Travel er et privatejet dansk rejsebureau, som har specialiseret sig i gruppe- og studierejser.

Udvikl koncepter og prototyper på "Studierejser 2.0" gennem intensiv research på målgruppen og vigtige trends og teknologiske muligheder.



TGOD Genetics er et dansk canadisk joint venture som skal fokusere og afsætte medicinsk cannabis i Europa

Udvikl produktion og organisation for medicinsk cannabis i Danmark



SIGNAfilm er en film- og kommunikationsvirksomhed der på tre år haft en ekstrem vækstrejse med 100% YTY-vækst.

Optimer og udvikl SIGNAfilms ITflow og udarbejd en faseopdelt udviklings- og implementeringsplan.



ChefMade er en platform for private dining, hvor kunden booker kvalitetssikrede restauranter.

Foretag en grundig research og markedsanalyse af B2B-kunderne og udarbejd digitale løsninger til optimering af salgsmodellen til samme segment.



Ricewood er en Aarhus baseret frokost- og cateringvirksomhed, der leverer spændende menuer med råvarer af høj kvalitet

Udvikl nye salgskanaler til virksomheder, der har frokostordninger samt indkøb af vin gennem en undersøgelse af markedet



Pole Goddess er en ung virksomhed i stærk vækst, som laver beklædning til poledansere.

Udarbejd markedsanalyse og mulige salgs- og marketingstrategier for virksomhedens produkter til pole dansere på globalt plan.



Plandisc er etableret i 2012, med formålet at etablere et interaktivt årshjul, der har særligt fokus på det visuelle udtryk.

Udvid Plandisc' produkter til nye europæiske markeder gennem en grundig markedsanalyse



Altibox er Norges største fiberfredbånd udbyder. I 2008 startede Altibox Norge op i Danmark for at tilbyde fiberbredbånd til de danske husstande

Udvikl Altiboxs nye værditilbud til markedet der er på fibernet.



Akademikernes er Danmarks største a-kasse for højtuddannede og har kontorer fordelt på hele Danmark

Markedsfør Akademikernes a-kasse som førende rekrutteringspartner til B2B-markedet



ALFA TRAVEL

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

OVERSIGT ALFA TRAVEL

Virksomhed	Alfa Travel
Hjemmeside	http://www.alfatravel.dk/
Titel på casen	Studierejser 2.0
Casens løbetid	april-juni 2019
Kontaktperson	Jeanette Staunstrup Christensen, Marketing, Partner

VIRKSOMHEDSPROFIL

Alfa Travel er et privatejet dansk rejsebureau med sæde i Holstebro, som har specialiseret sig i gruppe- og studierejser. Virksomhedens team af erfarne medarbejdere arrangerer hvert år indholdsrigge, faglige og sociale rejser for vores 950 grupper og 30.000 gæster. Der er intet rejsekatalog, men der laves "rejser efter mål...". Det betyder, at Alfa for hver enkelt gruppe laver tilpassede tilbud og rejser.

Gennem tiden har Alfa Travel opbygget et godt og tæt samarbejde med en lang række faste kunder. Nogle af kunderne har rejst med Alfa Travel hvert år siden 1997, og kunne sammen med virksomheden fejre 20-års jubilæum i efteråret 2017. Der kommer dog også hele tiden nye kunder til, og i dag sender virksomheden 950 grupper på rejse om året. Med tiden er der blevet brug for flere hænder. I dag består teamet bag Alfa Travel af i alt 18 medarbejdere, hvoraf flere har mere end 20 års erfaring indenfor gruppe- og studierejser.

De sidste nye blade i virksomhedens historiebog er tilføjet 01.01 2012, hvor Alfa Travel blev omdannet til et aktieselskab, og hvor ejerskabet senere er overgået til en række af medarbejderne i forbindelse med generationsskifte.

CASEBESKRIVELSE

Skab fremtidens værditilbud inden for studierejser og udvikl og test en række koncepter, som differentierer Alfa Travels fra konkurrenterne

Alfa Travel har i dag 40% af markedet for studierejser. Teamet hos Alfa Travels har særligt ekspertise inden for de europæiske storbyer, men arrangerer også en ture til USA og Kina.

Alfa Travel arbejder med forskellige segmenter, men denne case tager udgangspunkt i kernesegmentet, som gymnasier (stx), HHX, efterskoler og folkeskoler.

I dag fungerer bookinger ved, at en underviser tager initiativ til at indhente tilbud fra en eller flere leverandører. Det kan ske gennem formular på hjemmesiden eller telefonopkald. Hos Alfa starter dette med en praktisk behovsafdækning med undervisere og hvor mange elementer Alfa skal stå for: transport (fly, tog osv.), hotel og konkret program for turen. Som



LEAD THE
TALENT



ALFA TRAVEL

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

udgangspunkt skræddersyer Alfa en rejse til hver kunde, selvom der selvfølgelig er løsninger og bookinger, der ofte går sammen. Det er ikke unormalt, at der bliver købt stort ind på forhånd hos flyselskaber og hoteller ift. højsæson for studierejserne. Der bookes f.eks. 1-2 år før. (Ofte bookes der når flyrater åbner – 1 år før)

Der er i dag en god fordeling af både loyale kunder og "shopperne"/tilbudsjægere. Marketing består i dag primært af annoncer i fagblade særligt på folkeskoler og gymnasier, og undervisere finder også ofte Alfa gennem Google. Herudover deltager man på messer inden for undervisningsbranchen.

Alfa Travel har også udviklet en platform, AlfaGate, hvor kunderne kan holde styr på alle rejsens informationer og dokumenter. Der kan indtastes navnelister, betales restbeløb, deles billeder, deadlines og de kan også browse i en lang række programforslag til deres tur. Platformen er et lille forsigtigt skridt mod mere digitalisering af produktet.

Potentialet for innovation er dog stort i branchen og det er vigtigt, at Alfa Travel får udfordret både sig selv og hele branchen. Produktet som rejsebureauerne tilbyder til lærerne bliver mere og mere generisk. I en tid med digitalisering, Big Data og forbrugere, der har adgang til ekstrem stor viden og gør-det-selv muligheder, er det muligt at stille spørgsmålstejn ved centrale elementer af værditilbuddet som rejsebureauer, som Alfa Travel, i dag leverer. Med andre ord er det oplagt at udforske, hvordan fremtidens studierejser kommer til at foregå, og hvilken rolle Alfa Travel skal spille i den. Medarbejderne er med deres kæmpe viden og erfaring stadig en essentiel ressource, som er med til at gøre studierejser gnidningsfrie og vellykkede for elever og lærere.

Med udgangspunkt i ovenstående skal der laves en intensiv research og kortlægning af relevant viden om markedet, bløde og hårde trends, teknologi (her tænkes især digitalisering) som kan gøre en forskel i branchen og ikke mindst forbrugerne.

Teamet skal gå i en idéudviklingsfase og udforme koncepter for "Studierejser 2.0" samt teste disse koncepter af hos f.eks. Alfa-teamet og forbrugerne. Det er vigtigt at caseteamet også på det rette tidspunkt, kan inddrage de forretningsmæssige perspektiver i deres konceptudvikling. Hvad er eksempelvis business casen for et pågældende koncept, hvad kræver det af investering vs. den værdi det kan skabe hos forbrugeren og dermed på sigt Alfa Travel.

Der skal i denne proces også udvikles prototyper af de mest interessante koncepter for at kunne få konkret feedback og en dybere forståelse af mulighederne.

Casen vil for teamets tilfælde allerede kickstartes i løbet af design sprintet - den første uge af LEAD THE TALENT-forløbet, hvor alle ca. 35 deltagere arbejder i fem dage med innovationsværktøjer på en udvalgt case, i dette tilfælde netop Alfa Travel-case. Der vil i løbet af denne uge udføres mellem 15-20 interviews med lærere og evt. elever. Teamet på Alfa-casen vil tage data, idéer og prototyper med i deres videre arbejde i forløbet.

ALFA TRAVEL

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

FORMÅL OG ØNSKET UDBYTTTE FOR VIRKSOMHEDEN

Efter 12 uger vil Alfa Travel gerne stå i hånden med:

- En dybdegående viden om markedet, vigtige målgrupperinger og interessante trends, de teknologiske potentialer i branchen og ikke mindst forbrugerens behov, motivationer og udfordringer – det skal kvalificere ledelsens beslutningstagning omkring strategien for Alfa Travel
- En række konkrete og værdiskabende koncepter, som hver især eller sammen kan definere Alfa Travels bud på fremtidens studierejser – studierejser 2.0
- Det er et krav at ny teknologi i form af digitalisering er tænkt ind i et eller flere af koncepterne.
- Test af 2-3 af de mest lovende koncepter hos medarbejdere og/eller forbrugerne i form af prototyper

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Design og innovation	X	Jura	
Antropolog, sociolog, etnograf	X	Kommunikation og PR	X
Supply chain, logistik og indkøb		Internationalt samarbejde	X
HR og personale	X	Investering og finansiering	X
Organisation og ledelse	X	Kultur og sprog	X
Økonomi og regnskab	X	International og offentlig politik	X
Salg og marketing	X	It og teknologi, UX	X

TALENTPROFIL

Det er oplagt, at du har en interesse for rejser og/eller undervisningsbranchen. Du skal have lyst til at være en del af og drive en udforskningsproces, hvor man ikke nødvendigvis kender svarene på forhånd.

Det er afgørende, at du i teamet både har de nysgerrige, inputrige sjæle sammen med dem som kan tænke i eksekvering af idéer og at drive processen frem, så den ikke går i stå ved vidensindsamlingen eller idéudvikling.





ALFA TRAVEL

CASEBESKRIVELSE

[KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN](#)

Som opsummering kan det siges, at teamet sammen skal kunne arbejde selvstændigt, lede projektet, være empatiske og dygtige dataindsamlere, som kan drive udviklings- og kreative processer og udtænke forretningskoncepter.

OPGAVER OG FORVENTNINGER

Konkrete opgaver:

- Opsamling på design sprintet, som kickstarter dataindsamlingen hos forbrugerne af studierejser
- Intensiv desk reserach på studierejser og vigtige trends og teknologiske muligheder
- Idé- og konceptudvikling på studierejser 2.0
- Prototypetests af de mest lovende idéer

Følgende bliver afgørende for om talenter kan blive ansat under/efter projektet:

- At casens resultater lægger op til en fortsættelse af projektet i form af f.eks. videreudvikling eller flere tests af lovende koncepter
- Det bliver afgørende, at en person – når tiden er inde – kan holde koncepterne holdes op mod en forretningsmæssig virkelighed
- At man formår at konkretisere mulige løsninger gennem perspektiver på den nødvendige investering, forventede resultater, hvad kræver det af handlinger i implementeringen osv.)

Særlige bemærkninger

Alfa Travels har hovedsæde i Holstebro. For at sikre kvalitet og tilknytning til virksomheden er det et krav at teamet, minimum to ud af de fire dage om ugen, arbejder på kontoret i Holstebro. Det er derfor også nødvendigt, at teamet har minimum én bil til rådighed til dette. Alfa Travels dækker benzinomkostninger til dette (1 kr. pr. km.) og herudover vil alle teamets deltagere også kunne få befordringsgodtgørelse for distancen gennem jobcentret (ca. 1 kr. pr. km. efter de første 24 km). Tag fat i LEAD THE TALENT og/eller jobcenterkonsulenten på eksempelvis infomødet for mere info.

HVORFOR SKAL TALENTERNE ANSØGE NETOP HER

Alfa Travels er markedsledende inden for deres felt, og du får her stor mulighed for at påvirke strategien for kerneforretningen.

Du kommer til at opbygge et dybdegående indblik i rejsebureau-branchen og samtidig teste dine personlige og faglige kompetencer på mange forskellige niveauer. Du vil opbygge



LEAD THE
TALENT



ALFA TRAVEL

CASEBESKRIVELSE

[KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN](#)

værdifuld erfaring, da projektet lægger op til stor selvledelse. Du vil styrke med CV'et og til jobsamtaler, hvis du vil arbejde med lignende brancher eller med udviklingsprocesser generelt.

Det er et centralt projekt i Alfa Travels, som kickstartes med denne case og forventes også at skulle fortsætte efter de tre måneder. Du har derfor god mulighed for at sætte dig selv i en attraktiv position.



LEAD THE
TALENT

TGOD GENETICS

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

OVERSIGT TGOD GENETICS

Virksomhed	TGOD Genetics A/S / Knud Jepsen A/S
Hjemmeside	www.queen.dk
Titel på casen	Produktion og organisation til cannabis joint-venture
Casens løbetid	april-juni 2019
Kontaktperson	Søren Korup, Direktør, TGOD Genetics

VIRKSOMHEDSPROFIL

Knud Jepsen a/s er verdens største producent af kalanchoe, der markedsføres under mærket Queen®. Gennem dedikeret og målrettet innovation udvides sortimentet konstant med trendskabende planter af udsøgt kvalitet til den moderne livsstil. Gartneriet på 120.000 m2 er placeret ved hovedkontoret i Danmark og har her 120 ansatte. Desuden har virksomheden produktion i form af søsterselskaber i Tyrkiet og i Vietnam.

Som et nyt kapitel i Knud Jepsens forretningshistorie, har man indgået flere joint-venture-aftaler med den canadiske cannabis-gigant TGOD om at producere og afsætte medicinsk cannabis i Europa. I den sammenhæng har man oprettet to selskaber, TGOD Production og TGOD Genetics.

CASEBESKRIVELSE

Udvikl og beskriv Knud Jepsens/TGODs cannabis produktions-setup og organisation til det europæiske marked

Lægemiddelstyrelsen åbnede i 2017 op for, at 21 danske virksomheder kan begynde at dyrke medicinsk cannabis. Knud Jepsens joint-venture med TGOD er et af de større projekter, der har fået grønt lys. Der er dog endnu ikke nogen virksomheder eller projekter, der har opnået tilladelse til at sælge det i Danmark endnu.

Knud Jepsens joint-venture indebærer flere selskaber, hvor det danske firma bl.a. vil stå for produktionsapparatet (TGOD Production) men også produktudvikling (TGOD Genetics).

Casen er ekstraordinær fordi der ønskes en indsats på tre forskellige områder af cannabis-virksomheden (hvor de første to er de vigtigste):

TGOD GENETICS

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

1) Udvikling af organisationen og beskrivelse af workflows

I den kommende periode vil Knud Jepsen have 5-10 medarbejdere ansat i joint-venture projektet. Inden for de næste 18 måneder vil dette stige til 25. Det er nødvendigt at få sat en organisation op, hvor Knud Jepsens målsætninger og strategi er en integreret del. Hvad kræver det af ledelsen i virksomheden, medarbejderne, hvilke milepæle skal organisationen og forretningen sætte for sig selv i løbet af de næste 18 måneder? Hvordan skal workflows se ud for medarbejderne i produktionen og hvordan kan man lave en god onboarding af nye medarbejdere?

Relevante profiler: Personer der vil arbejde med organisation og strategi

2) Beskrivelser og opsætning af produktionsenhederne for hhv. TGOD Production og TGOD Genetics

Teamet kommer til at blive en del af opsætningen af produktionsenhederne i de to joint-ventures. Det bliver afgørende, at virksomhederne kan opnå en GMP (Good Manufacturing Practice) certificering. Dette skal nemlig være en del af teamets arbejde i at søge tilladelser til at begynde at afsætte medicinsk cannabis i Danmark. Teamet skal kortlægge de nødvendige forudsætninger for at opnå denne tilladelse.

Teamet skal derfor kunne sætte sig ind i de enkelte elementer i processen, forstå dem og kunne beskrive dem, således at de kan give konkrete anbefalinger ledelsen til at træffe de rette valg for produktionen. Der er således brug for vis indsigt i de biologiske og kemiske processer en sådan produktion indeholder.

Endnu vigtigere er det, at man kan kickstarte beskrivelsen af både GMP, SOP (Standard Operating Procedure) og GACP (Good Agricultural and Collection Practice) således, at produktionen bliver certificeret inden for disse kategorier. Disse beskrivelser er også direkte relateret til at kunne opnå tilladelser til videre produktion og på sigt afsætning af medicinsk cannabis i Danmark (det antages, at hvis man lever op til de høje krav fra Lægemiddelstyrelsen i Danmark, så har man også åbnet op for mange af de øvrige europæiske lande).

En potentiel sideopgave i denne proces er også at afsøge mulige ERP-systemer, som Knud Jepsen kan investere i for at monitorere, måle og kvalitetssikre alle faserne af produktion.

Relevante profiler: Personer der har forudsætningerne for at forstå de kemiske og landbrugsmæssige elementer af produktionen og lysten til at beskrive disse vigtige processer ifm. med vigtige certificeringer – herunder være en del af ansøgningsproces til tilladelser



LEAD THE
TALENT

TGOD GENETICS

CASEBESKRIVELSE

[KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN](#)

3) Økonomifunktion

Til de nye forretningsområder er der også en særlig økonomifunktion tilknyttet, som har til formål at opsætte den finansielle rapportering i hhv. TGOD Production og TGOD Genetics. Da TGOD er dybt involveret økonomisk kommer der til at være en direkte koordinering ift. at få lavet den bedste opsætning for den økonomiske rapportering. Denne del af casen kan klassificeres som nice-to-have og vil være relevant for en evt. økonomisk og finansiell profil, som vil blive tilknyttet den nuværende økonomiansvarlige og løfte opgaver inden for ovenstående.

FORMÅL OG ØNSKET UDBYTTE FOR VIRKSOMHEDEN

Efter 12 uger vil Knud Jepsen gerne stå i hånden med:

- En beskrivelse af organisationen i henhold til strategien i de to nye selskaber TGOD Production og TGOD Genetics – herunder nødvendige kompetencer, workflow beskrivelser, bestyrelsesjøl m.m.
- Officielle SOP (Standard Operating Procedures), GMP (General Managerial Practice) og GACP (Good Agricultural and Collection Practice) beskrivelser under udarbejdelse og en handlingsplan for at opnå de nødvendige tilladelser for at kunne afsætte medicinsk cannabis i Danmark
- En detaljeret oversigt over en række mulige ERP-systemer til at styre og kvalitetssikre produktion og produktudvikling

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Design og innovation		Jura	X
Antropolog, sociolog, etnograf		Kommunikation og PR	X
Supply chain, logistik og indkøb	X	Internationalt samarbejde	X
HR og personale	X	Investering og finansiering	X
Organisation og ledelse	X	Kultur og sprog	
Økonomi og regnskab	X	International og offentlig politik	X
Salg og marketing		It og teknologi, UX	X

TGOD GENETICS

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

TALENTPROFIL

Du har en brændende interesse inden for produktion, gartneri eller blot cannabis-industrien. Du er klar på at tage ejerskab på et strategisk vigtigt område for virksomheden og sætte dig selv i position til at skulle være initiativrig og en fremdriftskraft for Knud Jepsen på området.

Udover det personlige er der særligt tre profiltyper, som ønskes til denne case – jf. de tre områder af casen beskrevet ovenfor:

- En forretningsorienteret profil, som ønsker at arbejde med organisationsudvikling i henhold til en lagt strategi
- Profiler inden for den naturvidenskabelige sfære, der kan lære om, forstå og herefter beskrive de tekniske processer og faser i produktionen – dette med henblik på at kunne certificere produktionen til Lægemiddelstyrelsens krav
- En profil, der kan løfte økonomiske og finansielle stabsfunktions-opgaver – dette er som nævnt kun såfremt, at denne profil er blandt kandidatfeltet til casen.

OPGAVER OG FORVENTNINGER

Konkrete opgaver:

- At opnå den grundlæggende forståelse af virksomheden og den nuværende situation samt målsætninger for det produktionsmæssige og organisationsmæssige setup.
- Konkrete beskrivelser af organisationsstruktur for de næste fem år samt workflow beskrivelser for medarbejderne i TGOD Production og TGOD Genetics
- Særlige opgaver i forbindelse med produktionens SOP, GMP og GACP
 - Opbygning og vedligeholdelse af QMS-system, inkl. opdatering af SOP'er, specifikationer, manualer m.m.
 - Afdigelses-, ændrings-, CAPA-, risiko-, OOS- og OOT-håndtering
 - Gennemgang af batch-dokumentation
 - Valideringer, kvalificeringer samt VMP
 - Planlægge, udføre og afrapportere selvinspektioner
 - Godkendelse af leverandører, udarbejde og vedligeholde kvalitetsaftaler (QAA)
- Afsøgning af mulige ERP systemer til produktionen

Følgende bliver afgørende for om talenter kan blive ansat under/efter projektet:



LEAD THE
TALENT

TGOD GENETICS

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

- At man relativt hurtigt forstår de to virksomheder, hvor i processen man er ift. de strategiske mål, og kan tage ansvar for at tage de næste initiativer for opnå det.
- En brændende nysgerrighed for cannabis området, kollegaerne og lederne samt villighed til at udvikle sig og prøve nyt
- At man i løbet af projektet løfter centrale opgaver i henhold til en af de tre ovenstående områder – og samtidig formår at tænke opgaverne ud over blot de tre måneder som projektet løber, og når TGOD selskaberne skal udvide organisationen.

Særlige bemærkninger

Teamets arbejdsplads vil være på Knud Jepsens hovedkontor og fabrik ude i Hinnerup – et stykke uden for Aarhus.

HVORFOR SKAL TALENTERNE ANSØGE NETOP HER

Du skal ansøge her fordi du bliver en del af en ekstremt spændende udvikling inden for dansk gartneri og en del af liberaliseringen af cannabis til medicinsk brug.

Du får også rig mulighed for at følge Knud Jepsens to nye forretningsområder udvikle sig og kan sætte dig i en unik position til at fortsætte, hvad du sætter i gang i løbet af projektet.

Du bliver herudover en del af en meget ambitiøs case, hvor der inddrages mange vidt forskellige fagligheder – organisation og strategi, produktion og biologi samt IT og økonomi.



LEAD THE
TALENT

SIGNAFILM

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

OVERSIGT SIGNAfilm

Virksomhed	SIGNAfilm
Hjemmeside	www.signafilm.dk
Titel på casen	Kravsspecifikation SIGNAflow
Casens løbetid	April – juni 2019
Kontaktperson	Jan Tanderup Petersen

VIRKSOMHEDSPROFIL

SIGNAfilm er en film- og kommunikationsvirksomhed. På tre år har virksomheden haft en ekstrem vækstrejse med 100% YTY-vækst ved at tilbyde deres kunder en unik kombination af journalistisk bearbejdede film og online kommunikation. Virksomheden er blevet den største spiller inden for sin kategori med over 600 kunder i hele Danmark, Sverige og Tyskland

Med stor ekspertise inden for film baseret på storytelling leveres både profilfilm, produktfilm, messefilm, animationsfilm osv.

SIGNAfilm har kontorer både i København og Fredericia med hovedkontor i Aarhus. Virksomheden er i gang med at realisere planer om at udvide deres forretningsmodel både nationalt og internationalt og forventer en fordobling af virksomheden hver 12. måned. Lige nu er der ansat 25 i virksomheden, som hjælper kunder med alt fra fremstilling af film, fastlæggelse af kommunikations- og onlinestrategi samt udvikling af online kampagner.

CASEBESKRIVELSE

Forretningsudvikling og digitalisering af SIGNAfilms produktions flow

I dag er SIGNAfilms produktionsstyring håndteret i et faseopdelt CRM-system med navnet Pipedrive. Systemet er faseopdelt og fremragende til håndtering af salget, men med en produktion på mere end 1000 film i 2018, er systemet ikke længere tidssvarende.

Ambitionen er, at der etableres et fremtidssikret og målrettet system til håndtering af flowet fra en godkendt ordrebekræftelse og frem imod udarbejdelsen af en faktura kladde. Systemet skal kunne fungere på tværs af afdelinger og landegrænser. Ligesom det skal reducere administrative manuelle opgaver samtidig med at det giver det forkromede overblik.

Casen vil tage en analytisk og IT-baseret tilgang med et fokus på strategiske overvejelser såsom, beskrivelsen af det eksisterende flow samt fastlæggelse af kravsspecifikationen til, hvordan et sådant system skal udvikles. Der skal indlægges økonomiske overvejelser i forhold



SIGNAFILM

CASEBESKRIVELSE

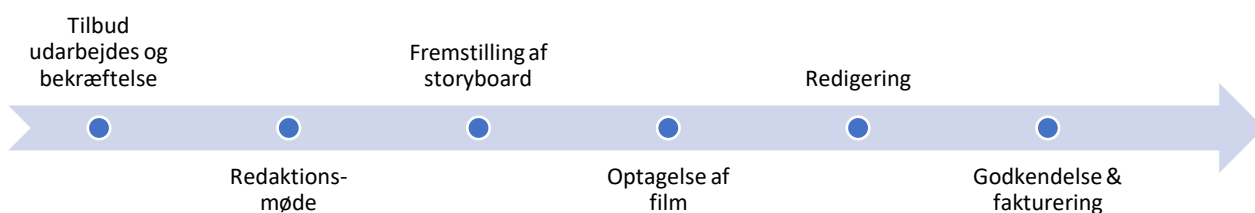
[KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN](#)

til, hvordan SIGNAflow sammensættes samt hvilke økonomiske og ledelsesmæssige features, der kan inkorporeres på kort såvel som langt sigt.

I løbet af de tre måneder vil teamet gå igennem følgende faser i tæt samarbejde med SIGNAfilm direktør, der bl.a. står for al IT og økonomi.

Fase 1 Research og indsigt i nuværende processer

I den første fase opnås der indsigt i, hvordan de nuværende processer til fremstilling af film fungerer samtidig med, at der skabes et overblik over, hvilke former for dataudtræk til statistisk brug, der skal kunne foretages.



I den fase søges svar på blandt andet

- Forståelse for SIGNAfilms strategiske position og udvikling samt deraf følgende krav til opbygningen af et fremtidssikret SIGNAflow.
- Forståelsen for hvordan komponenterne i en ordrebekræftelse til fremstilling af film kan deles på tværs af afdelinger
- Beskrivelse af en ordres komponenter og nuværende flow – As Is
- Hvilke performances og regnskabsbaserede processer skal understøttes?
- Hvilke udtræk skal kunne foretages?
- Udarbejdelse af SWIMlane diagrammer for de enkelte processer.
- Hvordan sikres konsekvent indtastning af data i SIGNAflow?

Fase 2 Kravsspecifikation og forretningsudvikling

Efter at have opnået indsigt i den aktuelle situation udarbejdes der en kravsspecifikation for, hvilken funktionalitet systemet skal have. I denne fase søges bl.a. svar på

Tilgangen til udviklingen af platformen

- Fastlæggelse af fremtidigt flow – Ønsket situation og mulige optimeringer
- Udarbejdelse af databasestrukturen – Entity Relationship Diagrams (ERD)
- Krav til brugervenlighed
- Integration til economics og andre eksisterende eller fremtidige systemer

SIGNAFILM

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

- Krav til administrator og videojournalisters brug af SIGNAflow

Dataudtræk, gateways og dashboard præsentation

- Fastlæggelse af medarbejderens og ledelsens forskellige dashboards
- Brug af KPI'er i SIGNAflow
- Forbindelser til andre eksisterende eller fremtidige systemer

Fase 3 Handlingsplan

På baggrund af kravsspecifikationen analyseres det, hvordan et sådant system kan blive bygget. Hvilket IT-systemer skal inkluderes og hvem kan lave det. Der udarbejdes en tidsplan samt budget for udviklingen, der kan anvendes som bilag til en ansøgning omkring støtte fra SMVdigital.

- Skitse til prototype af digitaliseringsplatformen SIGNAflow
- Faseopdelt udviklings- og implementeringsplan
- User interface beskrivelse
- Implementering af performance baserede procedurer op imod andre systemer
- Plan for involvering af virksomhedens medarbejdere

Budget

Da SIGNAFilm ikke har ubegrænsede midler til at implementere eller udvikle systemer i millionklassen, så bliver det teamets opgave at finde løsninger, som ligger inden for den af SIGNAFilm udstukne budgetramme.

FORMÅL OG ØNSKET UDBYTTE FOR VIRKSOMHEDEN

Efter 12 uger vil SIGNAFilm gerne stå med:

- En konkret prioriteret kravsspecifikation i forhold til ønskede forbedringer af eksisterende flow gennem implementering af SIGNAflow
- En faseopdelt udviklings- og implementeringsplan med fastlæggelse af ønskede komponenter og interne kompetencer
- Et User interface med specifikke ønsker til konkrete skærm billeder / dashboards
- Et regnskabsmæssigt og KPI baseret overblik over mulige performance baserede udtræk og rapporter fra systemet

Et budget for udviklingen



SIGNAFILM

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Design og innovation	X	Jura	
Antropolog, sociolog, etnograf		Kommunikation og PR	
Supply chain, logistik og indkøb		Internationalt samarbejde	
HR og personale		Investering og finansiering	
Organisation og ledelse		Kultur og sprog	
Økonomi og regnskab	x	International og offentlig politik	
Salg og marketing		It og teknologi, UX	X

Andre: Forretningsudvikling (skriv det gerne på dit prioriteringsark)

Der ønskes et mix med 4-5 profiler, som gerne må dække områderne:

1-2 IT & Teknologi – kodning og IT-integration

1 UX & brugervenlighed

1 Økonomi og regnskab

1 Design & innovation

TALENTPROFIL

- Du tænder på at arbejde i en medie- og kommunikationsvirksomhed, som formår at fange de unikke historier hos hver enkelt kunde samt at fortælle disse på overbevisende vis via storytelling. Nysgerrighed for virksomheden og branchen er din største ressource i dette projekt. Den gode profil til denne case har evnen til hurtigt at forstå SIGNAFilm, produktprogrammet og besidder en trang til at bidrage til udviklingen af virksomheden, således at den kan fortsætte sin vækst.
- Det er vigtigt, at teamet har en eller flere personer, som er stærke i den tekniske og designbaserede metode og er nysgerrige på at afdække medarbejdere og lederes hverdag og dybereliggende behov.

Der er brug for personer, der kan lide at tænke regnskabsmæssige og performancebaserede indsatser. Det er afgørende, at teamet formår at kunne bidrage til vigtige beslutninger omkring forretningsudvikling sammen med direktøren baseret på den udførte research og udledte indsigter.



SIGNAFILM

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

OPGAVER OG FORVENTNINGER

Konkrete opgaver:

- Udarbejdelse af kravsspecifikation for SIGNAflow
- Kvalitativ dataindsamling hos videojournalister og ledelse i SIGNAfilm
- Indsamling af viden om relevante IT-komponenter til anvendelse i systemet
- Organisatoriske og ledelsesmæssige krav implementeringen
- Fastlæggelse af det korrekte regnskabsmæssige setup, således at de ønskede performance baserede tiltag kan implementeres
- Udvikling af konkret handlingsplan for udviklingen og implementering
- Udarbejdelse af materiale til brug for ansøgning omkring digitaliseringsstøtte

Følgende bliver afgørende for om talenter kan blive ansat under/efter projektet:

Personer der viser indsigt, omtanke, energi, engagement og den helt rette adfærd vil være interessante at tilbyde ansættelse. Potentielt kan stærke talenter blive ansvarlige for eller deltage aktivt i udviklingen af SIGNAflow. Generelt forventes personerne at have sikret en god implementering eller de skal have vist, at de har evnen til at tage ansvar og derigennem udvikle forretningen.

HVORFOR SKAL TALENTERNE ANSØGE NETOP HER

- Hos SIGNAfilm vil du blive en del af en ung og mangfoldig organisation, som også er en af de hurtigst voksende virksomheder i medieindustrien.
- Du bliver givet et stort ansvar og kommer til at arbejde tæt sammen med direktøren for SIGNAfilm, som er en erfaren iværksætter
- Du får rig mulighed for at bruge dine specifikke faglige viden og kompetencer til at skabe konkret værdi for virksomheden.
- Du kommer til at arbejde i et spændende tværfagligt team, hvor du vil finde ud af, hvordan dine kompetencer spiller sammen med andre
- Du får chancen for at være en vigtig brik i et centralt projekt i virksomheden, der skal bidrage til at skabe yderligere vækst
- Du vil kunne skabe dig selv en stærk erfaring, som får dit CV til at skille sig ud fra mængden
- Dette er SIGNAfilms andet projekt hos LEAD THE TALENT – sidste gang ansatte vi to af de 5 personer efter projektets afslutning.





CHEFMADE

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

OVERSIGT CHEFMADE

Virksomhed	ChefMade ApS
Adresse	Lyshøjen 10, 8520 Lystrup
Hjemmeside	https://www.chefmade.dk/
Titel på casen	Digitale løsninger til optimering af salgsmodellen til B2B-segmentet
Casens løbetid	marts-juni 2019
Kontaktperson	Christoffer Tellefsen

VIRKSOMHEDSPROFIL

ChefMade er en platform for private dining, hvor kunden booker kvalitetssikrede restauranter, der sender deres bedste kokke hjem til kunden og som sikrer den fulde restaurantoplevelse hjemme i privaten. Kunderne kan nyde værtskabet og nærværet sammen med deres gæster, mens kokken fremtryller en fantastisk middag

ChefMade skaber restaurantoplevelser for alt fra otte personer i privaten til store virksomheder, som alle ønsker at tilbyde deres gæster en anderledes oplevelse og et ekstra ordinært værtskab.

Her i Aarhus arbejder de med restauranter som eksempelvis Frederiksgade 42, Restaurant Pasfall og Atelier 85.

Helt centralt står ChefMade-oplevelsen hvor kvalitet, seriøsitet og høj kundetilfredshed er nogle af nøgleordene. Fra at kunden bestiller sit event, være det et privat middagsselskab eller virksomhedsmiddag for 300 mennesker, yder ChefMade personlig guidance og varetager den fulde dialog med kunden, frem til at kokkene står hos kunden og klargør middagen.

Det vigtigste er at kunden får lov til at nyde oplevelsen og den emotionelle værdi ved at kunne forkæle sine gæster med en Michelin-koks kreationer i sit hjems fire vægge.

Private dining er et marked i kraftig vækst med en bred vifte af kundesegmenter fra både B2C til B2B. I 2017 steg antallet af ChefMades private dining bookinger med 651 procent på blot et halvt år, i Aarhus. Kuvertpriserne kan variere fra 300-1200 kr.



LEAD THE
TALENT



CHEFMADE

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

CASEBESKRIVELSE

Digitalisering af ChefMade oplevelsen og Bedre udnyttelse af gensalg for B2B segmentet

ChefMade har godt fat i B2C-segmentet og har siden oktober 2018 tilbudt deres services til B2B-segmentet som de nu gerne vil skalere yderligere. Casen er delt i 2 dele som vægtes lige højt

1) Digitalisering af ChefMade oplevelsen

Det er målet at teamet skal komme med forslag til og teste hvordan hele chefMade oplevelsen (fra booking af arrangementet til opfølgning på kunden og gensalg) kan digitaliseres, optimeres og effektiviseres yderligere uden at gå på kompromis med servicen og kvaliteten som brandet står for.

På baggrund af en grundig research og analyse af kundeoplevelsen, herunder kundens pains and gains i løbet af kunderejsen, skal der udvikles prototyper og afvikles prototypetest som giver virksomheden en klar retning og konkrete forslag de kan implementere.

2) Udnyttelse af gensalgsmuligheder blandt B2B kunder og deres gæster

ChefMade er særlig interesseret i at undersøge mulighederne for at lave gensalg til eksisterende kunder som udtrykker stor tilfredshed med chefMade og som har planer om at afholde mange andre typer af events i løbet af et år. Helt konkret skal teamet udvikle en række løsningsforslag til hvordan ChefMade f.eks. får en virksomhed til at bestille 20 events, hvis de har indikeret det overfor ChefMade.

Teamet skal derfor undersøge og komme med forslag til hvordan ChefMade kan få virksomheder, der allerede har udvist interesse for konceptet, til at handle på den interesse og udvikle en loyalitet til brandet. Ligeledes skal teamet komme med forslag til hvordan kundens gæster kan motiveres til at afprøve konceptet selv til egne arrangementer i privat regi eller ifm. et firma arrangement de selv skal afholde. ChefMade's opgave er bl.a. at få kunden til at fremstå som den perfekte vært, hvorfor vouchers til gæster eller lign ikke passer til selve konceptet. En kreativ og "skævt tænkende" tilgang forventes derfor i denne fase.



LEAD THE
TALENT



CHEFMADE

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

FORMÅL OG ØNSKET UDBYTTE FOR VIRKSOMHEDEN

Efter 12 uger vil ChefMade gerne stå i hånden med:

- En grundig research og analyse af hvilke pains/gains kunderne oplever og forslag til hvor Chefmade kan optimere kunderejsen igennem digitalisering
- En eller flere prototyper (f.eks. wireframes) som er testet og som ChefMade kan arbejde videre med og videreudvikle på.
- En kortlægning af muligheder for gensalg til eksisterende kunder og deres gæster

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Design og innovation	X	Jura	
Antropolog, sociolog, etnograf	X	Kommunikation og PR	X
Supply chain, logistik og indkøb		Internationalt samarbejde	
HR og personale		Investering og finansiering	
Organisation og ledelse		Kultur og sprog	X
Økonomi og regnskab	X	International og offentlig politik	
Salg og marketing	X	It og teknologi, UX	X

KANDIDATPROFIL

Generelt er der brug for profiler der ser en udviklingsmulighed i et handlingsorienteret miljø hvor evne til eksekvering er centralt og vægtes utrolig højt af den daglige ledelse.

Der søges profiler, som har evnen til selvstændigt at komme med konkrete, kreative løsninger på casen – dvs. at man selv kan identificere mulighederne og udvikle løsninger som kan leveres til andre i ChefMade, til videre udvikling.

Det er teamet der skal sætte retningen, sikre momentum i processen og vide hvornår de skal trække på f.eks. CEO ift. vigtig information eller spørgsmål.

Kandidaterne til denne case er ikke bange for at eksekvere uden at det er på bekostning af grundighed og faglig kreativitet. Man brænder for at sætte et mål for sig og gå efter det som et team. Det er meget vigtigt at der handles og eksekveres på projektplanerne som er aftalt.



LEAD THE
TALENT



CHEFMADE

CASEBESKRIVELSE

[KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN](#)

OPGAVER OG FORVENTNINGER

Konkrete opgaver:

- Forventningsafstemning og kvalificering af casen sammen med ChefMades CEO. Det er vigtigt at teamet starter godt ud, får præsenteret en plan for de 12 uger og et format for sparringen med direktør og andre medarbejdere i ChefMade.
- Det er afgørende, at du og dit team formår at foretage en grundig research og markedsanalyse af B2B-kunderne og deres pains and gains ift. ChefMade-oplevelsen
- Eksekvering på research- og analysefasen: Udvikling af prototyper som effektiviserer og opskalerer ChefMades B2B-segment. Det kan f.eks. være wireframes.
- Der kan være mange interessenter som festudvalg, personlige assistenter, ledere og gæster som kan påvirke beslutningsprocessen, når virksomheder skal vælge en leverandør til et firmaarrangement, temadagen, bestyrelsesmødet eller et helt fjerde arrangement. En evt. kortlægning af disse interessenter kan også være en fordel ifm udvikling af løsningsforslag til bedre udnyttelse af gensalgsmuligheder til eksisterende kunder og deres gæster

HVORFOR SKAL TALENTERNE ANSØGE NETOP HER

ChefMade er en af Danmarks hurtigst voksende food tech virksomheder med nogle af Danmarks største online profiler i ryggen. De benytter projektet til at finde deres næste medarbejder(e), hvis de oplever et match.

Du skal ansøge hos ChefMade fordi du brænder for at arbejde for en virksomhed i hastig udvikling og fordi du drives af et arbejdsmiljø hvor eksekvering og handling står højt på dagsordenen.

Du brænder også for at udvikle kreative løsninger på baggrund af grundig research og kundeforståelse og -oplevelse.



LEAD THE
TALENT

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

OVERSIGT RICEWOOD / PARK WINE

Virksomhed	Ricewood / Park Wine
Hjemmeside	www.ricewood.dk / www.parkwine.dk
Titel på casen	Ja tak til frokost og vin
Casens løbetid	april-juni 2019
Kontaktperson	Thomas Vinkler, ejer og direktør, Ricewood / Claus Trampedach, partner, Park Wine

VIRKSOMHEDSPROFIL

Casen er bygget af to virksomheder, der ser et potentiale i et samarbejde omkring undersøgelse af mulige salgskanaler.

Ricewood

Ricewood er en leverandør af frokost til virksomheder og events i Aarhus. I dag leverer Ricewood dagligt 350 frokostserveringer til i alt 16 kunder. Man har tidligere bl.a. serveret til landekontoret for Maersk i Aarhus indtil de lavede deres eget køkken. Hos Ricewood laves ikke kontrakter med kunden, men virksomheden bygger istedet loyaliteten ved ikke at binde kunden. Kunden gives itedet friheden til når som helst at vælge, om de vil forstættemed Ricewood, fordi kunden mener, at det er den bedste frokost til prisen.

Der er fokus på det sunde valg i deres frokoster, hvor al maden laves helt fra bunden. Virksomheden består af en direktør og tre passionerede kokke, der sender frokoster afsted hver dag fra kl. 10. Som en del af profilen maksimerer man i frokosten f.eks. andelen af fuldkorns-kulhydrater og kokkene går langt for altid at have de bedste sæsonbaserede råvarer. Ricewood er drevet af, at frokoster ikke skal være kedelige, fordi de er sunde. Man forsøger swemws i høj grad at differentiere sig og fastholde sine kunder på smagen.

Du kan læse om Ricewoods frokostprofil, tilbud, menuer og kundefeedback her:

<https://www.frokost.dk/vi-tilbyder/frokostordning/ricewood-lunch/frokost?limit=10&nodeId=1279&offset=0>

Park Wine



CASEBESKRIVELSE

Park Wine er Aarhus' største vinhandler, og har siden opstarten haft stor succes. Butikken i Højbjerg har over 1000 kvm stort eldorado af vine. I sortimentet tæller over 1800 vin og andre spiritusssorter fra alverdens lande såsom Frankrig, Tyskland, Chile, Argentina, Slovenien og Albanien. Herudover har man også mange muligheder for forskellige kurvesammensætninger.

Park Wine beskriver selv fundamentet for deres succes som værende en høj service og dybdegående ekspertise, hvor man altid har det "nye" på hylderne til kunden.

Park Wines forretning er ikke kun mod BTC markedet, men man er også fintunet til BTB markedet i form af virksomheder, der køber stort ind til egne events/møder og som gaver til samarbejdspartnere og medarbejdere. Herudover har man også som nogle af de få skalaen til at levere lige præcis de vine, som virksomhederne ønsker. Der er mange penge at spare for virksomheder ved, at de ikke skal købe deres vin drypvís, når behovet opstår, men i stedet har sikret deres "yndlingsvine" tilgængelig gennem Park Wine.

En af de koncepter, som har gjort Park Wine til mere end en regulær vinhandler, er bl.a. et stærkt koncept for vinsmagninger, hvor alle deltagere for 100 kr. smager på over 50 vine.

www.parkwine.dk

CASEBESKRIVELSE

Foretag en dybdegående research af køberen af frokostordninger og vin til virksomheder og udvikl nye innovative koncepter, der bl.a. skaber nye salgskanaler til de potentielle kunder

Ricewood og Park Wine ser et stort potentiale for en mere struktureret tilgang til deres BTB kunder. Der er stort marked for virksomheder, der ønsker bedre frokoster til prisdygtige priser (særligt med stigningen af små- og mellemstore virksomheder i dansk erhverv). Det interessante er, at den person, der står for frokostordninger i virksomheden ofte er den samme, som også bestiller vin på virksomhedens regning – om det til et specifikt kommende arrangement eller køb af større parti til gaver.

Ricewood og Park Wine ser derfor muligheder for både at bruge de samme salgskanaler, udnytte hinandens netværk og skabe tilbud, som udnytter den synergi der er i virksomhedernes snitflader.

Helt konkret er casen delt op i to dele:

- Dybdegående undersøgelse af kundesegmentet for frokost og vin



Der er brug for at skabe en strategi, som tager udgangspunkt i kundernes behov og ikke mindst deres købsrejse. Dvs. hvordan opstår behovet for hhv. vin og frokostordninger i virksomhederne? Er der tale om en proaktiv søgning efter muligheder baseret på en opdaget "mangel", falder kunden over noget, som inspirerer til et køb eller søgning eller findes der et helt tredje scenarie? Hvad går kunden op i, når de går i dialog om hhv. frokoster og vin? Hvor er der mulighed for at skabe en pakkeløsning på vin og frokoster, hvor virksomheden kan spare både tid og penge? Og hvordan ser denne løsning ud?

1. Der ønskes en kvalitativ og kvantitativ indsigt i ovenstående. Dvs. både dybdegående interviews med beslutningstagere og virksomheder (som nævnt, er dette ofte den samme ved vin og frokost) og surveys, hvor man opnår data på tværs af mange kunder. Teamet kan vælge at inddrage slutbrugeren som en del af researchen – f.eks. medarbejderne som nyder frokosten hver dag eller modtagere af virksomhedens vin (gennem arrangementer eller som gaver)
2. Herudover opfordres teamet også til at zoome endnu mere ud i denne fase og foretage desk research på B2B området som helhed ift. produkter som frokoster og vine. Hvad kendetegner denne type forretning, hvilke trends er der for tiden, både specifikke for denne type salg, men også generelle samfundsmæssige trends, der kan være relevante.

Målet med denne fase er at opdyrke en viden om kunder og marked, som går dybere end den dialog som hhv. Ricewoods og Park Wine har med deres kunder ift. selve købsprocessen. Der ønskes således en forståelse for den større kontekst, som beslutningstagere er en del af, hvilke interessenter, der er afgørende for deres beslutninger ift. frokoster og vin (f.eks. chefen, medarbejdere, venner, influencers osv.). Dette skal opsummeres for både Ricewood og Park Wine, samt danne grundlag for deres idéudviklingen til salgs- og marketingkanaler.

- Idé- og konceptudvikling på mulige fælles salgskanaler – og evt. prototypetest af idéer
1. Teamet vil i denne fase udvikle en lang række idéer og koncepter, som baserer sig på centrale indsigter fra dataindsamlingen. Dvs. koncepterne som udvikles skal tale ind i de behov, motivationer og udfordringer, som man har identificeret hos respondenter. Herudover skal konceptet også tilføje noget nyt til den tilgang Ricewood og Park Wine i dag har til deres marked, med særligt fokus på udvikling af de fælles salgskanaler for virksomheden.
 2. Denne fase får det bedste output, hvis teamet formår at teste hvilke idéer og koncepter, som bliver godt modtaget af markedet. Derfor er udviklingen af prototyper og tests af disse en del af idé- og konceptudviklingen. De most lovende idéer til f.eks. en ny



CASEBESKRIVELSE

salgskanal konkretiseres her til en sådan grad, at man kan teste det på potentielle beslutningstagere (eksempel på prototype: et fiktivt instagram-opslag for at teste effekten af en influencer for en beslutningstager)

- Overordnet marketing- og salgsstrategi

Der ønskes en opsummering af hele vidensindsamlingen samt de idéer og koncepter, teamet har udviklet i løbet af casen, herunder erfaringer fra prototypetests. Dette skal præsenteres som en overordnet marketing- og salgsstrategi ift. det marked, som Ricewood og Park Wine mener at have til fælles.

FORMÅL OG ØNSKET UDBYTTE FOR VIRKSOMHEDEN

Efter 12 uger vil Ricewood og Park Wine gerne stå i hånden med:

- Dybdegående indsigter i deres målgrupper, som giver nye perspektiver på deres forståelse af deres (potentielle) kunder og deres behov.
- En række idéer og koncepter, der er vokset ud af de ovenstående indsigter
- Test af de mest lovende koncepter ift. at finde/skabe nye salgskanaler
- En opsummering af projektets viden og koncepter gennem en overordnet strategi for marketing og salg

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Design og innovation	X	Jura	
Antropolog, sociolog, etnograf	X	Kommunikation og PR	X
Supply chain, logistik og indkøb	X	Internationalt samarbejde	
HR og personale	X	Investering og finansiering	X
Organisation og ledelse	X	Kultur og sprog	X
Økonomi og regnskab		International og offentlig politik	X
Salg og marketing	X	It og teknologi, UX	X



RICEWOOD

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

TALENTPROFIL

- Du skal have en interesse for salg og marketing til B2B
- Du har en interesse i at bygge strategi helt fra bunden og ønsker at se (læs: sørge for) dine idéer skabe en effekt
- Du er klar på at arbejde intensivt sammen i et team, som komplementerer dine egne kompetencer og personlige styrker

OPGAVER OG FORVENTNINGER

Konkrete opgaver:

- Se ovenfor

Følgende bliver afgørende for om talenter kan blive ansat under/efter projektet:

- At man kan komplementere virksomhedslederne forståelse og intuitioner med nye værdifulde indsigter
- At man kan skabe og evt. teste idéer og koncepter, der giver ejerne lyst til at investere i nye måder at lave forretningsudvikling
- At man formår at lave en salgs- og marketingstrategi, der løfter det op på et nyt niveau for virksomheden.

HVORFOR SKAL TALENTERNE ANSØGE NETOP HER

Du skal ansøge her, fordi du er interesseret i research og/eller forretningsudvikling, men også tændes af at arbejde med noget, som alle skal bruge på jævnlig basis; frokost (mad) og vin (fester og gaver).

Du får mulighed for at vise, at du kan lære hurtigt og omsætte dette til noget værdifuldt for din virksomhed. Din uddannelsesmæssige baggrund er underordnet i den sammenhæng, for det bliver din akademiske evne til at sætte viden i system, tillære ny viden og kompetencer og at eksekvere på dette, der bliver vigtig. Hvis du til gengæld kan det, kan du ikke bare smide "forretningsudvikling" på CV'et, men også vise, at du kan skabe resultater.



POLE GODDESS

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

OVERSIGT

Virksomhed	Pole Goddess
Hjemmeside	www.polegoddess.com
Titel på casen	Salgsstrategi for "high-end" sportstøj til pole dansere
Casens løbetid	April – juni 2019
Kontaktperson	Jacob Becker-Christensen

VIRKSOMHEDSPROFIL

Pole dance er en voksende sportsgren, der kombinerer gymnastik og akrobatik med dans og bevægelse. Et udslag heraf er kommende optagelse som disciplin i De Olympiske Lege i Paris (2024).

Sportsligt kan pole dance sammenholdes med gymnastik, i den forstand at atleten tilstræber den excellente performance, udført med maksimal elegance og overlegen fysisk udfoldelse. Ligesom gymnastik er beklædningen – kostumet – en del af dette udtryk, og et nichesegment blandt udøvende pole-dansere efterspørger "high-end"-produkter af godt design og ulastelig kvalitet. Det er Pole Goddess' mål at levere dette produkt, tillige med mere regulære outfits og (for højtbetalende) særlige skræddersyede unika-kostumer i verdensklasse.

Virksomheden er stiftet i 2017 af tøjdesigner og skrædder Alissia Diddee Damkjær, som allerede da havde kreeret og syet en lang række pole dance dragter for folk i hendes netværk. Hun erfarede samtidig at der var en stærk efterspørgsel på høj kvalitet og det eksklusive, anderledes design – den positive opmærksomhed, hun blev genstand for, var overvældende. Den afslørede også en niche i et voksende sportstøjs-marked, der nærmest råbte på et godt og stilet "Nordisk" brand. Hun besluttede derfor at oprette netop *den* virksomhed, der skulle levere disse eksklusive produkter.

Virksomhedens opstartsfasen strakte sig fra 2017 til efteråret 2018, hvor Alissia for første gang tog nye folk om bord: Fire frivillige medarbejdere indenfor kommunikation, design, grafik og kreation, samt sin første forretningspartner, Jacob, der havde baggrund som driftsmanager på Aarhus Universitet. Sammen gjorde de Pole Goddess til en raket, der i november 2018 gik i luften med første kostumekollektion, webside, online-shop, produktionsplan, m.m. Foruden Alissia og Jacob har Pole Goddess nu fem medarbejdere: Emma indenfor kommunikation, Agnethe som designassistent, Sara som grafisk webdesigner, Laura som syerske og Freja som manager for sy-værkstedet og generelt kreativt talent. Hertil kommer firmaets tegner og grafiske rådgiver, Henrik. I alt otte personer, hvor der for få måneder siden kun var Alissia selv.



POLE GODDESS

CASEBESKRIVELSE

[KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN](#)

Ud over høj kvalitet og eksklusivitet profilerer Pole Goddess' brand sig på CSR og (navnlig) i særdeleshed en bevidsthed omkring bæredygtighed og miljø, der langt overgår alle konkurrenter i markedet. Således benyttes f.eks. overskudsstoffer fra (andres) overskydende tekstilproduktion samt genbrugsstoffer fremstillet af fiskenet, nylon- og plastikaffald, fisket op fra verdenshavene, nedbrudt og genspundet til tråd og garn. Stofrester og spild fra virksomhedens systudie leveres til fremstilling af genbrugsmaterialer, kunstværker, osv.

Pole Goddess ændrede kurs november 2018, hvor første kollektion af sportstøj, webside, shop, m.v., blev lanceret. Virksomheden har egen systue og designstudie, hvilket giver et effektivt fremstillings- og feedback-loop for produktudviklingen. Selve produktsortimentet udvides kontinuerligt med 1-3 produkter hver måned. En del af produktionen ligger i Danmark, en anden i Italien; pga. CSR tilstræbes det at holde mest mulig produktion indenfor EU's grænser.

CASEBESKRIVELSE

Pole Goddess bruger sociale medier som primær markedsføringsplatform, særligt Instagram. Emma har speciale i international kommunikation og journalistik, og som står for al outreach til virksomhedens målgruppe, herunder poster på sociale medier, blogindlæg og direkte kundekontakt. Alle disse tiltag er målrettet salg via webshop. Sara er rigtigt dygtig til SEO og har i øvrigt konstrueret hele hjemmesiden.

Ud over webshop forventes noget salg at foregå via Ambassadører – trænere og studie-ejere, der rekrutteres som "salgsagenter", som arbejder på kommission samt for personlige rabatter på produkter. Dette salg formidles også via webshoppen.

Generel opmærksomhedsopbygning og brand value (bl.a. eksklusivitet) opnås ved hjælp af et netværk af influencers, der består af internationale pole dansere med tusindvis af følgere på de sociale medier. De foræres gratis luksusdragter, og poster på frivillig basis. Målet for os er at få 10.000 følgere på Instagram.

Baggrunden for denne case er at vi sælger mindre end vi burde. Fantastiske produkter, men kun få købere – og dette på trods af den meget positive opmærksomhed, vi modtager fra omverdenen.

Udfordringen til vores kommende talent-team, med udgangspunkt i ovennævnte, er:

1. At afdække købskulturen i tre internationale markeder (og kulturer): USA, Rusland og Japan. Lige nu er det uklart hvor i verden de lavthængende frugter hænger – og hvordan man plukker dem.
2. At fastlægge en detaljeret, eksekverbar og økonomisk salgsstrategi for disse tre markeder.

POLE GODDESS

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

Målsætningerne for teamets arbejde er at:

- 1) Forstå en amerikaners/russers/japaners købsoplevelse og kundepsykologi, og vurdere veje til salg
- 2) Tilrettelægge en 12-måneders salgsstrategi, med trin-for-trin actions for enkelte måneder, og et "minimum viable" budget
- 3) Søsætning af denne strategi. Der er ingen grund til at vente.

FORMÅL OG ØNSKET UDBYTTE FOR VIRKSOMHEDEN

Efter de 12 uger vil vi rigtigt gerne stå med:

- En igangsat marketingsplan for de tre nævnte markeder, der strækker sig halvejs gennem 2020
- Viden om (købs)kulturelle forskelle mellem markederne
- Forståelse af hvilke kompetencer/talenter Pole Goddess selv bør opkvalificere sig med mht. salg

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Design og innovation	X	Jura	
Antropolog, sociolog, etnograf	X	Kommunikation og PR	X
Supply chain, logistik og indkøb		Internationalt samarbejde	X
HR og personale		Investering og finansiering	
Organisation og ledelse	X	Kultur og sprog	X
Økonomi og regnskab	X	International og offentlig politik	
Salg og marketing	X	It og teknologi, UX	
Andre:			



POLE GODDESS

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

TALENTPROFIL

Vi leder efter talenter der er åbne og hyggelige mennesker, som nyder et meget uformelt arbejdsmiljø, hvor mange ting foregår på en gang, og man ofte inddrages i problemstillinger på tværs. Derudover vil det være en fordel hvis hver enkelt:

- Tager ejerskab af de foreliggende opgaver
- Er god til at samarbejde i team, under en teamleder fra virksomheden
- Besidder højt drive og stor nysgerrighed
- Tør komme med de uventede/anderledes idéer og inputs
- Tænker stort og sigter højt

OPGAVER OG FORVENTNINGER

Konkrete opgaver:

- At analysere value-for-money i de tre nævnte markeder med udgangspunkt i Pole Goddess' nuværende salgskanaler. Hvordan skal man satse?
- Lægge og eksekvere en 12-måneders salgsstrategi, der fører til øget salg på kortest mulige sigt

Vi kommer til at vurdere på følgende mht. om vi kan ansætte talenter under/efter projektet:

- Idéer/inputs, som personen har bidraget med, har målbart fremmet salget
- Evner der har vist sig særligt essentielle for salgsstrategien
- Personegenskaber der passer godt ind i virksomhedens øvrige team

HVORFOR SKAL TALENTERNE ANSØGE NETOP HER

Vi er en ung virksomhed i stærk vækst, og talenterne der arbejder på vores case har mulighed for at ramme denne kurve i opsvinget, og bidrage positivt til at det bliver endnu mere markant. Talent-teamet kan afgjort forvente at vi tager deres arbejde til efterretning og implementerer planerne helt eller delvist med det samme. Det betyder også at talenterne selv kommer til at forstå eksekveringen – denne case er altså i høj grad en praktisk øvelse. Teamet kan forvente et "levende materiale" af salgsresultater, de skal kunne indsamle data, analysere og stille nye spørgsmål, der løbende forarbejdes og bygges ind i salgsstrategien.

Samtidigt, og helt generelt, vil talenternes færdigheder bidrage til at opkvalificere virksomheden indenfor sin marketingsindsats. Afhængigt af hvor meget salget indenfor praktikperioden når at vokse, vil der derfor også kunne åbnes mulighed for ansættelse(r) i virksomhedens salgsteam.



PLANDISC

CASEBESKRIVELSE

[KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN](#)

OVERSIGT PLANDISC

OVERSIGT

Virksomhed	Plandisc ApS
Hjemmeside	www.plandisc.com
Titel på casen	Global Expansion
Casens løbetid	April - Juni
Kontaktperson	Torben Stigaard, Partner and Marketing Manager

VIRKSOMHEDSPROFIL

Plandisc has developed the world's first and only digital and interactive round calendar (årshjul). Today, Plandisc has +41.000 signups on their platform. Plandisc's primary market areas are the Nordic countries, but the tool has been translated into 8 languages. The digital round calendar has many applications, as the customer himself designs his round calendar – ex. with multiple rings.

The primary target group is education sector, as activities here are characterized by being cyclical. The Round calendar is also used for marketing plans, HR plans and compliance. In addition, Plandisc is also used by a number of sports associations, as Plandisc has a strategic cooperation with DGI.

Lead generation is primarily driven by a pure Inbound Marketing strategy with a high degree of self-service. This means that customers sign up for a free period and then upgrade to a subscription. The entire marketing part is run with a fully automatic behavior-based tool, which are also translated into 8 languages.

Plandisc has an international working environment with three different nationalities represented in the office, which is why the language is English. Plandisc has ambitions to scale the business and one of the investors in the company is among others Anders Holck Povlsen (owner of the Bestseller corporation)



PLANDISC

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

CASEBESKRIVELSE

Today, Plandisc primarily has traction in the Nordic countries. But Plandisc now wants to get started on the first countries outside the Nordic region. The case is - based on a market analysis - to find which countries will be obvious to start global expansion in. Next, develop and execute on a go-to-market strategy.

The background for the case

1. Plandisc's digital round calendar has a tremendous scalability, as the user himself sign up for a free trial and subsequently buys a subscription. The product is now ready to be launched outside the Nordic region.
2. Plandisc is the only digital round calendar available! In fact, the only digital round calendar on the world level. It is crucial for Plandisc to conquer this space before others do. At the same time, a software like this is a volume game, why Plandisc wants to scale fast. In the Nordic countries there is an increasing search for the concept of round calendar (årshjul), but outside the Nordic region the concept of the round calendar (årshjul) is not known. There is no direct comparable word / concept in English, German or Spanish. The challenge is to find which keywords / concepts Plandisc should tap into and then how.
3. The goal is:
 - Based on a market analysis - including keyword analysis - to identify 1 to 2 markets in Europe.
 - Define which cultural differences Plandisc must pay attention to in relation to the relevant markets and requirements from customers - eg. local address etc.
 - Develop a Go-to-Market strategy, including a channel strategy
 - Execute the strategy. i.e. try out the strategy, and take initial dialogue with pot customers, pot partners, pot partners etc.

FORMÅL OG ØNSKET UDBYTTET FOR VIRKSOMHEDEN

After 12 weeks the company would like to have:

- A playbook on how one or two new European markets can be addressed
- An SEO analysis on which words are relevant to Plandisc's digital round calendar
- A proven strategy that involves the first contacts being created.
- Built-in landing pages specific to the countries and set up Adwords and Facebook advertising targeted to the new countries. (in cooperation with the marketing team)



PLANDISC

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Design og innovation	X	Jura	
Antropolog, sociolog, etnograf	X	Kommunikation og PR	X
Supply chain, logistik og indkøb		Internationalt samarbejde	X
HR og personale		Investering og finansiering	
Organisation og ledelse		Kultur og sprog	X
Økonomi og regnskab		International og offentlig politik	
Salg og marketing	X	It og teknologi, UX	X
Andre:			

TALENTPROFIL

We hope to find talents with different nationalities and preferably with a commercial approach.

It is crucial that the talent has the ability to quickly understand Plandisc's challenges and business model. The current strategy is primarily a pure inbound marketing strategy with a high degree of self service.

At the same time, it is crucial that you can work together in a team and be curious about developing the team as well as your own abilities. Interest in selling software, online marketing, onboarding, retention, etc. is a big plus. Perhaps you have dealt with these topics on your study.

Plandisc expects that the team at high level is self-motivating and self-reliantly goes head on with tasks related to the project.

Finally, it is expected that the team will search for and contact relevant stakeholders in the new markets to get the first sale executed.

The ability to master multiple languages will be a big plus.

OPGAVER OG FORVENTNINGER



LEAD THE
TALENT

PLANDISC

CASEBESKRIVELSE

[KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN](#)

Specific tasks:

1. Preparation of a market analysis and SEO analysis in the selected markets. (max 2)
2. Setting up marketing efforts in consultation with our marketing team.
3. Contacting stakeholders in the selected countries.
4. Continuous voting and consulting with Plandisc's management team.

HVORFOR SKAL TALENTERNE ANSØGE NETOP HER

Plandisc is a SaaS startup from Aarhus with everything it entails – there is great opportunity to influence the development. It's usually an extremely short road from words to action. Plandisc has a great growth throughout Scandinavia - Sweden is now just as big a market as the Danish.

Plandisc has a very agile approach and puts a huge effort into testing / split-testing and failing quickly, so you can get on with what actually works.

The working environment is informal and the entrepreneurial spirit characterizes the office. The common language in the office is English.





ALTIBOX

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

OVERSIGT ALTIBOX

Virksomhed	Altibox Danmark A/S
Hjemmeside	www.altibox.dk
Titel på casen	Udvikle fremtidens værditilbud til Altiboxs' kunder
Casens løbetid	April – Juni 2019
Kontaktperson	Søren Harding, Administrerende direktør

VIRKSOMHEDSPROFIL

Altibox er en norskejet virksomhed med hovedsæde i Stavanger. Altibox hører under energikoncernen Lyse A/S. I 2002 startede virksomheden med at anlægge fibernet hos sine kunder og samtidig starte tv- og bredbåndsselskabet Altibox op.

I 2008 startede Altibox deres afdeling op i Danmark for at tilbyde fiberbredbånd til de danske husstande. Siden er det gået meget stærkt og i dag har Altibox over 500.000 husstande i Norge og Danmark, som bruger deres fiberbredbånd. Heraf er ca. 35.000 af husstandene danske, men deres planer er at nå ud til endnu flere. I dag består deres danske afdeling af 30 dedikerede mennesker, som brænder for at udbrede det lynhurtige fibernet.

Altibox befinder sig pt. kun i det vestjyske marked, men har en forventning om at konkurrere med de store selskaber om fremtidens fibernet. Øvrige fibernet i Danmark forventes indenfor en kortere årrække at blive åbnet op for andre service providere, og der forventes at åben op for de første kunder ultimo 2019.

Læs mere om Altiboxs' produkter og sæt dig ind i virksomheden på: www.altibox.dk

CASEBESKRIVELSE

Udfør en kvalitativ undersøgelse og udvikle et konkurrencedygtigt værditilbud til Altiboxs nuværende og potentielle kunder. Test ideer og prototyper på baggrund af undersøgelserne.

I ultimo 2019 går det åbne fibernet live, hvilket betyder, at tv/internetudbydere kommer til at være på et samlet fibernet, hvor de indtil nu har kørt på hvert deres fibernet, hvor det har været muligt kunderne at skifte udbydere.

Det åbne fibernet startes i Midtjylland og Nordjylland og dette vil således være den første region, hvor internet/tv udbydere kommer i konkurrence om at få kunderne på deres fibernet.



ALTIBOX

CASEBESKRIVELSE

[KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN](#)

Altibox som pt. kun befinder sig i Vestjylland er med i kapløbet. De skal derfor bruge hjælp til at udarbejde det bedste værditilbud til nuværende og potentielle kunder.

Casen er bygget op omkring 3 vigtige faser.

Research

Casens første formål er at få skabt stærke indsigter gennem dybdegående undersøgelser på baggrund af eksisterende kunder og potentielle kunder.

Denne research proces skal give talenterne nye indsigter/bekræfte forudsete antagelser om brugernes købsproces, som kan skabe følgende:

- Kan definere kundernes købsproces ud fra de dybereliggende behov, motivationer og udfordringer, de i dag har med deres internet og udbydere
- En klarhed omkring de vigtigste elementer i værditilbuddet

Talenterne kan vælge at foretage interviews, observationer, fokusgrupper samt andre metoder, som de mener kan hjælpe med at opnå de gode indsigter. Her handler det om at forstå brugerne; hvad er deres behov, frustrationer og motivationer? Hvorfor vælger de en udbyder frem for en anden?

Test af ideer og prototyper

På baggrund af ovenstående undersøgelse skal der udvikles en række forskellige idéer og koncepter, hvoraf de mest lovende skal testes med reelle brugere eller partnere i form af preto- og prototyper.

Udvikle et værditilbud og en rapport til Altibox

Talenterne skal skabe et fundament for, at Altibox har noget konkret materiale, der kan fastholde og tiltrække kunder til det nye fiberbredbånd.

Opsummering af formålet med casen:

- Forståelse for målgruppen og brugernes købsproces
- Hvor og hvordan de rammer slutbrugerne
- Teste de bedste ideer og prototyper
- Udarbejde et stærkt værditilbud for at fastholde og tiltrække kunderne



ALTIBOX

CASEBESKRIVELSE

[KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN](#)

FORMÅL OG ØNSKET UDBYTTE FOR VIRKSOMHEDEN

Altibox vil i slutningen af juni gerne stå med en rapport, som opsummerer indsigterne fra undersøgelsen, som kan udfordre deres nuværende ideer med ny viden og være stof til eftertanke. Det er dog vigtigt, at teamet konkret også har testet deres idéer, og afprøvet nye måder en internetudbyder kan se sin værdiskabelse for danske forbrugere.

- De vil gerne stå med forskellige bud på, hvordan deres værditilbud skal se ud – disse må gerne være tænkt ind ift. et forretningsperspektiv – f.eks. hvad vil det kræve af ressourcer for at eksekvere på nogle af idéerne og hvad kan Altibox forvente at få noget tilbage for den pågældende indsats (f.eks. mere opmærksomhed, mere involvering fra kunder, flere kunder eller højere omsætning)
- Konkrete ideer og prototyper på markedsføringskampagner eller evt. marketingstiltag der kan hjælpe Altibox med at blive en synlig spiller i Midt/Nordjylland.
- En kundenstrategi for at kunne bibeholde deres nuværende kunder, men samtidig også kan tiltrække flere kunder til deres nye fiberbredbånd.

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Design og innovation	x	Jura	
Antropolog, sociolog, etnograf	x	Kommunikation og PR	x
Supply chain, logistik og indkøb		Internationalt samarbejde	
HR og personale		Investering og finansiering	
Organisation og ledelse		Kultur og sprog	
Økonomi og regnskab		International og offentlig politik	
Salg og marketing	x	It og teknologi, UX	x
Andre: Forretningsudvikling			

TALENTPROFIL

Det er vigtigt, at talenterne, der vil arbejde på denne case, besidder en vis selvstændighed ift. at planlægge, hvordan de vil strukturere deres undersøgelse og herefter idéudvikling og tests.



ALTIBOX

CASEBESKRIVELSE

[KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN](#)

Det er meget afgørende, at man har et højt drive og er nysgerrig på branchen for internetudbydere. Det vil nemlig definere teamets evne til at være innovative og mulighedssøgende.

Det er også en afgørende faktor, at man kan finde ud af at arbejde sammen i et team og motivere hinanden i dagligdagen.

Det er vigtigt at talenterne tør udfordre Altibox på deres nuværende strategi.

OPGAVER OG FORVENTNINGER

Konkrete opgaver:

- Dybdegående interviews med nuværende/potentielle kunder
- Relevant desk research af branchen, trends og kunder
- Udførelse af evt. surveys
- Evt. udvikling af personaer
- Udarbejdelse af mulige værditilbud på baggrund af ovenstående undersøgelser
- Udarbejdelse af en opsamlende rapport
- Prototype af de mest lovende ideer og prototyper med potentielle kunder

Følgende bliver afgørende for om talenter kan blive ansat under/efter projektet:

- At teamet kan skabe en stærk business case, hvor der er en tydelig sammenhæng mellem indsats (dvs. teamets løsninger) og den forventede effekt
- At teamet kan vise hvilke nye kompetencer de bringer med, der taler ind i Altibox' eksisterende strategi
- Hvis teamet formår at udarbejde et værditilbud, der kan hente flere kunder til Altibox.

HVORFOR SKAL TALENTERNE ANSØGE NETOP HER

Talenterne skal ansøge hos Altibox fordi de får ansvar for at arbejde med et projekt som er strategisk højt på agendaen, og vil være med til at skabe konkret værdi for Altibox i den nærmeste fremtid.

Der vil være mulighed for at vise sin selvstændighed og virkelig sætte sig præg på processen og det resultatet Altibox, ender ud med.

Talenterne vil samtidig få erfaringen indenfor en interessant TV- og internetbranche som specielt er meget stor i Aarhus området, dermed kan dette have stor betydning for ens fremtidige karrierer.



LEAD THE
TALENT

AKADEMIKERNES A-KASSE

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

OVERSIGT AKADEMIKERNES A-KASSE

Virksomhed	Akademikernes A-kasse
Adresse	Værkmestergade 25, 9. sal
Hjemmeside	https://aka.dk/
Titel på casen	Markedsfør Akademikernes A-kasse som førende rekrutteringspartner til B2B-markedet
Casens løbetid	april-juni 2019
Kontaktperson	

VIRKSOMHEDSPROFIL

Akademikernes A-kasse blev etableret 1. juli 2013 ved fusionen af de to fremgangsrige a-kasser, Akademikernes A-kasse og Ingeniørernes A-kasse. Med sine 245.000 medlemmer, er det Danmarks største a-kasse for højtuddannede. Derudover har A-kassen 220 medarbejdere fordelt på kontorer i hele landet.

Akademikernes A-kasse har en vision om at sætte nye standarder for måden at drive a-kasse på i Danmark, og samarbejder tæt med erhvervslivet om aktivt at finde og skabe arbejdspladser til dens højtuddannede medlemmer. Den overordnede mission er at få akademikere i job, hvilket også er kernen i alt, hvad A-kassen foretager sig.

Og den mission stiller krav til faglighed og evne til at tænke nyt.

Alt imens Akademikernes A-kasse hovedsageligt bygger på et B2C-marked, er det tid til også at stadfæste sig på B2B-markedet som Danmarks førende rekrutteringspartner på sit felt. Formålet er bygge bro mellem A-kassens medlemmer og erhvervslivet med ydelsen, AKA-rekruttering, som indtil nu har været "Danmarks bedst bevarede hemmelighed."

AKA-rekrutteringen er gratis at benytte, og er en ydelse som både skal agere trækplaster for nye medlemmer såvel som skabe en loyalitet hos virksomheder, der vil bruge ydelsen som fast rekrutteringskanal.

AKADEMIKERNES A-KASSE

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

CASEBESKRIVELSE

Markedsfør Akademikernes A-kasse som førende rekrutteringspartner til B2B-markedet

Akademikernes A-kasse sidder inde med en masse data (analyser, undersøgelser, kommunikationsmateriale), som nu skal ud og leve og oversættes til et B2B-markedet. Det er derfor ambitionen at skabe en bæredygtig og let-eksekverbar marketingsstrategi, som fremhæver Akademikernes A-kasses positionering på markedet - både som brand og som rekrutteringspartner.

Det handler med andre ord om at optimere markedsføringen af en allerede eksisterende, men meget uklar, position.

Strategien kan tage udgangspunkt i følgende spørgsmål/opgaver:

- 1) Ud fra a-kassens eksisterende data, undersøgelser og analyser; hvilke tematikker kan man så markedsføre sig på, som sikrer a-kassens edge og unikhed, som rekrutteringspartner?
- 2) Hvilken tone skal a-kassen have på markedet? Og hvordan beskrives deres kandidater bedst?
- 3) Hvad kan Akademikernes A-kasse som rekrutteringspartner, som de andre ikke kan?
- 4) Hvordan kan alt ovenstående komme ud og leve på en bæredygtig og enkel, eksekverbar måde?
- 5) I en brobygning mellem salgs- og marketingsadelingen: Hvis man vælger at gå fra canvas selling til social selling – hvordan gør man så det?

AKADEMIKERNES A-KASSE

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

FORMÅL OG ØNSKET UDBYTTE FOR VIRKSOMHEDEN

Efter 12 uger vil Akademikernes A-Kasse gerne stå i hånden med:

- Kortlægning af en række tematikker, som Akademikernes A-kasse kan markedsføres på og som understreger deres edge på B2B-markedet og rekrutteringsfeltet
- En række budskaber som formidler a-kassens positionering klart og tydeligt – og som skal understøtte den endelige marketingsstrategi.
- Udarbejd en færdig analyse af Akademikernes A-kasses konkurrenter på rekrutteringsmarkedet.
- En bæredygtig marketingsstrategi som tydeligt rammesætter det unikke ved AKA-rekrutteringen, og som kan eksekveres på af Akademikernes A-kasse ved endt forløb
- Forslag til hvordan Akademikernes A-kasse kan eksekvere på den udarbejdede marketingsstrategi.



AKADEMIKERNES A-KASSE

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Design og innovation	X	Jura	
Antropolog, sociolog, etnograf		Kommunikation og PR	
Supply chain, logistik og indkøb		Internationalt samarbejde	
HR og personale		Investering og finansiering	
Organisation og ledelse	X	Kultur og sprog	
Økonomi og regnskab		International og offentlig politik	
Salg og marketing	X	It og teknologi, UX	
Forretningsudvikling	X		

KANDIDATPROFIL

Du har en interesse for marketing og/eller formidling og ved hvordan du skal oversætte data og viden til udenforstående. Det kan også være du brænder for forretningsudvikling og -forståelse. Hvis du brænder for salg og kundesegmenter, er denne case også noget for dig.

Du er også drevet af at arbejde et sted hvor der er fokus på eksekvering og fart. Du finder det interessant at udtænke kreative løsninger og udfordre status quo, så nye, innovative idéer og løsninger ser lyset.

Du kan også være en person som holder af at arbejde med sociale medier og ved hvordan og hvilke kanaler, der markedsfører hvert budskab bedst.



AKADEMIKERNES A-KASSE

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

OPGAVER OG FORVENTNINGER

Konkrete opgaver:

Opsamling på modulforløbet, hvor hele High Potentials-holdet har udformet en række idéer, I som team kan løbe med og videreudvikle

På baggrund af en grundig indførelse i Akademikernes A-kasses data, laves en række tematikker, som skal bære marketingsstrategien

På baggrund af en grundig indførelse i Akademikernes A-kasses data, laves en række budskaber som understreger a-kassens positionering

Der skal udformes en marketingsstrategi, og en strategi for hvordan Akademikernes A-kasse selvstændigt kan eksekvere på den.

Der skal laves en plan for hvordan man kan koble salgs- og marketingsafdelingen bedre sammen.

HVORFOR SKAL TALENTERNE ANSØGE NETOP HER

Du skal søge denne case fordi du kommer til at blive den del af Danmarks største a-kasses udvikling. Du vil i teamet skabe grundlaget for den marketingsstrategi som skal positionere Akademikernes A-kasse på rekrutteringsmarkedet.

Du vil få en enestående indsigt i rekrutteringsprocesser og udfordringerne på dette felt. Arbejdet du og teamet laver er aktuelt nu og her og vil skabe værdi for Akademikernes A-kasse i den nærmeste fremtid.

Der vil i processen være mulighed for at sætte sit selvstændige og kreative præg på a-kassens fremtidige marketingsstrategi.