

TRYK PÅ VIRKSOMHEDEN FOR AT LÆSE CASEN



VB PLUS+

VB Plus er en netværksvirksomhed og et datterselskab til Vejle Boldklub og Relationsfabrikken.

Udarbejd en dybdegående undersøgelse omkring medlemmernes behov og motivation for at være en del af VB plus.



CONTRAST
C O M P A N Y

Njordic Company er et datterselskab af Contrast Company, som leverer private-label og non-licence produkter.

Udfør en dybdegående research undersøgelse af detailkædernes handel af haveartikler og beklædning dertil.



duka[®]
-tech it easy

Duka leverer IT-support, computerhjælp og innovative serviceordninger, samt udlejer computere uden binding eller førstegangsydelse.



iKontrol

iKontrol leverer en løsning til digital kvalitetssikring og fotodokumentation. Systemet kan bl.a. samle kvalitetssikring og afslutte registreringer.

Strømlinere proces fra lead til kunde, og udarbejd en internationaliseringsstikprøve, på 1-3 lande.



FINANSSEKTORENS
UDDANNELSESCENTER

Finanssektorens Uddannelsescenter leverer uddannelser og konsulenttydelser til hele den finansielle sektor.

Undersøg trends for fremtidens bankrådgiver, og være med til at definere fremtidens bankrådgivning.



Etikos

Etikos hjælper organisationer over hele landet med at sætte etik på dagsordenen, de sætter fokus på de dilemmaer, som medarbejdere dagligt møder.

Undersøg og eksekver forretningsmuligheder for Etikos' digitale etik- og organisationsanalyser.



Difko

Difko er et investeringsselskab der har et mål om at give hele Danmark adgang til attraktive investeringsmuligheder.

Implementering af ny forretningsmodel, samt procesoptimering.



Systuen Pana ||||
BOLIGTEKSTILER & GARDINER

Systuen Pana er et serviceorgan for detailhandlen, på syning af gardiner og andre boligtekstiler.

Foretag en dybdegående markedsanalyse, og udvikle innovative idéer og koncepter.

VB PLUS

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

CASEBESKRIVELSE

OVERSIGT VB plus

Virksomhed	VB Plus ApS
Hjemmeside	https://vbplus.dk
Titel på casen	Udarbejd et værditilbud til fastholdelse af nuværende medlemmer og tiltrækning af potentielle medlemmer.
Casens løbetid	September – december 2019
Kontaktperson	Peter Bredsdorff-Larsen

VIRKSOMHEDSPROFIL

VB Plus ApS er en netværksvirksomhed og er et datterselskab til Vejle Boldklub og Relations fabrikken. VB Plus ApS driver netværksgrupper for virksomheder i regionen.

VB Plus driver forretningsskabende netværksgrupper i Vejle og omegn for erhvervslivet og har til hensigt at udvikle forretninger og personer igennem tillid og relations skabelse.

På nuværende tidspunkt har VB Plus ApS omkring 180 virksomheder i deres netværk. Deres netværk består af 8 netværksgrupper og 4 facilitatorer, som afholder netværks møder hver 14 dag. Blandt deres netværksgrupper er de 2 af dem bestående af ledere med ca. 60 medlemmer, mens resten af en blanding af medarbejdere fra forskellige typer af virksomheder og brancher.

Medlemmerne betaler 9.990 kr. for et årligt medlemskab udover forskellige aktiviteter så som stormøder, inspirationsaftner (vin & tapas koncept), julefrokoster og sommerfester, tilbyder netværket også medlemmerne at gøre brug af deres sparring, hvis det kan bruges. Samtidig tilbyder netværket også forskellige betalingsmuligheder – dog skal man forpligte sig til minimum 12 måneders bindende medlemskab, herefter har man så mulighed for at betale månedsvis (dyrest), kvartal, halvår eller år (billigst).

Medlemmerne i netværket er i de fleste tilfælde sponsorer i Vejle Boldklub, men det er ikke et krav at være sponsor for at være en del af netværket.

CASEBESKRIVELSE



LEAD THE
TALENT

VB PLUS

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

CASEBESKRIVELSE

VB Plus ønsker at få udarbejdet en dybdegående undersøgelse omkring medlemmernes behov og motivation for at være en del af VB plus ApS. De ønsker ligeledes at få testet om deres nuværende antagelser og ideer er korrekte samt at udvikle og afprøve nye ideer som kan sikre endnu større tiltrækning af nye medlemmer og bedre fastholdelse af eksisterende medlemmer.

VB plus ApS har på nuværende tidspunkt haft stor succes med deres medlemstal, hvor de på pt. har omkring 180 medlemmer. VB plus antager dog at der er potentiale for at få flere medlemmer - helt op til 500 medlemmer, da det geografiske område strækker sig helt fra Middelfart til Horsens. VB plus har derfor brug for hjælp til at undersøge hvilken motivation der ligger til grund for at vælge at være en del af et netværk. På nuværende tidspunkt gør VB plus ikke meget for at tiltrække nye kunder, hvorfor de ser et behov for at få klarlagt en strategi for tiltrækning af nye medlemmer.

De har et behov for at få udarbejdet en segmentering af deres målgrupper på baggrund af deres behov og dermed kortlægge hvilket værditilbud de forskellige typer af medlemmer forventer at få igennem VB plus. På baggrund af dette skal der laves en strategi for hvordan de kommunikerer til disse målgrupper

Casen er bygget op omkring 3 vigtige faser.

Fase 1: Dybdegående research af medlemmernes behov og motivation samt en målgruppe segmentering af deres nuværende medlemmer:

Casens formål er at få skabt stærke indsigter om eksisterende medlemmer og potentielle medlemmer.

Denne research proces skal give VB plus nye indsigter og af eller bekræfte antagelser om medlemmernes behov. Kortlægningen kan bl.a. bestå af:

- Medlemmernes ønsker, behov, motivation for at være en del af et netværk, samt hvilke udfordringer de oplever ved at være en del af netværket. Ligeledes er det vigtigt at forstå hvorfor ikke-medlemmer har valgt det fra. Det kan enten være tidligere medlemmer eller virksomheder som helt fravælger netværksgrupper
- En klarhed omkring de vigtigste elementer i det værditilbud VB plus skal tilbyde deres medlemmer.
- En målgruppe segmentering

Talenterne kan vælge at foretage interviews, observationer, fokusgrupper, feltresearch samt andre metoder, som de mener kan hjælpe med at opnå de gode indsigter. Her handler det om



LEAD THE
TALENT

CASEBESKRIVELSE

at forstå eksisterende og potentielle medlemmer; Hvad er deres behov, frustrationer og motivationer? Hvorfor vælger de at være en del af en netværksgruppe?

Selve research fasen skal også give indsigt i virksomhedernes holdning og tanker omkring sponsorater, da moderselskabet også er interesseret i at tiltrække endnu flere sponsorer. Her bliver det igen vigtigt at kortlægge hvorfor de vælger at engagere samt støtte op omkring VB generelt.

Fase 2: Test af ideer og prototyper

På baggrund af ovenstående undersøgelse skal der udvikles forskellige idéer og koncepter. De mest lovende ideer skal videre udvikles og prototypetestes.

Fase 3: Udvikle et værditilbud og kommunikation til nuværende og potentielle nye kunder

Talenterne skal skabe et fundament for, at VB plus har noget konkret materiale, der kan hjælpe dem med at fastholde og tiltrække medlemmer. Det skal bygge på den indsamlede viden og give en klar ide om hvilke målgrupper VB Plus skal arbejde med og hvordan de skal kommunikere det bedste værditilbud til både nuværende, men også potentielle medlemmer.

Det er ligeledes vigtigt at der udvikles forslag og ideer til hvordan man i højere grad lykkes med at tiltrække nye sponsorer til VB som klub.

FORMÅL OG ØNSKET UDBYTTÉ FOR VIRKSOMHEDEN

VB plus vil gerne efter 12 uger stå med en række indsigterne fra undersøgelseerne, som kan udfordre deres nuværende ideer om hvordan et netværk skal drives og hvilken værdi de skal skabe. Det er dog vigtigt at teamet er konkret og har teste deres ideer.

VB Plus ApS vil derfor gerne stå med følgende:

- En dybdegående undersøgelse af medlemmers behov og motivation
- Test af forskellige prototyper
- Udarbejdelse af en målgruppesegmentering
- En kommunikationsstrategi for hvordan de kommunikerer med de forskellige målgrupper.
- Udarbejdelse af et stærkt værditilbud og kommunikation til at fastholde og tiltrække nye medlemmer.



VB PLUS

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

CASEBESKRIVELSE

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	x	Forretningsudvikling	x
Organisation og ledelse	x	Kultur og sprog	
Økonomi og regnskab		International og offentlig politik	
Salg og marketing	x	It og teknologi, UX	

TALENTPROFIL

Talenterne skal kunne tage ejerskab for opgaven og arbejde selvstændigt med projektet og selv stå for planlægningen og afvikling af de forskellige opgaver. Det er vigtigt at talenterne kan strukturere deres arbejde og at undersøgelser resultere i at der skabes øget værdi for medlemmerne og VB Plus.

Det er afgørende om talenterne er i stand til at eksekvere, da VB Plus har et ønske om at ideer skal testes i praksis. Derudover er det vigtigt at man er i stand til at samarbejde i et team og at man besidder et højt drive.

OPGAVER OG FORVENTNINGER

Konkrete opgaver:

- Dybdegående kvalitative undersøgelser og interviews med nuværende medlemmer og potentielle medlemmer.
- Udarbejdelse af værditilbud på baggrund af ovenstående undersøgelser
- Udførelse af test på prototyper
- Udarbejdelse af en opsamlende rapport

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

VB PLUS

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

CASEBESKRIVELSE

Der er ikke mulighed for en ansættelse hos VB plus efter endt forløb, dog arbejder man med et stort netværk og vil møde rigtig mange virksomheder. Dermed vil der være et stort potentiale for at skabe sin egne karrierer muligheder via netværket.

HVORFOR SKAL TALENTERNE ANSØGE NETOP HER

Man skal ansøge om at blive en del af VB Plus casen, fordi de vil arbejde med et spændende projekt hvor der er mulighed for at sætte sit eget præg på udviklingen af netværket og det værditilbud virksomheden skal tilbyde. Man vil få mulighed for at prøve kræfter med en opgave, som har strategisk betydning og som gerne skal kunne skabe merværdi til både VB Plus, men også deres medlemmer.

Som talent på denne case vil man opleve at der er rig mulighed for at forstå et netværk og samtidig lære at gøre brug af et stort netværk, som kan være til stor gavn for egen jobsøgning.

Talenterne skal deltage aktivt i Vejle – fordi casen vil blive delt med selve netværket og der er derfor behov for at talenterne er tilstede i Vejle til netværksmøderne.



LEAD THE
TALENT

Njordic Company

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

OVERSIGT Njordic Company

Virksomhed	NJORDIC COMPANY A/S
Hjemmeside	www.njordiccompany.com
Titel på casen	Markedstilgang af GARDENA CASUALS fra Skandinavien til Europa
Casens løbetid	September – december 2019
Kontaktperson	Allan Jakobsen, Brand Manager

VIRKSOMHEDSPROFIL

NJORDIC Company A/S er en førende virksomhed inden for levering af private-label og non-license produkter til det europæiske marked. Virksomheden leverer og markedsfører en lang række internationale brands i detailhandlen i Europa.

Virksomheden er en del af Contrast Company, som i dag har premium licences for nogle af de stærkeste brands i verden såsom Disney, Coca-Cola og Everlast, som de leverer merchandise og produkter til detailhandlen for (<http://contrast.dk/licenses/>). Herudover leverer virksomheden private label produkter til detailhandlen for bl.a. JYSK, Bestseller, Dansk Supermarked. Virksomheden beskæftiger totalt +50 medarbejdere.

GARDENA Casuals, som er omdrejningspunktet for denne case, er et verdenskendt brand og har produkttyper, der henvender sig til den passionerede haveejer. Produkterne i Casuals serien er designet til den kvalitetsbevidste forbruger. Salget er i dag fokuseret på det skandinaviske marked.

NJORDIC Company A/S har i samarbejde med GARDENA lavet en licensaftale omkring udvikling af beklædning til havebrug. Denne aftale er Worldwide og derfor har NJORDIC Company ret til at sælge disse produkter i hele verden.

CASEBESKRIVELSE



LEAD THE
TALENT

Njordic Company

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

Udfør en dybdegående research undersøgelse af detailkædernes handel af haveartikler og beklædning dertil og udarbejd en præsentation på baggrund af undersøgelserne.

NJORDIC Company A/S har fået tildelt rettighederne til at samarbejde med GARDENA på en licensaftale, fordi de har ekspertisen til at levere produkter som GARDENA til det europæiske marked. NJORDIC er på nuværende tidspunkt på det skandinaviske marked. GARDENA mener dog, at der er et stort potentiale på henholdsvis det hollandske, belgiske og britiske (UK) marked. Med deres NOOS program af kendte GARDENA produkter vil det være oplagt at udnytte de markedsmuligheder, der ligger i forlængelse af Danmark/Skandinavien og derfor er valget faldet på Holland, Belgien og UK.

Casen er bygget op omkring 3 vigtige faser:

1. Undersøg det hollandske, belgiske og britiske marked:

- Med fokus på GARDENA Casuals produkter ønsker NJORDIC at få undersøgt markederne i UK, Belgien og Holland og skabt en samlet salgsstrategi der kan eksekveres i år 2021
 - a. Der skal i disse undersøgelser være fokus på at undersøge, hvilke detailkæder der er relevant for GARDENA Casuals produkterne.
 - b. Der skal også være fokus på en markedsundersøgelse som giver indblik i forbrugernes behov ift. GARDENA produkter.

2. Udarbejd en målgruppesegmentering på baggrund af undersøgelserne:

- På baggrund af undersøgelserne ønskes der er afdække købsadfærden hos slutbrugerne på de 3 markeder
- Der ønskes at der udarbejdes med segmentering af de forskellige detailkæder på markederne.
- Der ønskes en afdækning af deres sortiment – passer produkterne til forbrugerne i de enkelte lande?

3. Udvikl en præsentation/værditilbud:

- I denne fase skal der udarbejdes en samlet præsentation af undersøgelser, denne præsentation skal kunne medbringes til GARDENA og skal kunne præsenteres for GARDENA af NJORDIC Company.



LEAD THE
TALENT

Njordic Company

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

Denne præsentation skal derfor indeholde følgende:

- Forretningsstrategi og tilgang til de enkelte markeder – eller en samlet løsning
- Overblik på kæder og kontaktpersoner
- En eksekveringsstrategi for de enkelte markeder

FORMÅL OG ØNSKET UDBYTTÉ FOR VIRKSOMHEDEN

Efter 12 uger vil Njordic Company gerne stå i hånden med:

- Komplet brugerundersøgelse blandt passionerede haveejere i hvert af de 3 lande
- Oplæg til en pris og salgsstrategi pr. land
- En præsentation med undersøgelserne, der kan understøtte forretningsmodellen som skal præsenteres for GARDENA
- Denne præsentation skal indeholde følgende:
 - En strategi for hvordan de skal angribe det enkelte marked
 - En strategi for hvordan NJORDIC Company skal eksekvere på den ovenstående strategi

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Design og innovation		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	

Andet: Det kan være en fordel af have enten kendskab eller erfaring med detailhandel. Det kan samtidig være en fordel hvis man kan snakke hollandsk eller belgisk, men dette er ikke afgørende.

TALENTPROFIL



LEAD THE
TALENT

Njordic Company

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

Det er vigtigt, at talenterne kan tage ejerskab omkring deres projekt/opgave og være ekstrem selvmotiveret, da der er mange opgaver, der skal koordineres og delmål, som teamet skal nå for at lave det ønskede slutprodukt for casen. Med andre ord, så er der fokus på en 12 ugers indsats, hvor det kræver en god disciplin i forhold til deadlines.

Talenterne vil få et stort medansvar i projektet, ligesom resultatet ved sin afslutning skal præsenteres for virksomhedens ledelse af de enkelte talenter. Der vil kunne være mulighed for ansættelse efter projektforløbet.

Det er afgørende, at man kan finde ud af at arbejde sammen i et team og motivere hinanden. Er man som talent af vindertypen, så vil man passe godt ind i vores virksomhed, der samtidig værner om det menneskelige aspekt og formår at kombinere en travl hverdag med personlig udvikling.

OPGAVER OG FORVENTNINGER

Konkrete opgaver:

- Desk research af de enkelte markeder – samt dybdegående undersøgelser der giver en indikator omkring detailkæderne i de enkelte lande.
- Dybdegående undersøgelser om de private forbrugeres købsadfærd ift. Evt. haveartikler og beklædning.
- Udarbejdelse af en præsentation i eks. PowerPoint med følgende indikatorer:
 - Forretningsstrategi
 - Tidsplan samt handlingsplan
 - Ressourceplan
 - Økonomi

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

- Hos NJORDIC Company A/S er der en forventning om, at der skal ansættes både account managers og landeansvarlige til de nye markeder. Udover dette vil der muligvis også være behov for at besætte andre stillinger med fokus på salgs- og markedsføringsupport.

Andet:

- Det vil måske være nødvendigt at gruppen rejser til Holland, Belgien og UK – derfor skal talenterne være villige til at rejse i forbindelse med casearbejdet.



LEAD THE
TALENT

Njordic Company

CASEBESKRIVELSE

[KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN](#)

HVORFOR SKAL TALENTERNE ANSØGE NETOP HER

Hos NJORDIC COMPANY A/S får du en periode, hvor du får alvor vil kunne mærke, hvordan en vækstvirksomhed formår at lave enestående resultater og samtidig have topmotiverede medarbejdere, der gerne går gennem ild og vand med et smil på læben.

Hos NJORDIC COMPANY lever vi desuden i et GEIST miljø:

G = Glæde ved arbejdspladsen

E = Ejerskab for dine opgaver og virksomheden

I = Iderig er afgørende for at vi og virksomheden udvikler os

S = Samarbejde er vejen til succes, alle tandhjul tæller lige meget

T = Vi udviser troværdighed i alle sammenhænge, uanset hvem vi er i dialog med

Du får samtidig mulighed for at arbejde i en virksomhed med et stort vækstpotentiale, og med opgaver der skal lykkes.



LEAD THE
TALENT

DUKA

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

OVERSIGT DUKA

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 profilm, 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



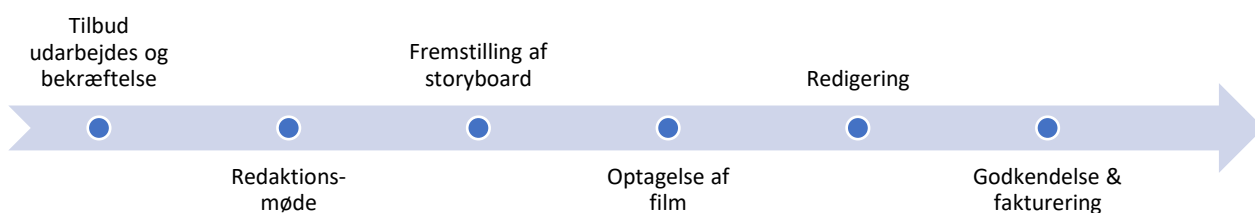
LEAD THE
TALENT

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



DUKA

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 UDBYTTÉ 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 skærbilleder / dashboards
- Et regnskabsmæssigt og KPI baseret overblik over mulige performance baserede udtræk og rapporter fra systemet

Et budget for udviklingen



LEAD THE
TALENT

DUKA

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.



LEAD THE
TALENT

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.



OVERSIGT Onlimited

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 fuldendte 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 middagselskab 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 hjemms 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.

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.



FORMÅL OG ØNSKET UDBYTTÉ 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.

CASEBESKRIVELSE

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.

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 eksisterede 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.



iKontrol

CASEBESKRIVELSE

[KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN](#)



LEAD THE
TALENT

Finanssektorens uddannelsescenter

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

CASEBESKRIVELSE

OVERSIGT Finanssektorens uddannelsescenter

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 istedet friheden til når som helst at vælge, om de vil forstøttemed 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>

Finanssektorens uddannelsescenter

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

CASEBESKRIVELSE

Park Wine

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 spiritussorter 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.



LEAD THE
TALENT

Finanssektorens uddannelsescenter

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

CASEBESKRIVELSE

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 interesser, 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



LEAD THE
TALENT

Finanssektorens uddannelsescenter

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

CASEBESKRIVELSE

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 mest lovende idéer til f.eks. en ny 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 UDBYTTÉ 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	
----------------------	---	------	--



LEAD THE
TALENT

Finanssektorens uddannelsescenter

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

CASEBESKRIVELSE

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



LEAD THE
TALENT

Finanssektorens uddannelsescenter

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

CASEBESKRIVELSE

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 virksomhedsledernes 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.



LEAD THE
TALENT

CASEBESKRIVELSE

OVERSIGT ETIKOS

Virksomhed	ETIKOS
Hjemmeside	https://etikos.dk/
Titel på casen	Undersøg og eksekver på forretningsmuligheder for digitale etiske organisationsundersøgelser
Casens løbetid	September – december 2019
Kontaktperson	Christina Busk

VIRKSOMHEDSPROFIL

Etikos har siden 2006 hjulpet organisationer over hele landet med at sætte etik på dagsordenen. Deres brede og dybdegående faglighed tager hånd om udvikling, hvad enten der er tale om organisationsprofil, arbejdsmiljø og samarbejde, strategiimplementering, personlig lederudvikling eller velfærdsudvikling.

De hjælper organisationer af alle størrelser, og sætter fokus på de dilemmaer, som medarbejdere dagligt møder. Etikos giver etikken et sprog, som kan hjælpe virksomheder og dets ansatte med at forstå de holdninger og værdier der styrer og bærer virksomheden og dets ansattes handlinger, og derigennem synliggøre effekten af disse.

Etikos er en dynamisk virksomhed under konstant udvikling, og de ved, at intet svar er endegyldigt. Hos Etikos er det mødet mellem mennesker, som er i centrum, og de møder derfor dilemmaerne i øjenhøjde og lægger stor vægt på personlig kontakt, dialog og tilpasning, da de ved, at ingen løsning er givet på forhånd.

CASEBESKRIVELSE

Undersøg og eksekver forretningsmuligheder for Etikos' digitale etik- og organisationsanalyser

Et af Etikos' ydelser er etiske kulturundersøgelser. Undersøgelser der afdækker de holdninger og værdier som kulturen i en organisation er båret af. Etikos anvender en dilemmabaseret tilgang og kvalitative undersøgelsesmetoder som skal danne grundlag for en grundig

CASEBESKRIVELSE

afrapportering omkring organisationens kultur, de barrierer der ligger i den, hvor de ligger og hvordan man kommer overens med dem.

Etiske kulturundersøgelser er indsigtssrige værktøjer, da det specifikt kan hjælpe organisationen med at forstå de problemer, konfrontationer eller modstand, der opstår i organisationen. Når der ikke er overensstemmelse mellem de værdier og holdninger som den strategiske retning udpeger og de faktiske holdninger og værdier der udleveres i praksis vil organisationen have svært ved at flytte sig og de der er en del af organisationen nvære meget mere tilbøjelige til at finde problematikker i deres arbejde. Herudover hindrer det i høj grad samarbejde på tværs af organisationen og mange barriere for ledelsen i f.eks. at kommunikere og eksekvere på strategier og planer for virksomheden.

I dag har Etikos kun mulighed for at lave undersøgelser af etik og holdninger på analogt. Med den digitale løsning, som Etikos er i gang med at udvikle, vil der være mulighed for at kunne se tendenser på tværs af organisationen, og se de forskellige etiske dilemmaer og holdninger. som er på flere niveauer og afdelinger i organisationen. Det vil give et dybere indblik i de forskelligheder, der er i organisationen.

Udfordringen for casen er tredelt. Den digitale omstilling åbner nemlig op for flere nye udviklingspunkter.

Digital omstilling

Hos Etikos har man altid har arbejdet analogt med deres undersøgelser, hvilket betyder at i større opgaver bliver det meget kosteligt og tidskrævende for virksomheden at få udført en undersøgelse, da konsulenterne skal rundt og snakke med alle de ansatte i virksomheden.

Derfor ønsker man at digitalisere væsentlige dele af undersøgelsen, dette er man i gang med at arbejde på i form af et spørgeskema, men det er ikke færdigudviklet. Man har samarbejde med en anden virksomhed omkring disse spørgeskemaer og den samlede digitale løsning, som organisationer kan købe.

Lige nu har Etikos én kunde, som de tester den digitale løsning sammen med.

Fokus på privatsektoren



CASEBESKRIVELSE

Man har indtil nu arbejdet meget med de offentlige politisk styrede institutioner som har med borgere/mennesker at gøre, da det er i det institutioner de etiske dilemmaer er mest gennemtrængende. Erfaringen med privatsektoren er begrænset. Her eksisterer naturligvis også etiske dilemmaer, men disse manifesterer sig i et andet omfang og kræver derfor også ofte anden tilgang ift. f.eks. at arbejde med etiske organisationsundersøgelser.

Dette fokus på privatsektoren kommer i forlængelse af den digitale omstilling, man ønsker at implementere i Etikos. For lykkes det at udvikle et succesfuldt og effektivt digitalt produkt, udvides Etikos' muligheder for at vækste i markedet også betragteligt.

Undersøgelse af forretningsmodeller

Forretningsmodellen for Etikos som den ser ud nu, er ikke gearet til at varetage etableret salg til den private sektor. I og med at værditilbuddet ændres og udvides med den nye digitale løsning, så er det nødvendigt gentænke og udvikle Etikos' forretningsmodel. Der er mange muligheder og overvejelser for at skabe indtjeningsevnen: f.eks. abonnementsløsning, individbetaling, engangsbetalinger eller en del af en eksisterende konsulentydelse osv.

Herunder ligger der et meget vigtigt aspekt i pris og salgsmodellen for den nye digitale løsning, som skal udvikles og udarbejdes.

Der skal undersøges, hvilke områder der skal udvikles på og hvilke støtte aktiviteter, der er nødvendige for at Etikos kan skabe sig en meningsfuld forretningsmodel omkring det nye værditilbud.

Udfordringerne i forbindelse med casen

- 1) Etikos skal have hjælp til at komme i mål med udviklingen af den digitale undersøgelse
- 2) Etikos skal udfordres på deres tilgang til privatsektoren
- 3) Markedet skal klarlægges samt kanalerne hvorigennem Etikos bedst når ud til deres potentielle kunder
- 4) Etikos står også over for en ny proces til markedet, hvor man skal gå fra kun at sælge konsulenttydelser til også at sælge en digital løsning – teamet skal undersøge forskellige forretningsmodeller for dette.

FORMÅL OG ØNSKET UDBYTTÉ FOR VIRKSOMHEDEN



CASEBESKRIVELSE

Efter de 12 uger vil vi rigtig gerne stå med:

Flere bud på nye forretningsmodeller til den digitale løsning, herunder

- Udvikle værditilbuddet som Etikos digitale løsning har til disse virksomheder

En testet markedsførings- og salgsstrategi for den digitale løsning for både den offentlige sektor for således den private sektor

- Lav en undersøgelse af markedet – relevante virksomheder samt overblik over relevante afdelinger/personer i disse virksomheder
- Lave pitches og beslutte den bedste indgangsvinkel til at starte en dialog med disse virksomheder
- Afholde første 2-3 møder med disse virksomheder sammen med lederne fra Etikos
- Opsamle feedback fra denne "forsalgs" fase – feedback på produktet og feedback på forretningsmodellen
- Evt. afprøvet salg til 1-2 potentielle private kunder

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	x	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:			



CASEBESKRIVELSE

TALENTPROFIL

Det er vigtigt at man har mod på at udfordre en organisation der står og skal ændre sig selv lidt imod deres natur. Det kræver at man kan og villig til at arbejde med modsætninger, og kan håndtere forskellighederne i mindsets.

Man skal være dedikeret til opgaven omkring udviklingen i Etikos, det vigtigste for Etikos er at de rykker sig, så det skal man have mod på at være med til at være drivkraften på.

Der skal laves markedsundersøgelser og segmentering af potentielle kunder i privatsektoren, samt derefter etablere en dialog med nogle potentielle kunder omkring Etikos' og det digitale produkt. Hvilke typer virksomheder og beslutningstagere skal man gå målrettet efter? Evaluere på disse processer og få feedback på kontakten og produktet, så man står klar til at begynde at sælge i slutningen af forløbet.

Der også bruge for typen, der kan konkret kan sidde med undersøgelserne lavet i SurveyXact/Excel til at gå op i en højere enhed.

Til sidst er det vigtigt at man kan:

- Tage ejerskab omkring projektet og være inputsgiver i processen
- Det er afgørende at man har et højt drive og er nysgerrig
- Det er afgørende, at man kan finde ud af at arbejde sammen i et team og motivere hinanden

OPGAVER OG FORVENTNINGER

Konkrete opgaver:

- Man skal arbejde med den digitale undersøgelse i SurveyXact og Excel, hvor der skal udarbejdes en funktion der opsamler alle besvarelserne
- Der skal arbejdes med nogle konkrete salgsstrategier, gerne meget hands on
- Genere leads til privatsektoren, helst gerne ende ud 1-2 salg inden forløbet slutter

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



Etikos

[KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN](#)

CASEBESKRIVELSE

- Der er mulighed for at skabe sin egen stilling hvis man enten viser kompetencer og drivkraft for enten videreudviklingen og håndteringen af den digitale undersøgelse og/eller salget af den. Man vil således være ansvarlig for hele det private marked for Etikos.

HVORFOR SKAL TALENTERNE ANSØGE NETOP HER

Du bliver en del af en spændende virksomhed, som tager fat om nogle af de mest komplekse udfordringer, som moderne organisationer står over for i dag. Både i det offentlige og private.

Du brænder for den dybdegående menneskelige forståelse, som Etikos bygger på, og for at kommunikere viden om organisationer.

Det er en rigtig god mulighed for at skabe sin egen stilling og være med til at præge Etikos' udvikling og fremtidige identitet.

Brænder man for at have indflydelse og for sat sit fodaftryk på en virksomheds forretningsmodel, så er det her man skal ansøge.



LEAD THE
TALENT

DIFKO

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

OVERSIGT DIFKO

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)



LEAD THE
TALENT

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 UDBYTT 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)



DIFKO

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

DIFKO

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.



LEAD THE
TALENT

Systemen Pana

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

OVERSIGT Systemen Pana

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 startede 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 undersøgelseerne.

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.



LEAD THE
TALENT

Systemen Pana

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

Systemen Pana

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

FORMÅL OG ØNSKET UDBYTTÉ 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. marketingtiltag der kan hjælpe Altibox med at blive en synlig spiller i Midt/Nordjylland.
- En kundestrategi 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.



LEAD THE
TALENT

Systemen Pana

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.

Jens Linde

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

OVERSIGT Liftup

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 fremgangsrigtige 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.

Jens Linde

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 marketingsafdelingen: Hvis man vælger at gå fra canvas selling til social selling – hvordan gør man så det?

Jens Linde

CASEBESKRIVELSE

KLIK FOR AT KOMME
TIL CASEOVERSIGTEN

FORMÅL OG ØNSKET UDBYTTTE 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.



Jens Linde

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.

Jens Linde

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.