

Green-Jakobsen A/S

En konsulentvirksomhed i den maritime sektor, der tilbyder rederier, operatører og maritime enheder en unik kombination af ydelser inden for ledelse, HR og people performance.

CASE: Idéudvikling af nyt markedsføringskoncept samt branding af virksomhedens forretningsområder mhp. kompetenceopbygning- og forankring i organisationen.

OVERBLIK

Virksomhed	Green-Jakobsen A/S
Lokation	Studivestryede 14A, 1455 København K
Kontaktperson	Erik Green, Adm. Direktør & Janne Haugland, Kommunikations og HR manager

CASEBESKRIVELSE

Green-Jakobsen er en maritim og global konsulentvirksomhed, der tilbyder den maritime sektor ydelser inden for HR, ledelse og personlig sikkerhed. Gennem analyser inden for virksomhedens 4 nedenstående forretningsområder diagnosticerer Green-Jakobsen maritime enheders udfordringer. Herefter benytter de specialfremstillede programmer og træning, der passer til den respektive virksomhedskultur, for at forbedre sikkerhedstankegangen, ledelsen og de menneskelige ressourcers ydeevne, for i sidste ende at optimere virksomhedernes bundlinje.

Green-Jakobsens fire forretningsområder består af:

1. **Træning:** Både fysisk og online træning og oplæring inden for ledelse, sikkerhed mv.
2. **Consulting:** Rådgivning primært strategisk rådgivning henvendt til ledelsen angående HR-strategi og processer.
3. **Safety Delta:** Sikkerheds -og kvalitetsevaluering/ målinger. Dette forretningsområde sælges via en licens- og abonnementsløsning
4. **Under udvikling:** Dette forretningsområde skal på sigt fungere som en abonnementsordning, hvor de tre ovenstående forretningsområder tilbydes som modulopbygget service til nuværende og nye kunder.

Green-Jakobsen opererer på det globale marked, fra Sydamerika til Singapore. Et af de markeder de har fået rigtig godt fat i, er Singapore. Dertil er de også stærkt positioneret i Nordeuropa. Green-Jakobsen oplever dog, at deres kunder/virksomheder i den maritime sektor har forskellige stakeholders, afhængigt af forretningsområdet.

Dette kom bl.a. til udtryk i, at mange af Green-Jakobsens kunder kun benyttede sig af én af deres ydelser/forretningsområder.

Green-Jakobsen fik derfor tidligere udarbejdet en global markedsanalyse med henblik på at afdække kundernes kendskabsgrad og behov. Her fandt de ud af, at deres kunder godt vidste hvem de var og hvad de stod for, men at de ikke rigtig havde kendskab til deres fulde palette af ydelser.

Dette har Green-Jakobsen siden selv forsøgt at kommunikere via diverse indsatser, men er endnu ikke lykket med at brande deres 4 forretningsområder og dermed skabe vækst.

Derfor søger virksomheden hjælp til at få segmenteret deres målgruppe og stakeholders, indenfor de fire forskellige forretningsområder, så de kan få lave en specifik og målrettet markedsførings- og kommunikationsindsats.

Kommende team vil derfor skulle stå for idéudvikling af nyt markedsføringskoncept samt branding af virksomhedens forretningsområder mhp. kompetenceopbygning- og forankring i organisationen, så fremtidige ansvarshavende ved, hvilke driftsopgaver og marketingsindsatser der skal udføres for at skabe flere leads og vækst.

KONKRETE OPGAVER

De konkrete opgaver for casen er inddelt i følgende faser:

1. Fase: Kortlægning og organisering af interne faktorer og kundesegmenternes behov i den maritime sektor

- 1.1 I opstarten konceptualiseres projektet i samarbejde med Erik og Janne. Her definerer og kvalificerer i projektet og dets delmål.
- 1.2 Ekstern afdækning og analyse
 - Hvad kendetegner den maritime branche og deres behov inden for de 4 forretningsområder?
 - Hvilke segmenter findes der?
 - Hvilke stakeholders er der for de respektive markeder og hvordan kommunikerer man målrettet til dem?
 - Hvordan opfattes Green-Jakobsens brand?
- 1.3 Intern afdækning og analyse gennem kvalitative interviews med de fire forretningsansvarlige for hvert forretningsområde
 - Hvad har de brug for, for at kunne komme i mål og nå deres KPI'er?
 - Opstilling af KPI'er
 - Hvordan gør de i dag – hvad virker og hvad virker ikke?

2. Fase: Årshjul for branding og kommunikationsindsatsen

- 2.1 Oversigt over hvilke stakeholders de henvender sig til ift. behov og kommunikation
- 2.2 Processer for driftsopgaver i forhold til salg og kommunikation
 - Flere abonnenter til nyhedsbreve
 - Flere webinar
- 2.3 Opsætning af KPI'er for hvert forretningsområde for at kvantificere indsatsen
- 2.4 Pilottest af disse indsatser

3. Fase: Konceptualisering og forankring

- 3.1 Kvalificering af forandringsprocessen, herunder:
 - Hvilke ressourcer kræves
 - Hvad mangler, for at det kan lade sig gøre
 - Next steps i processen

ØNSKET UDBYTTÉ FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ Udarbejdet årshjul for branding og kommunikationsindsatser for de fire forretningsområder (hvornår, hvad, hvor ofte og hvordan).
- ✓ Struktur for kommunikation og nøgleord ift., hvordan virksomheden fremtræder brændingsmæssigt globalt og hvordan de udnytter nuværende brandingkanaler bedre (ikke en lang rapport men fx en onepager).

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Forretningsudvikling, PR og (strategisk) markedsføring, Kommunikation og Formidling, Branding, Digital markedsføring. Strategi og ledelse, International kommunikation og HR.

TALENTPROFIL

Green-Jakobsen søger talenter, der trives med at være i en iterativ proces, der er præget af udvikling, uklarheder og forandring.

Projektet kræver forskellige profiler og fagligheder, men det er vigtigt, at man som profil har en holistisk og antropologisk tilgang til undersøgelsesdelen, og formår at være nysgerrig. En stor del af projektet består af at forstå branchen og målgruppens behov og omsætte dem til brugbare data, der kan drive og vækste virksomheden.

Dette kræver et selvstændigt team, der går proaktivt til opgaverne, og som tør dykke ned i problemstillinger med henblik på at forstå, hvordan udfordringer vendes til muligheder.

I vil arbejde på et strategisk vigtigt projekt, der kræver et samarbejdende og opsøgende team, da det vil have betydning- og snitflader til flere i organisationen.

I Green-Jakobsen arbejder man primært med Scrum, det vil derfor være en fordel, hvis man har kendskab eller erfaring med dette.