

AFFALDVARME AARHUS

AffaldVarme Aarhus går forrest i den grønne omstilling. De arbejder for fremtidens bæredygtige løsninger inden for energi, varme og genbrug og beskæftiger ca. 440 medarbejdere. AffaldVarme Aarhus (AVA) har ansvaret for, at den samlede affaldsmængde i Aarhus Kommune håndteres og bearbejdes miljømæssigt forsvarligt og leverer klimavenlig fjernvarme til mere end 90 % af Aarhus Kommunes indbyggere.

CASE: AVA ønsker en struktureret tilgang til employer branding. Teamet skal bidrage med at udvikle en employer branding strategi for særlige målgrupper af medarbejdere og give input til en eksekvering af strategien. Gennem caseforløbet skal talenterne indsamle indsigt om de særlige målgrupper via kvalitative interviews og bruge dem i analyse og ideudvikling til kvalificere en employer branding strategi.

OVERBLIK

Virksomhed	AffaldVarme Aarhus
Lokation	Karen Blixens Boulevard 7, 8220 Brabrand
Kontaktperson	Tora Agnete Maria Krogh Thisen (HR Partner)

VIRKSOMHEDSPROFIL

AffaldVarme Aarhus arbejder med et yderst samfundsrelevant produkt hvor de bl.a. servicerer og leverer følgende til borgere i Aarhus kommune: Genbrugsstationer, fjernvarmeanlæg, affaldshåndtering, herunder afhentning af skrald og storskrald, sortering og forbrænding. De har desuden til formål at sikre og at arbejde strategisk med grøn omstilling, cirkulær økonomi, socialt ansvar, lave priser, effektiv drift og høj kundetilfredshed.

AffaldVarme Aarhus var tidligere en kommunal organisation, men blev for ca. 1 år siden et privat aktieselskab som på trods af, at de i dag er 100% ejet af Aarhus kommune, har en bestyrelse hvor hovedparten af de ledende poster varetages af individer fra det private arbejdsmarked. Dvs. alle forhold i virksomheden gør sig gældende som ved private virksomheder, som fx kortere beslutningsveje, en mere agil organisation og stort fokus på udvikling og optimering af såvel produkter, services som processer og organisering.

De står som virksomhed derfor overfor mange nye udviklingsområder ved at gå fra kommunal til privat virksomhed og er på en rejse, hvor der pt. sker rigtig mange forandringer. De ønsker at skabe et nyt og stærkt brand, som de nuværende medarbejdere er stolte af, og som kan tiltrække stærk og kompetent arbejdskraft udefra. Dette er en af topprioriteterne for virksomhedens HR-afdeling, som fortæller, at: *"Vi ønsker at være en kendt og attraktiv virksomhed for især ingeniører og teknikere/håndværkere"*. HR Afdelingens primære opgave går på at støtte, rådgive og hjælpe medarbejdere og ledere i organisationen og sikre sig at virksomheden gør sig attraktiv i konkurrencen på jobmarkedet. I alt arbejder ca. 440 medarbejdere i AffaldVarme Aarhus. AVA mangler en struktureret tilgang til employer branding og herunder en afklaring af, hvilke kanaler og tiltag, der er relevante for deres rejse mod at blive en attraktiv og kendt virksomhed for især ingeniører og teknikere/håndværkere.

For at løse denne opgave vil caseteamet blive tilknyttet AVAs HR og Service afdeling under forløbet.

CASEBESKRIVELSE

AVAs nuværende jobopslag lægges typisk ind på JobIndex, Jobnet, LinkedIn Joblog samt AVAs egen webside, og bliver efterfølgende delt på AVAs egen LinkedIn og Facebook side. Men de vil gerne have flere kvalificerede ansøgninger og de ønsker at være top of mind allerede ved de nyuddannede.

Gennem caseforløbet ønsker de sparring og konkrete løsningsforslag til hvordan de får fortalt omverdenen og de rette målgrupper om fx deres mange udviklingsprojekter og det spændende, alsidige tekniske såvel som grønne forretningsområde deres virksomhed spænder over. De kunne sagtens gå til et etableret marketingsbureau med denne type opgave, men de ønsker at få engageret nogle mennesker på opgaven, som tænker helt anderledes end det gængse marketingsbureau. Nogle som kan tænke ud af boksen og skabe noget storslået og anderledes branding. Der er plads til store og skæve tanker og eksperimenterende ideer.

Konkret ønskes der via kvalitative undersøgelser, indsigter omkring en konkret medarbejdermålgruppe, samt analyse og ideudvikling mhp. udvikling af - og eksekvering på, en employer branding strategi. Det værende både i forhold til en intern som ekstern employer branding strategi. Herunder en afklaring af hvilke kanaler og tiltag, der er relevante for at kommunikere målrettet og attraktivt opsigtvækkende mod især ingeniører og teknikere/håndværkere.

Så hvis du har lyst til at bidrage til, at skabe en arbejdsplads i udvikling, at få direkte indflydelse på vores miljø, brænder for bæredygtig omstilling, og evt. har viden og interesse for branding og HR så skal du vælge denne virksomhed og case.

KONKRETE OPGAVER

De konkrete opgaver for casen er inddelt i følgende faser:

1. FASE 1: Onbording og kortlægning af nuværende forhold

- 1.1. Generel Onbording til AVA
- 1.2. Sammen med AVA defineres målgruppen nærmere, herunder nogle hypoteser om målgruppens behov, værdier, mål, krav ect. Dertil sættes teamet ind i hvilken type ansættelser målgruppen kan ende i. De præsenteres for evt. tidligere jobopslag til målgruppen og anden generel viden som kan styrke deres forståelse for AVA og målgruppens muligheder.
- 1.3. Kortlæg virksomhedens nuværende Employer Branding og onboarding process med henblik på at belyse, hvilke muligheder og styrker virksomheden har og kan benytte fremtidigt. Kortlæg kendskabsgraden til virksomheden og hvad de gør på nuværende tidspunkt af marketingsindsatser, for at brande virksomheden mod potentielle kunder og medarbejder. Der kan bl.a. kigger på:
 - Hjemmesiden (layout, nyheder o.l.)
 - Intranet /nyhedsbrev
 - LinkedIn (Sociale medier o.l.)
 - Uddannelseskaravaner o.l.
 - Samarbejde med uddannelsessteder

1.4. Foretag kvalitative undersøgelser internt fx:

1.4.1. Interviews med ledelsen fra marketing/HR og i de afdelinger hvor målgruppen kan ende, herunder opnå indsigter omkring:

- Eksisterende udfordringer og initiativer
- Styrker og svagheder ved onboardingen
- Hvordan gør de når de onboarder nye medarbejdere

1.4.2. Interviews med "stjerne eksempler" på ansatte (eksisterende medarbejdere fx controllere fra Finans, dette afstemmes med AVA) med henblik på at afdække deres onboarding proces ift. styrker og svagheder. Gennem disse interview afdækkes bl.a.:

- Deres viden om virksomheden forud for deres ansættelse
- Styrker og svagheder ved deres onboarding?
- Hvad er de stolte af ved AVA og deres arbejde?
- Hvilke udfordringer har de oplevet?
- Hvor hørte de om- eller søgte jobbet?

2. FASE 2: Dataindsamling om målgruppen.

2.1. Desk research til at finde ud af mere om målgruppen:

- Hvor mange uddannelser og hvor i landet, hvor mange uddannes på de forskellige udd.?
- Hvor færdes ingeniører og teknikere/håndværkere?

2.2. Interviews med en række relevante personer fra målgruppen og evt. interessenter, opnå bl.a. indsigter i:

- Hvorfor vælger de uddannelsen, og hvad drømmer de om?
- Hvad anskues af målgruppen af ingeniører og teknikere/håndværkere som en attraktiv virksomhed og arbejdsplads? Hvad motiveres/demotiveres de af?
- Hvilke kanaler benytter de til at søge job?
- Deres nuværende viden og indtryk af AVA og de jobmuligheder virksomheden byder på – positive og negative om virksomheden.

2.3. Opsamling af viden og indsigter. På baggrund af overstående samles data til valide indsigter, der kan benyttes til at udforme content til Employerbranding af virksomheden specifikt til målgruppen.

2.4. Evt. en spørgeskemaundersøgelse for at supplere med kvantitative indsigter som kan underbygge de kvalitative data.

3. FASE 3: Analyse: SoMe's betydning for employer branding og hvilke kanaler vil være relevante?

3.1. Foretag en light benchmark analyse ift best practise for at finde inspiration til, hvordan andre sammenlignelige virksomheder benytter Employer Branding til at sikre kontinuerlig og stærk arbejdskraft. Fokus er på de virksomheder, som målgruppen typisk vil vælge ansættelse i og få inspiration ift f.eks.: Strategi, værditilbud og USP samt tilstedeværelse, målgruppefokus, kanaler, content og kommunikationsprodukter.

4. FASE 4: Employer branding strategi

4.1. Afdækning og kortlægning af muligheder og potentialer for at optimere og udarbejde AVAs Employer Branding samt Onboarding. Hvordan kan vi skabe interesse for AVA

som arbejdsplads og de projekter/opgaver de kan arbejde med- og hvornår i processen, skal interessen skabes? Hvad er AVAs DNA?

- 4.2. Hvilke budskaber/værdier /fortællinger/pointer skal fortælles til hvilke målgrupper?
- 4.3. Hvilke platforme/kanaler skal bruges? Digitale platforme, e-mail marketing, live events, jobmesser, uddannelsesinstitutioner, fysisk materiale i form af posters, flyers ect.
- 4.4. Idéudvikling - komme med eksempler på kampagner.
- 4.5. Formulering af strategi målrettet målgruppen.

5. FASE 5: Videreudvikling og eksekvering

- 5.1. Ideer til digital og elektronisk kontakt til kandidater, skabe content fx virtuelle oplevelser i form af videoer.
- 5.2. Udform og afprøv forskellige tilgange med henblik på at fastlægge fremtidige proces gennem brug af prototyper/mock-ups af konceptet.
- 5.3. Test content af på forskellige kanaler og platforme for at se, hvad der virker, og hvad der ikke gør.
- 5.4. Udvalg hvilke processer og indhold, der anbefales virksomheden at fastlægge i pre- og onboarding processen.
- 5.5. Formulere evt. en handlingsplan for den fremtidige employer branding.

ØNSKET UDBYTTET FOR VIRKSOMHEDEN

Der ønskes en konkret udvikling og test af initiativer og koncepter for AVA, som kan være med til at fastholde og tiltrække de mest kompetente medarbejdere – med fokus på ingeniører og teknikere/håndværkere.

Det forventes at teamet gør dette gennem følgende "delprodukter":

- ✓ En konkret undersøgelse af målgruppen i form af grundig research af området, kvalitative interviews, surveys osv. (både internt og eksternt for AVA)
- ✓ Udvikling af konkrete idéer og koncepter baseret på den viden, der er indsamlet
- ✓ Test af udvalgte koncepter i praksis (dvs. på målgruppen eller relevante interessenter) gennem udvikling af prototyper/mock-ups af konceptet.
- ✓ En opsamling af viden og erfaringer fra undersøgelsen samt test af koncepterne.
- ✓ Mundtlig præsentation for ledergruppe
- ✓ Plan for den fremtidige branding af AVA som virksomhed og Employer Branding-strategi – baseret på indsigterne fra afprøvet branding/content på forskellige kanaler og platforme.

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Der søges profiler som kan relatere til et eller flere af følgende nøgleord, interesser, kompetencer, viden og udd. retninger:

- Kvalitative og kvantitative undersøgelsesdesign
- Bæredygtighed / cirkulær økonomi / grøn omstilling / Co2 udledning / affaldssortering
- HR og Employer Branding / Ledelse og organisationsudvikling / Kulturelle strategier / Rekruttering
- Kommunikation og formidling / Branding / Digital markedsføring / PR (og strategisk markedsføring)
- UX / konceptudvikling / innovation
- Ingeniører med interesse for fjernvarme
- Salg og Forretningsudvikling
- 3D animation / visualisering af processer / video redigering

TALENTPROFIL

I og med at afdelingen kun er 1 år gammel som virksomhed under det private arbejdsmarked og ikke længere som kommunal arbejdsplads, bærer arbejdspladsen i høj grad præg af et start-up miljø, dog med en betydelig tyngde og valideret eksistensgrund. Som team vil I komme ind i en organisation hvor der er gang i rigtig mange udviklingsprocesser og I får dermed en god mulighed for at sætte præg på virksomhedens kommende rejse.

Generelt har de et ønske om at kandidaterne på casen har stor tillid til sig selv, at de er udadvendte, har forretningsforståelse, er ydmyg, og møder andre med nysgerrighed. Du skal have interesse for andre mennesker og kunne sætte sig i andres sted. De håber at møde nogle meget forskellige typer og der er generelt et stort ønske om diversitet i det kommende team, fx vil det være bedst hvis teamet både repræsenterer nogle som er meget udadvendte og nogle som er meget analytiske og dygtige til at samle data og skabe sammenhænge og temaer som giver bundklang.

Casen vil blive løst bedst af, at både få engageret en eller flere meget krøllede og kreative hjerner, som ikke er bange for at kaste de skøre og store ideer på bordet. Dertil vil der i høj grad være brug for dem, som kan gribe ideerne og lande dem et sted hvor de både er forretningsorienteret og eksekverbare for enten interne eller eksterne ressourcer.

Der vil også være brug for talenter som er dygtige til både kvalitative samt kvantitative metoder og som synes det er spændende at designe og eksekvere på et godt undersøgelsesdesign og snakke med forskellige mennesker for at forstå deres perspektiver, behov og udgangspunkt.

Endvidere vil det være en stor fordel for projektet hvis en ingeniør, en tekniker eller håndværker med interesse for fx fjernvarme eller bæredygtighed og CO2 udledning kunne bidrage til projektet, for at få de rette ideer til en effektiv markedsføring som rammer ind i hjertet på denne målgruppe. Fx i form af en video med en 3D animation /VR-opbygning af et teknisk anlæg og hvordan man som medarbejder ved AffaldVarme Aarhus kan komme til at nørde med at udvikle og arbejde med sådanne anlæg/projekter.