

Hucama Group Aps

Hucama tilbyder via deres digitale portal en lang række værktøjer, som kan understøtte virksomheder i deres ledelses- og kompetenceudvikling af eksisterende medarbejdere og/eller i deres rekrutteringsproces med at finde nye medarbejdere.

Hucama står overfor en lancering af et nyt produkt og ønsker hjælp til, både at skrive relevant fagligt indhold som kan underbygge diverse data i det nye produkt samt hjælp til, at få etableret samt eksekveret på en ny digital marketingsstrategi.

OVERBLIK

Virksomhed	Hucama Group Aps
Lokation	Blegdamsvej 104a, 2100 København
Kontaktperson	Michele Guarini, CEO

VIRKSOMHEDSPROFIL

Hucama (Human Capital Management) er en forskningsdrevet, international HR-virksomhed specialiseret i at hjælpe virksomheder med at nå deres ønskede mål. Dette gøres fx ved at kortlægge om de har de nødvendige kompetencer for at nå sine strategiske mål, ved at identificere forholdet mellem medarbejderadfærd og topresultater i virksomheden eller ved at matche medarbejdere og arbejdsopgaver.

Med datadrevne test, analyser og uddannelse hjælper Hucama med at identificere hvilke kompetencer der er nødvendige for, at en virksomhed bliver mere succesfuld. Dette gør de via deres egne softwareprogrammer hvor kunderne selv opnår adgang til en platform og herfra kan sende diverse tests ud til medarbejderen, se resultaterne og sammenligne med fx kompetencekrav til den konkrete stilling. Hucamas værktøjer og datadrevne analyser kan bl.a. bidrage til følgende processer hos en virksomhed:

- Rekruttering - fx ansættelsesvurderingstest
- Onboarding
- Udvikling af virksomhedens ansatte - fx ved at identificerer hvilken adfærd, der skaber fremgang inden for specifikke arbejdsroller.

HUCAMAs forskning og analyseværktøjer bygger blandt andet på Femfaktormodellen (Big Five)

Den oprindelige tanke bag Hucama var at skabe en evidensbetinget indsigt på baggrund af medarbejderdata til at skabe medarbejderudvikling, bedre onboarding processer, og give virksomheder et kompetence-framework. De har gennem årene specialiseret sig i at designe både processerne der kan hjælpe virksomheder med kompetencestyring og teknologien der kan understøtte disse processer.

I dag dækker Hucamas tjenester over et udbud af diverse analytiske værktøjer som fås på 30 sprog via deres portal, træningskurser i brugen af deres værktøjer, ledelsesudvikling, talent ledelse, dataindsamling, udarbejdelse af statistikker samt konsulentydelse.

Kunderne til Hucamas ydelser og deres portal kan både være store internationale virksomheder og offentlige organisationer som måske får udført 5000 test om måneden men tæller også små mindre virksomheder som måske kun får udført en håndfuld tests om måneden. På årsbasis bliver der internationalt regi udført ca. 100.000 test på Hucamas portal. Blandt deres mange kunder kan bl.a. nævnes. Københavns kommune, Miele, Siemens, Metro Cash & Carry med flere.



Hucama har i dag kontor i 5 lande (Canada, Danmark, Italien, Tyskland og Sverige) plus en analytisk enhed i UK, og en medarbejderstab på ca. 30 ansatte fordelt på deres kontorer. Organisationsproget er derfor også på engelsk.

På kontoret i København hvor teamet kommer til at sidde, sidder de til dagligt ca. 5 personer som primært arbejder med at servicere de forskellige kontorer rundt om i Europa og som står for salg til de danske virksomheder.

Hucama er en virksomhed i vækst og i løbet af 2021 vil de indgå endnu et partnerskab som vil få stor betydning for deres tilstedeværelse på det engelske marked. Dertil er Hucama i gang med at udvikle et nyt globalt produkt omhandlende personlighedstest og kompetencemålinger til deres platform. I det nye produkt som hedder HUCAMA Factors kommer brugeren igennem 240 statement vedr. i alt 48 kompetenceområder og via deres besvarelser vil de og deres nærmeste leder få et fyldestgørende overblik over bl.a. den enkeltes motivationsfaktorer. Hucama vil være klar med en soft launch af portalen på 5 sprog til september 2021, men vil stadig være en masse at arbejde med. Pt. er de i gang med et større valideringsstudie af værktøjet.

CASEBESKRIVELSE

Når det nye produkt bliver lanceret, vil der stadig mangle noget content til de rapporter, som kunderne kan trække ud fra testsvarene, bl.a. nogle udviklingstip til, hvordan den enkelte kan udvikle sig i forhold til de svage eller stærke sider testen måtte identificere.

Hucama ønsker overordnet at få noget hjælp til at videre udvikle på deres produkt, dvs. at få udarbejdet noget content som kan understøtte de analytiske data i svarrapporten samt at få udarbejdet en digital marketingsstrategi for det nye produkt.

En af de første opgaver for teamet bliver derfor, at gennem diverse litteratur opnå viden til, at kunne skrive nogle udviklingstips til de 48 forskellige kompetenceområder som testen dækker over. Dertil vil der være andet lignende indhold til disse rapporter som skal udvikles og skrives, så de kan indgå i systemet.

HUCAMA har indtil nu ikke beskæftiget sig særlig meget med digital markedsføring. De har sørget for at være til stede på de store relevante internationale konferencer og messer på området i Europa, skrevet relevante blogindlæg, leveret og udgivet artikler til relevante tidsskrifter samt haft diverse brochure de kunne sende, når kunderne har henvendt sig. Dette har fungeret for dem. Produktet har kunne tale for sig selv og skabt en mund til mund effekt som har medført, at mange af deres kunder selv har banket på døren. Men med det nye produkt som HUCAMA har udviklet, vil de gerne nå ud til endnu flere kunder, og da de har meget lidt erfaring med digital marketing, er virksomhedens direktør klar på at blive udfordret med en skarp digital marketingsstrategi, gerne med særlig fokus på indsatser på LinkedIn. Dvs. teamet skal udarbejde en digital marketingsstrategi med særlig fokus på content marketing og social media marketing.

Det vil desuden være relevant at undersøge:

- om e-mail marketing vil være en relevant vej at gå for HUCAMA?
- om de evt. vil kunne drage nytte af noget understøttende software til at håndtere deres marketings- og kunde indsatser (marketing automation)?
- om der med fordel kan udvikles en relevant digital ambassadør strategi mod eksisterende kunder imod leadgenerering af nye kunder? (fx indgåelse af partnerskaber)



Dertil ønsker Michele at få udarbejdet noget marketingsmateriale omkring det nye produkt som kan sendes til nye kunder der viser interesse.

KONKRETE OPGAVER

De konkrete opgaver for casen er inddelt i følgende faser:

0. FASE 0 - Onboarding og tilegnelse af intern viden

- 0.1. Onboarding til virksomheden, deres vision, værdier, ydelser, strategi, organisation, systemer, deres målgruppe og kundegrundlag og generelt den branche og det marked, de opererer i.
- 0.2. Onboarding til det nye produkt. Alle teamets medlemmer vil blive certificeret i produktet.
- 0.3. Dybdegående introduktion af udfordringer og ønsket resultat fra Michele.
- 0.4. Forventningsafstemning: Frekvens af feedback og løbende sparring. Diskutér de forskellige faser og vægtingen/prioriteringen, sådan at tiden bliver brugt bedst muligt. Dertil afstem hvorvidt den digitale markedsføringsindsats skal starte med at være imod det danske marked og på dansk, eller om der fra start skal være fokus på en international approach.

1. Fase 1 - Dataindsamling / analyse

1.1. Om Hucama

- 1.1.1. Læs tidligere artikler, blogindlæg, brochure mv. for at forstå HUCAMAS produkter og deres hidtidige tilgang til ekstern kommunikation og markedsføring.
- 1.1.2. Hvordan fungerer HUCAMAS nuværende digitale indsatser?
- 1.1.3. Hvilke værktøjer/systemer/programmer bruges der?

1.2. Om målgruppen

- 1.2.1. Hvem er målgruppen for det nye produkt? Definere HUCAMAS målgruppe i mindre segmenter.
- 1.2.2. Hvor er HUCAMAS målgruppe til stede digitalt?
- 1.2.3. Hvordan ser målgruppens brugerrejse ud?
- 1.2.4. Hvilke præferencer, behov og udfordringer har de forskellige segmenter? (pains & gains)
- 1.2.5. Hvilke segmenter skal Hucama rette deres digitale markedsføring imod? Definere evt. nogle persona fx efter de forskellige måder de møder HUCAMA på: dem som skal udfylde skemaer, dem som skal evaluere på dem, dem som har interesse i at produktet bliver anvendt og ønsker at gøre brug af resultaterne heraf, dem som har beslutningsmyndigheden omkring køb af produktet mv.

1.3. Om markedet / inspiration til digital tilstedeværelse

- 1.3.1. Hvordan agere Hucamas nærmeste konkurrenter eller andre interessante virksomheder som fx arbejder med lign. software/programmer måske bare til andre formål. Find best practice på deres digitale indsatser.

2. Fase 2 - Videreudvikling og tilpasning af produktet

- 2.1. Afklaring med Michele om, hvilken type af content der skal udarbejdes til de rapporter som brugeren modtager efter indgivelse af svar i det nye produkt. Det kan bl.a. være udviklingstips.
- 2.2. Research og litteratursøgning omkring de forskellige faglige områder.
- 2.3. Udarbejdelse af læringsindhold.

3. Fase 3 – Digital marketingsstrategi og marketingsplan

- 3.1. Udarbejd en digital marketingsstrategi for det nye produkt med fokus på såvel push- og pull marketing:
 - 3.1.1. Hav i særlig grad fokus på content marketing, social media marketing og e-mail marketing.
 - 3.1.2. Det kan diskuteres med Michele om det også vil være relevant at inddrage SEO, pay-per-click (Google AdWords) og Hucamas webside i strategien.
 - 3.1.3. Ud fra ovenstående, foretages en vurdering af, om Hucama evt. vil kunne drage nytte af noget understøttende software til at håndtere deres marketings- og kunde indsatser (marketing automation)?
- 3.2. Udarbejd en taktisk og operationel marketingplan, herunder fx:
 - 3.2.1. En konkret ambassadør strategi mod eksisterende kunder for at udnytte den positive opbakning til produktet og gøre dem til brandambassadører imod leadgenerering af nye kunder til HUCAMA.
 - 3.2.2. Et eller flere kampagneforslag til fremtidig markedsføring.
 - 3.2.3. Et årshjul for indsatser imod markedsføring af det nye produkt, fx hvilke segmenter skal markedsføringen ramme, gennem hvilke kanaler og med hvilket content.

4. Fase 4 - Eksekvering af markedsføringsindsatser

- 4.1. På baggrund af marketingsplanen påbegyndes udarbejdelse af diverse blogindlæg, whitepapers, grafisk materiale, e-mail-flows etc.
- 4.2. Udarbejde marketingsmateriale omkring det nye produkt som kan sendes til nye kunder der viser interesse.

Hvis der er tid i processen og kompetencer til det på teamet, vil det også være relevant for virksomhedens CEO at få videreudvikle på deres nuværende undervisningsmateriale og evt. drøfte/ide-udvikle på, hvad der skal til for at skabe en vellykket ny e-learningplatform.

ØNSKET UDBYTTET FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne ende op med:

- ✓ Content til HUCAMAS rapporter i det nye produkt HUCAMA Factors
- ✓ En digital marketingsplan for Factors med særlig fokus på SoMe og content marketing
- ✓ Nyt marketingsmateriale såsom flyers, brochurer og blogindlægs som kan formidle alle fordelene ved HUCAMAs nyeste værktøj Factors til nye kunder

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Relevante udd. retninger og kompetencer

- Cognitive science / Folkesundhedsvidenskab / Uddannelsesvidenskab /
- Antropologi / Filosofi/ Adfærdspsykologi/ Sociologi / Psykologi / Erhvervs psykologi
- Human Resource Management / Ledelses- og organisationsudvikling / forretningsforståelse og forretningssskabelse / international handel / processer og projektstyring
- Marketing / Digitalisering / Webkommunikation / SoMe (LinkedIn) / E-mail marketing /Marketing automation
- Multimedia Designer / Visuelt øje / Grafisk design
- Formidling / Kommunikation / Journalistik



TALENTPROFIL

Det vigtigste for at blive optaget på denne case er, at du er drevet af ren nysgerrighed. Dertil er det en fordel hvis du er passioneret omkring nogle af følgende områder:

HR / kompetenceudvikling / menneskelig adfærd / research / undervisningsmateriale / markedsføring / e-learning / ledelsesudvikling / kulturanalyse / kommunikation og formidling / content produktion / marketing / SoMe /blogindlæg / Marketing automation.

De nuværende medarbejdere er kendetegnet ved akademikere der går mere op i indhold og interesse for fagligt indhold, end i formalia og et stramt udtryk. Virksomhedens CEO Michele er tidligere fodboldtræner og er vandt til at udvikle talent, se det hele menneske og ikke kun fokusere på resultater. I vil blive en del af en afslappet arbejdsplads, hvor alle er passioneret og har lysten til at bidrage, men hvor der samtidig er plads til- og taget hensyn til- at skabe en work-life-balance.

En enkelt på teamet skal gerne være struktureret og have projektlederevner for at styre processen og tage teten på fremdriften for teamet.

Hvis du dertil har en god fantasi og lysten til at skabe spændende og videnskabelig funderet indhold på en let spiselig facon, er dette helt sikkert en case for dig.

Alle talenter til denne case skal kunne tale og skrive engelsk, da organisationssproget er på engelsk. Derfor vil dialogen på matching dagen også være på engelsk.

Alle på teamet vil i opstarten blive certificerede i produktet og få bevis med herfor.

