

# AMU-FYN

AMU er forkortelsen for ArbejdsMarkedsUddannelser, og deres primære formål er, at medvirke til at skabe et velfungerende arbejdsmarked, ved at tilbyde efteruddannelse og erhvervsrettede kurser til både faglærte og ufaglærte. AMU tilbyder kurser indenfor et stort udsnit af fag, industrier og serviceudørelser. F.eks. Fødevarerproduktion, Transportsektoren, Bæredygtighed, IT og Personaleudvikling mv.

AMU-Fyn ønsker at øge kendskabet til deres kurser og uddannelser ved at styrke deres markedsføring og formidling af deres værditilbud, med særligt fokus på bæredygtighed. Med udgangspunkt i deres grønne udbud af kurser, uddannelser og certificeringer ønsker AMU-Fyn at tiltrække flere virksomheder, regioner og kommuner. Caseteamet skal derfor udarbejde en markedsføringsstrategi, baseret på en grundig analyse af segmenterne og de konkurrerende udbud af "grønne" uddannelser og kurser.

## OVERBLIK

Virksomhed	AMU-Fyn
Lokation	Petersmindevej 50, 5000 Odense C
Kontaktperson	Finn Ravn – Uddannelses chef

## VIRKSOMHEDSPROFIL

AMU blev stiftet i 1960 og er forkortelsen for ArbejdsMarkedsUddannelser. AMU har siden 60'erne tilbudt faglærte og ufaglærte korte erhvervsrettede kurser og efteruddannelser, og derigennem medvirket til et velfungerende arbejdsmarked. AMU-kurserne udbydes af selvejende institutioner f.eks. AMU-centre, tekniske skoler m.f. og hvert år deltager ca. 250.000 voksne i AMU-kurserne. Af de deltagende er ca. halvdelen allerede i beskæftigelse og ønsker en opkvalificering for bedre at kunne løse relevante opgaver i samfundet.

AMU-Fyn er en selvejende institution, men er også et arbejdsmarkedspolitisk redskab, og er derfor underlagt lovgivning fra ministeriet, hvilket har betydning for AMU-Fyn på en lang række områder, blandt andet på kursus udbuddet, men også på budgetterne. Finansieringen af AMU-Fyn sker hovedsageligt igennem arbejdsmarkedsbidraget vi alle kender fra vores lønseddel, hvilket gør at langt de fleste kurser og uddannelser udbydes til kunderne til meget lave priser.

AMU-Fyn tilbyder kurser og efteruddannelse indenfor et stort udsnit af fag, industrier og serviceydelser. F.eks. Fødevarerproduktion, Transportsektoren, IT og Personaleudvikling mv. I dag er kunderne både private virksomheder og det offentlige.

AMU-Fyn har på landsbasis oplevet nedgang i omsætningen, særligt de sidste to år, og det sker i takt med at flere private virksomheder tilbyder en række af de samme kurser og efteruddannelser. Dette er en udvikling som AMU-Fyn ønsker at rette op på.

Et af de initiativer som AMU-Fyn har igangsat og allerede oplever positiv feedback på er "grønne" kurser, som er tilpasset de forskellige sektorer/brancher som deres kunder er en del af.

AMU-Fyn påpeger at FN's verdensmål om bæredygtige forbrugs- og produktionsformer samt miljøstandarder og –krav betyder, at virksomheder og medarbejdere skal styrke kompetencerne inden for en lang række områder – og at AMU-Fyn derfor vil udvikle et offentligt udbud af kurser, som kunderne igennem deres arbejdsmarkedsbidrag allerede betaler til.

Selv har AMU-Fyn også lagt en strategi for at blive mere bæredygtige, og har igangsat flere

konkrete initiativer til blandt andet at nedbringe deres CO<sub>2</sub> aftryk. F.eks. ved at installere solceller på deres busser.

## CASEBESKRIVELSE

På baggrund af den seneste udvikling med nedgang i omsætningen og en general øget opmærksomhed på bæredygtighed, ønsker AMU-Fyn at øge kendskabet til deres grønne uddannelser og kurser gennem kunderettet marketing og salg.

Målet er at få flere virksomheder, regioner og kommuner til at anvende AMU's brede udbud af "grønne" uddannelsesstilbud der kan understøtte de forskellige branchers vej mod et mere bæredygtigt samfund.

Tanken er at de forskellige virksomheder, regioner og kommuners bæredygtighedsstrategier skal udmønte sig i konkrete handlinger og at det er en forudsætning at medarbejdere på alle niveauer bliver klædt på til opgaven. Denne uddannelse bør ske gennem AMU systemet - som alle der er i arbejde i forvejen betaler ind til.

Et eksempel på en konkret opgave som AMU-Fyn kunne varetage for regionerne, kunne være at uddanne regionens ambulanceførere i et bæredygtigt køreteknisk kursus, og undersøge, hvordan det vil nedbringe CO<sub>2</sub> aftrykket hos kursisterne sammenlignet med dem som ikke er igennem et køreteknisk forløb.

I forhold til kommunerne og regionerne skal det endvidere undersøges, hvad der potentielt kan blive en del af et fremtidigt offentligt udbud vedr. bæredygtighed. Det er nærliggende at tro, at kommuner og regioner, også vil se regler og lovgivning som deres medarbejdere skal kunne navigere i på daglig basis.

Caseteamet skal derfor udarbejde en strategi og handlingsplan for, hvordan AMU-Fyn opnår størst mulig synlighed i markedet for bæredygtige kurser og uddannelse til ufaglærte og faglærte. Marketingstrategien skal udarbejdes med afsæt i analyser og undersøgelser, herunder målgruppernes behov, konkurrenternes udbud, positionering og konkrete initiativer.

I dag er AMU-Fyn underlagt regler og lovgivning fra ministeriet, og må derfor kun bruge 0.6% af deres omsætning på markedsføring. Det er væsentligt at have for øje i udviklingen af markedsføringsstrategien.

## KONKRETE OPGAVER

De konkrete opgaver for casen er inddelt i følgende faser og skal betragtes som inputs og inspiration, som gerne må udvides udover nedenstående:

### 0. Fase: Onboarding og tilegnelse af intern viden

- 0.1 Onboarding til virksomheden, deres vision, værdier, strategi, organisation, systemer og generelt den branche og det marked, de opererer i.
- 0.2 Forventningsafstemning: Frekvens af feedback og løbende sparring.
- 0.3 Dybdgående introduktion af udfordringer og det ønskede resultat.
- 0.4 Diskutér de forskellige faser og vægtningen/prioriteringen, sådan at tiden bliver brugt bedst.

## 1. Fase: Markedsundersøgelse:

- 1.1 **Undersøgellesdesign:** Diskussion omkring ønsket udbytte af undersøgelsen, samt udvikling af undersøgelsesdesign og interviewguides.
- 1.2 **Målgruppe analyse;** hvem er målgruppen for de forskellige "grønne" tilbud?
  - Kommuner
  - Regioner
  - Private virksomheder
- 1.3 Hvem sidder med indkøbs- og beslutning kompetencerne ude i overstående målgrupper vedr. uddannelse og kursus?
- 1.4 Kortlæg købsprocessen hos de forskellige målgrupper.
- 1.5 Undersøg målgruppernes forskellige behov for kurser og uddannelser indenfor bæredygtighed? Kan inddeles i sektorer og brancher, f.eks. transport, sundhed, bygge/anlæg mv.
- 1.6 **Konkurrent analyse:** Hvilke andre offentlige og private institutioner udbyder kurser og uddannelser indenfor bæredygtighed, og hvem er AMU's direkte konkurrenter?
  - Hvad er kursusudbuddet hos konkurrenterne?
  - Hvordan markedsfører de sig?
- 1.7 **Intern analyse:** Hvad gør AMU-Fyn i dag
  - Hvad udbydes i dag af "grønne" kurser og uddannelser?
  - Matcher de kundernes behov?
  - Fremstår de udbudte kurser klart og overskueligt, og er det nemt at finde information omkring indhold og tilmelding?
  - Hvordan markedsføres de "grønne" kurser og uddannelser i dag?
  - USP'er hos AMU-Fyn
  - Kortlæg kunderejsen fra første kontakt til kursus booket. Hvilke ressourcer bliver brugt og hvilke kanaler rammes kunderne på?

## 2. Fase: Intern tilpasning:

- 2.1 Har AMU det rigtige udbud af grønne kurser i forhold til det kunderne efterspørger nu og på sigt?
- 2.2 Hvordan skabes der et bedre overblik over udvalget af grønne kurser?
- 2.3 Kunderejsen: Hvad kan gøres for at give kunderne en nem kunderejse, men stører træfsikkerhed?

## 3. Fase: Udarbejdelse af markedsføringsstrategi

- 3.1. Fastlæg hvordan AMU-Fyn via kommunikationsindsatser kan differentiere sig fra konkurrenterne gennem tydeliggørelse af deres grønne værditilbud til nye og eksisterende kunder.
  - Fastlæg i samarbejde med Finn Ravn og konsulenter hvilke konkrete indsatser som skal udvikles og udrulles:
  - kanalstrategi



- Positionering
- indhold og materiale

#### 4. (Hvis der er ekstra tid) Fase: Systematisere og bedre brug af konsulenternes netværk, data og digitale leads til flere kundemøder og forretning

- 4.1. Hvordan skabes der øget lead generering fra markedsføringsinitiativerne
- 4.2. Hvordan er salgsprocessen og behandlingen af inbound-leads
- 4.3. Hvilke outbound salgsaktiviteter kan igangsættes?
- 4.4. Materiale som understøtter salgsprocessen

### ØNSKET UDBYTTET FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ En grundig analyse af målgrupper og deres behov for kurser indenfor bæredygtighed
- ✓ En markedsføringsstrategi og handleplan som øger synligheden af deres "grønne" udbud af kurser og efteruddannelser

### RELEVANTE KOMPETENCER OG FAGLIGHEDER TIL CASEN

Nøgleord og udd. Retninger

- Bæredygtighed
- Cand.merc. og forretnings- og strategiforståelse
- Databehandling og analysearbejde
- Undersøgellesdesigns, metode og interviewguides
- Kommunikation og Markedsføring
- Omverdensteori

### TALENTPROFIL

AMU-Fyn er en interessant arbejdsplads, qua dens unikke funktion, som et redskab til at uddanne og opkvalificere borgere til at varetage relevante opgaver i samfundet. Den seneste tid har virksomheden haft et stort fokus på grøn omstilling, både hos AMU-Fyn selv, men også i forhold til udviklingen af udbuddet til kunderne. Organisationen er forholdsvis stor med mange ansatte undervisere, konsulenter og administration, som er drevet af en ambitiøs bestyrelse og ledere. Projektet ligger under Uddannelseschef Finn Ravn, som en del af ledelsen.

Det forventes at talenterne er samarbejdsvante og kan kommunikere på tværs i en organisation og på forskellige niveauer. Man vil undervejs være i dialog med kunder i det private og indenfor det offentlige. Der er gode faciliteter til caseteamet i Odense, hvor Finn stiller kontorlokaler til rådighed, samt en af virksomhedens bæredygtighedskonsulenter. Finn vil også selv være en stor del af projektet og vil sikre en god onboarding af caseteamet.

Vil du gerne være med til at bidrage helt konkret til den grønne omstilling, har du her mulighed for at udvikle et system, som skal sikre at virksomheder og medarbejdere kan styrke kompetencerne inden for en lang række bæredygtige områder.