

Optilon AB

Optilon er en førende konsulentvirksomhed inden for Supply Chain Optimering, der hjælper sine kunder med at blive mere konkurrencedygtige gennem bedre udnyttelse af deres ressourcer og forsyningskæder.

Optilon oplever et ressource-gab og har brug for hjælp til at designe en strategi for bedre at kunne tiltrække og udvikle nye talenter til virksomheden. For at kunne designe en velbalanceret strategi, skal teamet gennemføre interne undersøgelser, analysere konkurrenter og udvikle en ny employer branding strategi rettet mod rekruttering af dimittender. For at understøtte strategien skal der også udvikles materiale til at understøtte processen.

OVERBLIK

Virksomhed	Optilon AB
Lokation	Innovations Allé 3, 7100 Vejle
Kontaktperson	Alis Hinrichsen, Business Development Lead

VIRKSOMHEDSPROFIL

Optilon er en førende konsulentvirksomhed inden for Supply Chain optimering og har sin primære base i Norden. Virksomheden hjælper deres kunder med at optimere deres virksomhed ved hjælp af teknologier. Der er tale om en hybrid mellem at være sælgere af software og management konsulenter.

De 50 medarbejdere sider fortrinsvist i Sverige med mindre filialer i henholdsvis Danmark og Finland. Virksomheden er etableret i 2005 og har siden starten været på en vækstrejse hvor antallet af kunder og medarbejdere er vokset over hele perioden. Denne udvikling ønsker man at fortsætte og ambitionen er, at virksomheden hen over en årrække skal vækste markant.

Forretningsmodellen er en blanding af salg af konsulenttimer og softwarelicenser. Man har partnerskaber med en del softwarevirksomheder og hjælper kunderne med at afdække hvilke understøttende supply chain software der bedst vil hjælpe de respektive virksomheders eksisterende forretning og data ud fra et konkurrencemæssigt aspekt. Virksomheden er meget formålsdrevet og ønsker at gøre en samfundsmæssig forskel.

CASEBESKRIVELSE

En stor udfordring for Optilon er løbende at kunne få tilført de rigtige kompetencer i organisationen og derfor ønsker man at en talentgruppe skal hjælpe virksomheden med at professionalisere dette område gennem udviklingen af en *Employer Branding Strategi* og en tilhørende eksekveringsplan for dette.

Formålet med Employer Branding Strategien er ud over at brande virksomheden også at øge kendskabsgraden betydeligt samt sikre kontinuerlig og kvalitetsstærk arbejdskraft, der er forudsætningerne for videreudvikling og vækst.

Strategien skal udstikke retningslinjerne for, hvordan Optilon fremadrettet skal arbejde med tiltrækning, udvikling og fastholdelse af nye medarbejdere i organisationen, og skal således omfatte dimittender i særdeleshed.

Samtidig skal talenterne være med til at udarbejde en konkret handleplan for, hvordan man øger kendskabsgraden til Optilon blandt studerende – både i forhold til at sikre løbende tilgang af nye medarbejdere, men også som strategisk værktøj til lead generering, da mange af de studerende

ud over at være potentielle ansatte også er potentielt kommende kunder, der kan aftage Optilons produkter og services.

Nogle af de spørgsmål man ønsker at få svar på gennem casen er:

- Hvad gør vores konkurrenter i forhold til Employer Branding og er der noget, vi kan lade os inspirere af?
- Hvad er best practice på området?
- Er der forskel på de medier og kanaler man bør (employer) brande sig på i de forskellige nordiske lande, hvor man er til stede?
- Hvad virker bedst i henholdsvis Sverige, Danmark og Finland?
- Hvilke materialer (både online og offline) skal vi have udviklet for bedst at understøtte strategien?
- Hvad skal være vores approach i forhold til universiteterne og bør vores tilgang variere fra land til land?
- Hvordan skal de konkrete processer se ud og integreres i årshjulet?

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, ydelser, strategi, organisation, systemer og generelt den branche og det marked, de opererer i.
- 0.2 Forventningsafstemning: Frekvens af feedback og løbende sparring.
- 0.3 Dybdegående introduktion af udfordringer og ønsket resultat.
- 0.4 Diskutér de forskellige faser og vægtningen/prioriteringen, sådan at tiden bliver brugt bedst.

1. Fase: Kortlæg og analyser nuværende Employer Branding

- 1.1 Kendskabsgraden af virksomheden blandt studerende?
- 1.2 Kortlæg virksomhedens nuværende Employer Branding og onboarding proces 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 studerende. Der kan bl.a. kigges på:
 - Hjemmesiden (layout, nyheder mv.)
 - Nyhedsbrev
 - LinkedIn (og andre sociale medier mv.)
 - Samarbejde med uddannelsessteder
- 1.3 Foretag kvalitative undersøgelser internt fx:
 - 1.3.1 Interviews med ledelsen fra marketing/HR og i de afdelinger hvor målgruppen kan ende, herunder opnå indsigt omkring eksisterende udfordringer og initiativer
 - 1.3.2 Interviews med universiteter/studerende



2. Fase: Analyse af konkurrenters employer branding og hvilke medier & kanaler vil være relevante?

- 2.1 Foretag en light benchmark analyse i forhold til 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 i forhold til f.eks.: Strategi, værditilbud og USP samt tilstedeværelse, målgruppefokus, kanaler, content og kommunikationsprodukter
- 2.2 Analysen skal foretages på tværs af de tre lande Danmark, Sverige og Finland med henblik på at identificere ligheder og forskelligheder i forhold til de mest optimale medier og kanaler for Employer Branding i de respektive lande.

3. Fase: Udvikling af Employer Branding Strategi

- 3.1 Afdækning og kortlægning af muligheder og potentialer for at optimere og udarbejde Optilons Employer Branding. Hvordan kan der skabes interesse for Optilon som arbejdsplads og de projekter og opgaver der arbejdes med – og hvornår i processen skal interessen skabes (i de tre lande)?
- 3.2 Hvad er Optilons DNA?
- Hvilke budskaber, værdier og fortællinger skal formidles til nye medarbejdere og dimittender?
- 3.3 Udvikling af faseinddelt proces til at understøtte strategien samt andre blue prints af processer og procedurer
- 3.4 Udvikling af konkrete kommunikation- og marketingsmaterialer (som eksempelvis website, handouts, roll ups, webinarer, download kits, pitch video, dummy for guest lectures)
- 3.5 Udarbejd en handleplan for det videre arbejde – herunder et års årshjul, der visualiserer det forskellige aktiviteter, der skal laves hver måned i et år.
- 3.6 Den samlede strategi med tilhørende handleplan for Sverige, Danmark og Finland præsenteres for ledergruppen

4. Eksekvering og videreudvikling

- 4.1. Eksekvering på de afledte opgaver og handleplaner
- 4.2. Videreudvikling af årshjul, grafiske materialer mv.

ØNSKET UDBYTTET FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ Eksekvering
- ✓ Undersøgelse / research
- ✓ Materiale: handsup, webnar, video mv.
- ✓ Udvikle en ny Employer Branding Strategi rettet mod rekruttering af studerende og dimittender
- ✓ Udvikling af årshjul for Employer Branding indsatsen
- ✓ Præsentation for ledelsen

RELEVANTE KOMPETENCER TIL CASEN

- Supplychain og procesforståelse
- Analytisk stærke (kvantitativ og kvalitativ metode)



LEAD THE
TALENT

- Kommunikation og formidling
- Digital markedsføring
- Salg & marketing
- Ledelse og organisationsudvikling
- HR og Employer Branding
- Svensk og finsk kultur, sprog og historie
- Innovative og entreprenant mindset
- Rekruttering

TALENTPROFIL

Virksomheden er meget entreprenant og arbejder med frihed under ansvar. Man vil talent få ansvar for at løse sine opgaver og forventes at være relativt selvklarende og man bliver ikke udsat for micro management. Der er brug for selvstændige typer og der er en forventning til at man går ind og udfordrer virksomheden og ikke er bange for at komme med gode idéer og er villige til at ville dele de gode succeser med hinanden.

Der er en god remote og hybrid kultur, hvor medarbejderne bruger moderne kommunikationsmøder (Teams og telefon) for at kunne minimere de store fysiske afstande mellem afdelingerne.

Som team kommer man på en kompleks opgave, der både rummer HR aspekter ift. blue prints og processer samtidigt med Employer Branding strategi og markedsføring. Det er derfor vigtigt, at det kommende team uddelegerer roller og ansvarsområder, så man sikrer den nødvendige fremdrift. Man vil som team arbejde meget sammen i analysefasen for at sikre det rette fundament gennem dataindsamlingen, men herefter vil man formentlig skulle arbejde sideløbende med hver sine ansvarsområder og opgaver.