

# Akademikernes A-Kasse

## CASEBESKRIVELSE

### OVERSIGT

Virksomhed	Akademikernes A-kasse
Adresse	Værkmestergade 25, 9. sal
Hjemmeside	<a href="https://aka.dk/">https://aka.dk/</a>
Titel på casen	Markedsfør Akademikernes A-kasse som førende rekrutteringspartner til B2B-markedet
Casens løbetid	april-juni 2019
Kontaktperson	

### VIRKSOMHEDSPROFIL

Akademikernes A-kasse blev etableret 1. juli 2013 ved fusionen af de to fremgangsrige a-kasser, Akademikernes A-kasse og Ingeniørernes A-kasse. Med sine 245.000 medlemmer, er det Danmarks største a-kasse for højtuddannede. Derudover har A-kassen 220 medarbejdere fordelt på kontorer i hele landet.

Akademikernes A-kasse har en vision om at sætte nye standarder for måden at drive a-kasse på i Danmark, og samarbejder tæt med erhvervslivet om aktivt at finde og skabe arbejdspladser til dens højtuddannede medlemmer. Den overordnede mission er at få akademikere i job, hvilket også er kernen i alt, hvad A-kassen foretager sig.

Og den mission stiller krav til faglighed og evne til at tænke nyt.

Alt imens Akademikernes A-kasse hovedsageligt bygger på et B2C-marked, er det tid til også at stadfæste sig på B2B-markedet som Danmarks førende rekrutteringspartner på sit felt. Formålet er bygge bro mellem A-kassens medlemmer og erhvervslivet med ydelsen, AKA-rekruttering, som indtil nu har været "Danmarks bedst bevarede hemmelighed."

AKA-rekrutteringen er gratis at benytte, og er en ydelse som både skal agere trækplaster for nye medlemmer såvel som skabe en loyalitet hos virksomheder, der vil bruge ydelsen som fast rekrutteringskanal.

### CASEBESKRIVELSE

#### **Markedsfør Akademikernes A-kasse som førende rekrutteringspartner til B2B markedet**

Akademikernes A-kasse sidder inde med en masse data (analyser, undersøgelser, kommunikationsmateriale), som nu skal ud og leve og oversættes til et B2B-markedet. Det er derfor ambitionen at skabe en bæredygtig og let-eksekverbar marketingsstrategi, som fremhæver Akademikernes A-kasses positionering på markedet - både som brand og som rekrutteringspartner.



# Akademikernes A-Kasse

## CASEBESKRIVELSE

Det handler med andre ord om at optimere markedsføringen af en allerede eksisterende, men meget uklar, position.

Strategien kan tage udgangspunkt i følgende spørgsmål/opgaver:

- 1) Ud fra a-kassens eksisterende data, undersøgelser og analyser; hvilke tematikker kan man så markedsføre sig på, som sikrer a-kassens edge og unikhed, som rekrutteringspartner?
- 2) Hvilken tone skal a-kassen have på markedet? Og hvordan beskrives deres kandidater bedst?
- 3) Hvad kan Akademikernes A-kasse som rekrutteringspartner, som de andre ikke kan?
- 4) Hvordan kan alt ovenstående komme ud og leve på en bæredygtig og enkel, eksekverbar måde?
- 5) I en brobygning mellem salgs- og marketingsadelingen: Hvis man vælger at gå fra canvas selling til social selling – hvordan gør man så det?

## FORMÅL OG ØNSKET UDBYTTÉ FOR VIRKSOMHEDEN

Efter 12 uger vil Akademikernes A-Kasse gerne stå i hånden med:

- Kortlægning af en række tematikker, som Akademikernes A-kasse kan markedsføres på og som understreger deres edge på B2B-markedet og rekrutteringsfeltet
- En række budskaber som formidler a-kassens positionering klart og tydeligt – og som skal understøtte den endelige marketingsstrategi.
- Udarbejd en færdig analyse af Akademikernes A-kasses konkurrenter på rekrutteringsmarkedet.
- En bæredygtig marketingsstrategi som tydeligt rammesætter det unikke ved AKA-rekrutteringen, og som kan eksekveres på af Akademikernes A-kasse ved endt forløb

# Akademikernes A-Kasse

## CASEBESKRIVELSE

- Forslag til hvordan Akademikernes A-kasse kan eksekvere på den udarbejdede marketingsstrategi.

## RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Design og innovation	X	Jura	
Antropolog, sociolog, etnograf		Kommunikation og PR	
Supply chain, logistik og indkøb		Internationalt samarbejde	
HR og personale		Investering og finansiering	
Organisation og ledelse	X	Kultur og sprog	
Økonomi og regnskab		International og offentlig politik	
Salg og marketing	X	It og teknologi, UX	
Forretningsudvikling	X		

## KANDIDATPROFIL

Du har en interesse for marketing og/eller formidling og ved hvordan du skal oversætte data og viden til udenforstående. Det kan også være du brænder for forretningsudvikling og -forståelse. Hvis du brænder for salg og kundesegmenter, er denne case også noget for dig.

Du er også drevet af at arbejde et sted hvor der er fokus på eksekvering og fart. Du finder det interessant at udtænke kreative løsninger og udfordre status quo, så nye, innovative idéer og løsninger ser lyset.

Du kan også være en person som holder af at arbejde med sociale medier og ved hvordan og hvilke kanaler, der markedsfører hvert budskab bedst.



# Akademikernes A-Kasse

## CASEBESKRIVELSE

### OPGAVER OG FORVENTNINGER

#### Konkrete opgaver:

Opsamling på modulforløbet, hvor hele High Potentials-holdet har udformet en række idéer, I som team kan løbe med og videreudvikle

På baggrund af en grundig indførelse i Akademikernes A-kasses data, laves en række tematikker, som skal bære marketingsstrategien

På baggrund af en grundig indførelse i Akademikernes A-kasses data, laves en række budskaber som understreger a-kassens positionering

Der skal udformes en marketingsstrategi, og en strategi for hvordan Akademikernes A-kasse selvstændigt kan eksekvere på den.

Der skal laves en plan for hvordan man kan koble salgs- og marketingsafdelingen bedre sammen.

### HVORFOR SKAL TALENTERNE ANSØGE NETOP HER

Du skal søge denne case fordi du kommer til at blive den del af Danmarks største a-kasses udvikling. Du vil i teamet skabe grundlaget for den marketingsstrategi som skal positionere Akademikernes A-kasse på rekrutteringsmarkedet.

Du vil få en enestående indsigt i rekrutteringsprocesser og udfordringerne på dette felt. Arbejdet du og teamet laver er aktuelt nu og her og vil skabe værdi for Akademikernes A-kasse i den nærmeste fremtid.

Der vil i processen være mulighed for at sætte sit selvstændige og kreative præg på a-kassens fremtidige marketingsstrategi.