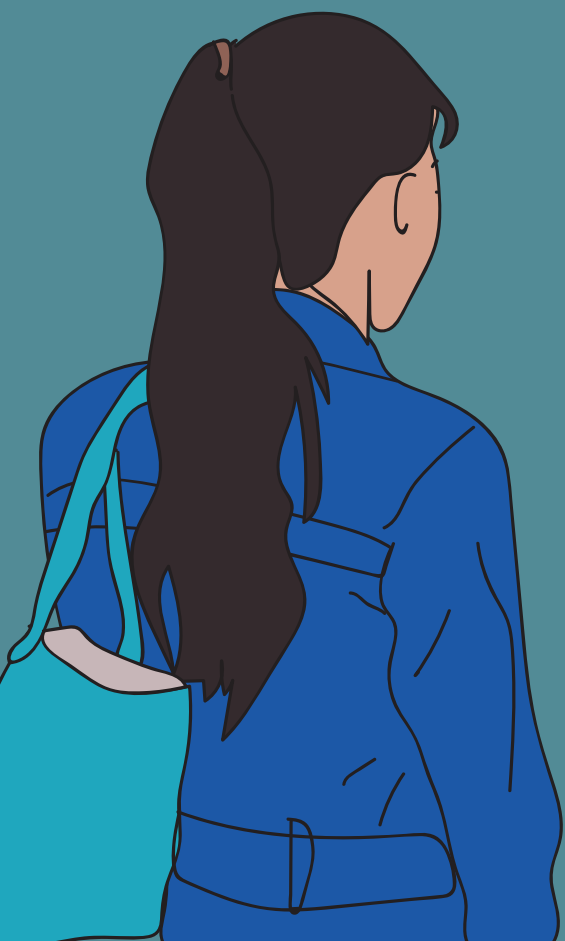




Akademikerens guide til job i små og mellemstore virksomheder

Louise Bruun Rosenbaum
Charlotte Køster Mikkelsen

Kristina Falkvist
Morten Hammershøj

Akademikerens guide til job i små og mellemstore virksomheder

Louise Bruun Rosenbaum

Kristina Falkvist

Charlotte Køster Mikkelsen

Morten Hammershøj

Baseret på Akademikerkampagnens erfaringer og metoder

© Akademikerkampagnen, 2018

ISBN 978-87-970515-0-4

Trykt i 5. oplag. August 2019, København. Danmark

Produceret med støtte fra Styrelsen for Arbejdsmarked og Rekruttering

Akademikerkampagnen.dk / info@akademikerkampagnen.dk

En del af Akademikerne

Indhold

Forord	4
Megatrends på det akademiske arbejdsmarked	6
Træd ind i SMV Universet	18
Hils på ejerlederne	28
Sådan bliver du jobmager	38
Brydermodellen	52
Flow –spot dit intuitive talent	62
Pitch –forklar hvordan du skaber værdi	72
Bevidst dialog –et værktøj til strategisk kommunikation	86
Jobmageri i praksis	100
Netværk - din GPS til SMVerne	116
Nudging	124
Her finder du Akademikerkampagnen	137

Forord

Velkommen til SMV Universet

Akademikerkampagnen har siden 2004 bygget bro mellem akademikere og små og mellemstore virksomheder (SMV). Mange SMV'er og akademikere er gennem årene blevet matchet til at skabe vækst og udvikling sammen – så mange, at akademikere heldigvis ikke længere er et særsyn i en SMV. Flere SMV'er har behov for den akademiske viden og metode, og der er spændende opgaver at løse for en akademiker.

Undervejs har vi udviklet og afprøvet metoder til at få SMV'er til at erkende deres behov for viden og akademisk metode. Og vi har skabt nye værktøjer til akademikere, der ønsker en karriere i de private virksomheder – for det er vigtigt at tale sig ind på SMV'ernes bane på en måde, hvor SMV- universet åbner sig for den der kan og vil skabe værdi.

Det er den metode og de værktøjer, Akademikerkampagnen siden 2016 har samlet og omsat til formidlingsbar viden gennem kurset "Skab værdi i mindre private virksomheder". Og til den læringsbog som du holder i hånden lige nu...Kurset og læringsbogen klæder akademikere på til at have et mindset som Jobmager fremfor Jobtager.

Vi har samlet al vores viden om trends på arbejdsmarkedet, om ejerlederne ude i virksomhederne og vores metode til at skabe en konstruktiv dialog med udgangspunkt i deres efterspørgsel. Vores mål er at give læseren et kæmpe forspring i forhold til at få talt kompetencer og viden ind i SMV'ernes og ejerledernes kontekst, så I sammen kan skabe vækst og udvikling i DK – og få en spændende karriere på et arbejdsmarked i hastig udvikling.

Læringsbogen er bygget op om metoderne og derefter efterfølgende worksheets, som skal give jer værktøjet ind under huden. Bogen kan både benyttes som kursusmateriale og som en selvstændig læringsbog. Vi vil gerne sige en særlig stor tak til alle vores samarbejdspartnere.

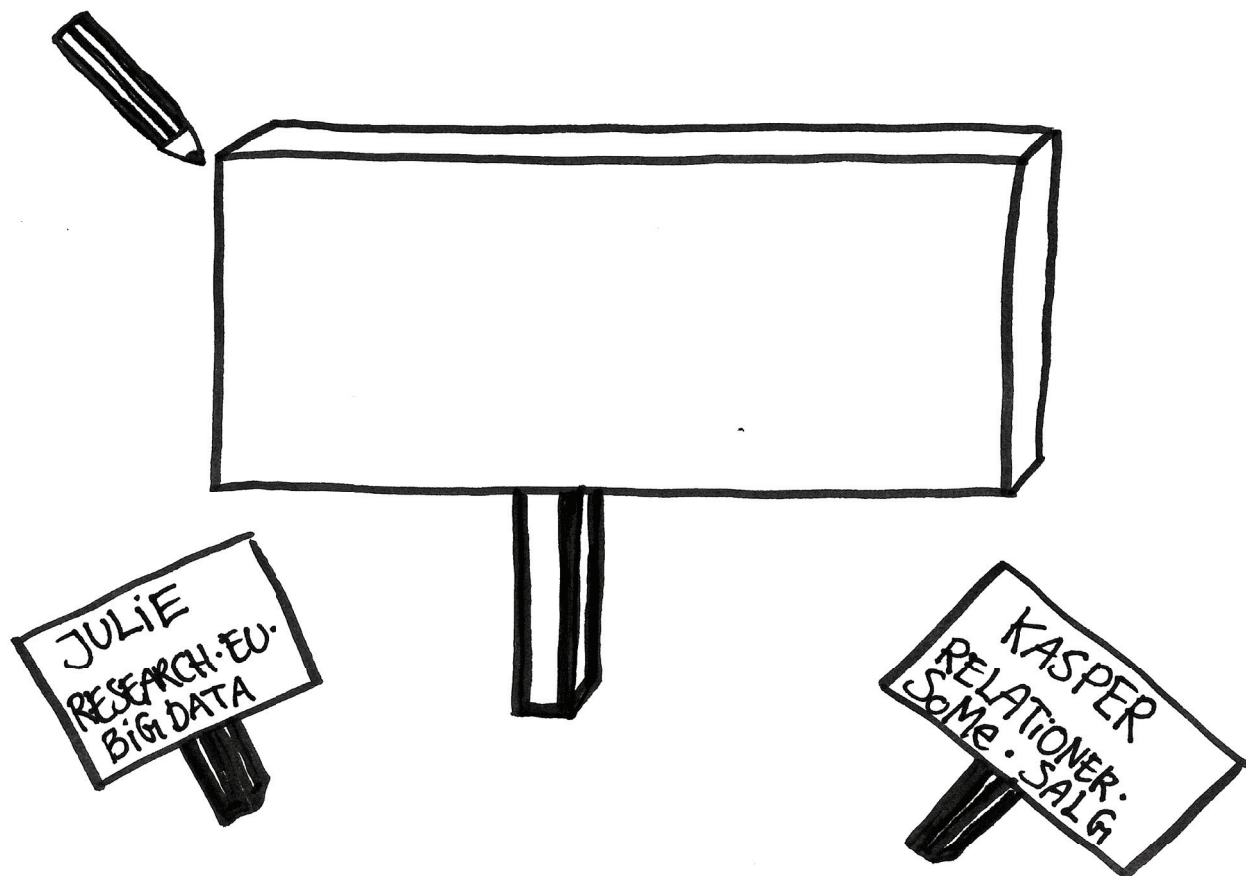
Bogen kan med fordel suppleres af hjemmesiden www.akademikerkampagnen.dk og det materiale og vidensuniverser vi har oprettet.

Rigtig god fornøjelse!

Akademikerkampagnen

NAYNESKILT

- 3 ORD DU VIL HUSKES FOR



WORKSHEET 



MEGATRENDS

på det akademiske arbejdsmarked

I forbindelse med Akademikerkampagnens mange virksomhedsbesøg, har der tegnet sig et mønster i de tendenser, vi ser hos de små og mellemstore virksomheder.

Tendenserne er sammenfaldende med de megatrends, som mange fremtidsforskere ser på arbejdsmarkedet for de kommende 10-15 år. Selvom vi ikke kan være sikre på, hvad der præcis sker på fremtidens jobmarked, giver det god mening at navigere efter nogle af disse megatrends.

Megatrends fortæller dig ikke præcis, hvor og hvordan du skal agere på jobmarkedet. Men når du ved, at de er der og hvordan de påvirker os alle, bliver det nemmere for dig at navigere og beslutte dig for en meningsfuld vej i dit professionelle virke.

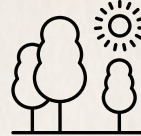
Som indflyvning til at forstå, hvordan jobmarkedet er nu og i fremtiden, har vi valgt at beskrive 7 megatrends, som du kan læse om på de følgende sider.



Employability



Bæredygtighed



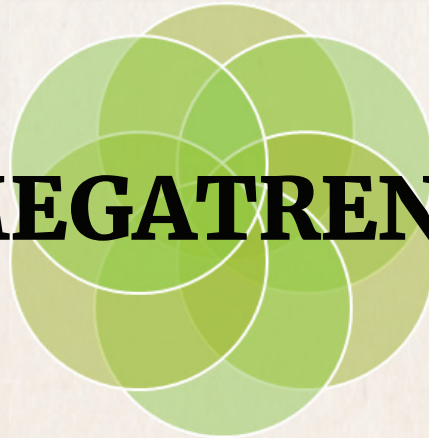
Big Data



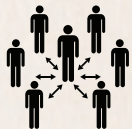
Disruption



MEGATRENDS



Tværfagligt samarbejde



Vækst



Digitalisering



Kommunikation



Læs mere om hver tren



Employability



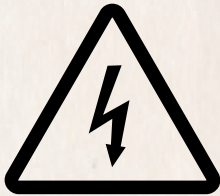
Arbejdsmarkedet fokuserer mere og mere på employability frem for lønforhold og fastanættelse.

Arbejde er noget, du har, fordi du formår at skabe værdi på arbejdsmarkedet. Jobrelationen bliver stadig mere dynamisk og din værdi på arbejdsmarkedet, bliver afgørende for, hvilke opgaver du kommer til at arbejde med.

Din tilgang kommer mere til at ligne rollen som freelancer/selvstændig konsulent. Det er derfor vigtigt, at du kender din markedsværdi.

At skabe en vellykket plads på arbejdsmarkedet kræver en proaktiv tilgang, hvor du har fokus på at skabe dine egne muligheder og jobs med udgangspunkt i den markedsværdi du formår at opbygge gennem dine erfaringer, dine personlige styrker og ikke mindst i samarbejdet med andre.

Disruption



Disruption betyder afbrydelse, forstyrrelse eller sammenbrud og bruges især, når ny teknologi ændrer markedssituationen og medfører, at de hidtidige produkter og virksomheder bliver overflødige.

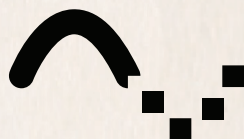
Det kan være svært at forestille sig, hvordan det vil ske, men disruption sker. Det er ikke noget vi vælger eller fravælger. Det er derfor vigtigt, at virksomheder og deres medarbejdere forstår de disruptive teknologier. Disruption påvirker både produkter, services og forretningsmodeller.

Der bliver i disse år peget på mange forskellige trends, når det gælder disruptive teknologier. Hvad enten du bidrager med opgaveløsning i hos en el-installatør eller en højteknologisk virksomhed, så er det vigtigt at være nysgerrig på, hvor udviklingen bevæger sig hen.



Et godt eksempel er streamingtjenesten **Netflix** som disruptede **Blockbuster**, en fysisk butikskæde med en omsætning på over 30 milliarder kr. Bredbåndsteknologien var pludselig så hurtig og stabil, at musik- og serieelskere via Netflix fik nem og billig adgang til underholdning og valgte filmudlejningen hos Blockbuster fra.

Digitalisering



Nye digitale løsninger er i stigende grad en del af vores liv. I løbet af de næste 10-15 år vil teknologier som avancerede robotter, kunstig intelligens, 3D-print, førerløse fartøjer og det intelligente hjem, vinde stadig større indpas overalt i samfundet.

For ikke at blive overhalet af konkurrenter har virksomheder brug for et stærkt digitalt mindset, som gør dem i stand til bedre at forstå mulighederne i digitalisering, sådan at de også kan omsætte dem til løsninger, som skaber værdi. Den danske regering fulgte i efteråret 2017 anbefalingerne fra Digitalt Vækstpanel og fremlagde en strategi, hvori SMV'erne udpeges som en vigtig aktør på markedet, som skal løftes digitalt i de kommende år.

Kommunikation



Det er og bliver helt centralt at du har evnen til at oversætte store mængder af data og information til konkrete koncepter og helheder. Du skal kunne forstå kompleksitet og gøre det simpelt og meningsgivende for modtageren.

At forstå og kommunikere på især sociale medier er en evne, som langt flere skal besidde på fremtidens arbejdsmarked. Du skal være fortrolig med medierne og kunne formidle og samtale på en effektiv måde. LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter og Snapchat og nye sociale medier bliver en helt naturlig del af arbejdslivet.

Evnen til at filtrere information og udvælge den vigtigste viden bliver essentiel. Vi lever i et overload af information, og du skal kunne overskue store mængder af information og udvælge det, der er relevant, og så kommunikere pointerne enkelt og kort på de sociale medier.

Vækst



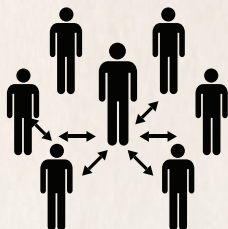
9 ud af 10 private virksomheder i Danmark er Små og Mellemstore Virksomheder (SMV'erne), og de beskæftiger dagligt ca. 722.000 personer. De fleste fagfolk og politikere betegner SMV'erne som ryggraden i dansk økonomi.

Det er energien og de nye idéer herfra, der skal løfte væksten i dansk erhvervsliv.

Der er mange aspekter forbundet med ønsker om vækst i en SMV, og det kan ofte virke som en uoverskuelig jungle af muligheder, forpligtelser og ansvar at kaste sig over en vækstplan for en ejerleder. Det kræver tid og overblik, struktur og nye ideer at tænke i nye forretningskoncepter, kunderelationer, markeder, virksomhedsdrift – for slet ikke at tale om organisationens opbygning under og efter væksten.

Det er vigtigt at tænke i vækst for en SMV – både for at overleve på det lokale marked og når de skal tænke globalt. Derfor har de brug for en akademiker der kan tænke i udvikling, overblik og strategi – og hvordan man får alle medarbejdere til at trives i de nye vækstmål.

Tværfagligt samarbejde



"Nøglen til succes er hurtigt at kunne forstå, hvordan andre med en anden faglighed tænker og arbejder. Hvis du hurtigt gør det, kan du bygge bro på tværs af fagligheder, ny innovativ viden kan opstå, og du bliver en succes."
Sådan siger tidl. direktør i Niras, Allan J. Christensen, og der er i den grad noget om snakken.

Virksomheder er afhængige af, at deres medarbejdere kan samarbejde på tværs af faglige forskelle. Høj faglighed er ikke meget værd, hvis ikke du kan tale med andre mennesker. Det vigtigste er, hvad du kan sammen med andre og at du har en veludviklet social intelligens.

Social intelligens er evnen til at skabe relationer til andre mennesker. Hvis du er i stand til at lytte, kommunikere, samarbejde, udvise tolerance og godt humør samt løse konflikter på en hensigtsmæssig måde, opnår du højere motivation hos dig selv og dine kolleger.

Big Data



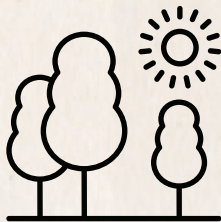
Big data dækker bredt over indsamling, opbevaring, analyse, processering og fortolkning af enorme mængder af data.

Datadrevne virksomheder er i gennemsnit mere produktive og mere profitable end virksomheder, der slet ikke anvender Big Data-værktøjer.

Økonomiske gevinster kan oftest realiseres i alle led i virksomhedernes værdikæde. Det gælder fra design af nye og bedre produkter vha. kunde- og brugerdata i produktudviklingsfasen, over supply chain-management i forsyningskæden til forbedret performance og risikostyring i produktionen.

Big data kan især også hjælpe dig med kommunikation og marketing. Med Big Data kan du få et hav af informationer om din målgruppe. Hvor de bor, hvor de handler, hvad de godt kan lide og hvornår de kigger på deres telefoner. Mulighederne er uendelige. Det giver dig mulighed for at målrette og skræddersy dine budskaber til potentielle kunder.

Bæredygtighed



SMV'er skal i højere grad øjne mulighederne i cirkulær økonomi og i at tænke bæredygtigt. Det ligger i tiden og er derfor en af de vigtigste og nyeste megatrends, en SMV skal agere i.

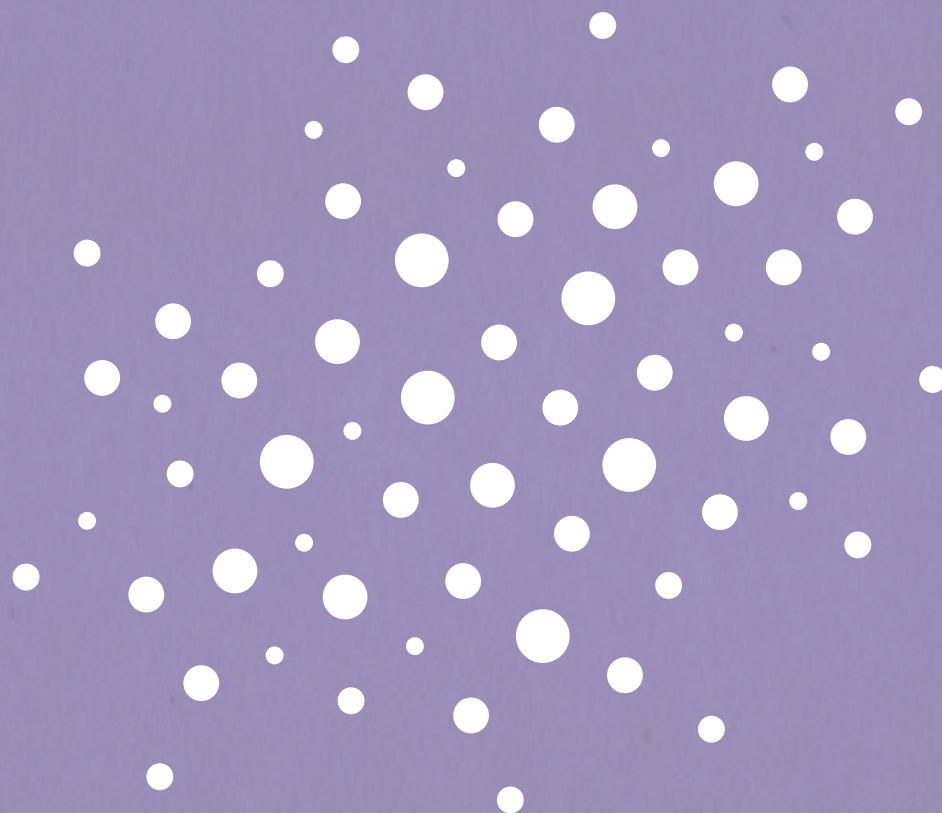
Der er to primære årsager til at SMV'er skal tænke i bæredygtighed. For det første for at styrke deres økonomi. De kan spare meget ved at tænke i grønne løsninger – f.eks. at spare på energien, genanvende ressourcer i produktionen og skære ned på produktionen af affald.

For det andet, er det mere end nogensinde før, vigtigt at brande sig som en bæredygtig og grønt-tænkende virksomhed. Der er flere og flere kunder, der vælger leverandører til og fra på baggrund af deres bæredygtige profil.

Det kræver en hjælpende hånd og ny viden om hvordan man håndterer og implementerer bæredygtige ændringer på en succesfuld måde. Langt de fleste akademiske fagligheder kan bidrage med at planlægge, udføre og formidle den bæredygtige omstilling og inddrage cirkulære forretningsmodeller i en SMV.

Hvad betyder de nye trends for arbejdsopgaverne

- Mere fokus på kommunikation direkte til forbrugeren
- Salg handler om flair for SoMe-kommunikation, og forståelse for, at data er vejen til viden
- Fokus på, hvordan du kan støtte op om mål om vækst og udvikling i en virksomhed - uanset din faglighed
- Tværfaglighed, projektansættelse og evnen til at formidle dine evner i et modtagerrettet sprog
- Opgaveløsning på tværs af fagligheder er en hjørnesteen til vækst



Træd ind i **SMV UNIVERSET**

SMV i tal

SMV er forkortelsen for Små og Mellemstore Virksomheder.

En SMV har op til **249** ansatte

8 % af SMV'erne eksporterer deres produkter/ydelser

Antal fuldtidsansatte i SMV regi: **721.659**

Andel af beskæftigede/ansatte i Danmark: **32,2 %**

Andel beskæftigede/ansatte i det private: **52,8 %**

Omsætning: **1.755.098** mia.kr.

Andel af omsætning i det private: **57 %**

Kilde: CESFO Årsrapport 2009 og FSR-beregninger & Center for Småvirksomhedsforskning ved SDU Kolding



Hvorfor giver det mening at søge job i SMV'erne, når man er akademiker?

Akademikerkampagnen har siden 2004 bygget bro mellem akademikere og SMV'er. Indsatsen viser, at akademikere og SMV'er skaber vækst sammen. Alle tal viser, at SMV-segmentet er et arbejdsmarked i hastig vækst. Ifølge SMVdanmark er der potentiale for at skabe 31.300 nye jobs (nov. 2017).

I takt med at globaliseringen og disruption præger det danske erhvervsliv, bliver det mere og mere komplekst at være SMV i Danmark. Derfor er det nødvendigt at rekruttere nye kompetencer til SMV'erne – og her er der oftest tale om kompetencer, som højtuddannede kan levere. Der er derfor god grund til at tænke sin karriere som akademiker ind i en SMV.

Har du brug for at læse flere historier om hvordan højtuddannede allerede bidrager i SMV-segmentet, og hvad de laver derude, kan du dykke ned i vores case samling:

"Akademikere skaber vækst i private virksomheder – 68 fortællinger om et Danmark i udvikling".

Find den på vores hjemmeside www.akademikerkampagnen.dk

Hverdagen for en SMV, der mangler en akademiker



Fokus på dag til dag udfordringer

Fokus på drift

Tænker i kortsigtede strategier

Ejerledere har ofte:

- begrænset ledelses- og marketingerfaring

- begrænset tid til at udvikle forretningen

Utilstrækkeligt billede af markedet, konkurrencesituationen og udviklingsmuligheder

Mangler klar strategiplan for udvikling

Bruger ofte kundedreven innovation dvs. producerer/leverer kun et nyt produkt, hvis en kunde efterspørger det



Hvad laver en akademiker typisk i en SMV?

Støtte for ledelsen (HR/PA)

- 1) Hjælpe ejerlederen med implementering af MUS
- 2) Opfølgning på medarbejderudviklingssamtaler
- 3) Planlægge implementeringsprocesser, implementeringsstyring, effektmålinger
- 4) Styrke det tværfaglige samarbejde
- 5) Sparringspartner for ledelsen
- 6) Udarbejd beslutningsgrundlag
- 7) Forretningsudvikling
- 8) Strategisk kompetenceudvikling
- 9) Rekruttering
- 10) Fastholdelse af medarbejdere
- 11) Stressforebyggelse



Hvad laver en akademiker typisk i en SMV?

Kommunikation og markedsføring

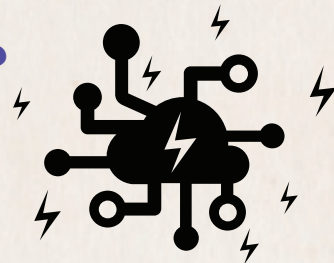


- 1) Ansvar for intern og ekstern kommunikation f.eks. udvikle nye produkter, materialer, præsentationer
- 2) Profilerings på SoMe f.eks. opslag på FB, LinkedIn og Instagram, svar på reaktioner og interaktioner
- 3) Kontakt til pressen f.eks. skrive pressemeddelelser, tale med pressen, annoncering
- 4) Udarbejdelse af nyhedsbreve f.eks. opsamle indhold, skrive indlæg, få medarbejdere til at bidrage
- 5) Udvikling af markedsføringsstrategi f.eks. flytte markedsføringen over mod forbrugerens indkøbsvaner dvs. fra B2B til B2C
- 6) Udarbejdelse af ansøgninger om kommunale eller europæiske udbudsopgaver
- 7) Planlægge seminarer, messer og andre events



Hvad laver en akademiker typisk i en SMV?

Udvikling/processer/ forretningsgange



- 1) Produktudvikling i en SMV er typisk et samspil med kunderne i form af efterspørgsel på et nyt beslægtet produkt. Som højtuddannet skal du ikke nødvendigvis selv stå for hele produktudviklingens faser, men ofte være den der indsamler know-how, initierer og driver udviklingsprocesserne i tæt samarbejde med de øvrige fagligheder, samarbejdspartnere og kunder.
- 2) Udvikling af nye arbejdsgange og strukturer i virksomheden, hvor det er nødvendigt med et kritisk blik på, hvordan vi gør tingene i dag og om vi kan gøre det smartere og mere effektivt
- 3) Udvikling af f.eks. produktionen til at være mere grøn og bæredygtig og i tråd med FN's 17 verdensmål
- 4) Udvikling af virksomhedens grønne og sociale ansvarsprofil (CSR) og synliggørelsen på de sociale platforme (SoMe)
- 5) Analyse af flow og arbejdsgange
- 6) Kvalitetssikring af processer og overholdelse af den aktuelle lovgivning på området
- 7) Udarbejdelse af skemaer, der gør arbejdsgangene nemmere for de ansatte i eksempelvis produktionen
- 8) Tovholder på nye projekter som f.eks. eksport, nye strategier, nye samarbejdspartnere m.m.
- 9) Implementering af nye systemer som CRM (customer relations management), analyseværktøjer til SoMe m.m.

Hvad laver en akademiker typisk i en SMV?

Relationsskabelse/salg



- 1) Analyse af eksisterende kundegrupper og indhente viden om kundernes præferencer og indkøbsmønstre
- 2) Segmentere potentielle kunder og udvælge målgrupper til f.eks. målrettet markedsføring
- 3) Etablere og fastholde relationer til eksisterende kunder f.eks. udvikle koncepter til messer, afholde kundearrangementer eller indsatser på sociale platforme
- 4) Forhandling med kunderne og sikre at salget kommer i hus
- 5) Lave mersalg og/eller krydssalg til eksisterende kunder
- 6) Generere kvalificerede leads til nysalg gennem eksempelvis overvågningsværktøjer fra de sociale platforme m.m.

Real-life eksempel

Liste over arbejdsopgaver hos
El-installatør i Storkøbenhavn

1. Udvikling af kuvertfyld/salgsmateriale ifm. tilbud, kunder m.v.
2. Referencemateriale udarbejdes/strømlines til brug for prækvalifikationssager/præsentation for kunder.
3. Udarbejde PR-materiale til nye kundemuligheder
4. Udarbejde en database på kundeoplysninger
5. Hjælp til opstart virksomhedens fremadrettede strategi
6. Hjælp til opstart virksomhedens fremadrettede vision
7. Hjælp til optimering/opdatering af mandskabspleje, nyhedsbreve m.v.
8. Strømlining af profilering på SoMe
9. Udvikling af et mere nutidigt system til håndtering af fælles værktøj, måleinstrumenter m.v.





Hils på ejerlederne

**Spot din ledertype
4 arketyper**

Definitionen af “Ejerleder”

substantiv, fælleskøn

- En ejerledet virksomhed defineres som en virksomhed med en kontrollerende ejer, som er aktiv i den daglige ledelse
- Ejerledelse er den dominerende ledelsesstruktur i små og mellemstore virksomheder
- Ejerledelse er udbredt i alle brancher
- Tal fra Danmarks Statistik viser, at 67 % af alle aktie- og anpartsselskaber er ejet af en enkelt person, og at det kun er én ud af ti virksomheder, der har tre eller flere ejere
- Ifølge en undersøgelse af professor Mette Neville ved Aarhus School of Business fordeler ejerledere sig i 3 kategorier: Dem, som ønsker fuld bestemmelse over eget arbejdsliv (45 %), dem som alene ønsker at beskæftige sig med det fag, der interesserer ham/hende (29 %) og dem som ønsker at kunne føre egne ideer ud i livet.



Ejerlederes DNA

Ejerledere adskiller sig fra andre ledertyper på flere områder, viser en undersøgelse fra People Test System – her er de væsentligste forskelle, du skal være obs på, når du søger job i en SMV:

Ejerledere har fokus på tempo – hvor andre ledertyper har mere fokus på planlægning, struktur og organisering.

Ejerlederne er i højere grad styret af situation og impuls, når de træffer beslutninger og vil i mindre grad holde fast i den beslutning, som er truffet, hvis ikke den er optimal.

Ejerledere er typisk ikke så åbne om deres udfordringer, værdier og overbevisninger, fordi de ønsker at fremstå professionelle og undgå for private relationer med medarbejdere og samarbejdspartnere.

Ejerledere har sjældent ligeværdige sparringspartnere omkring sig – men har brug for dem til at bakke op om beslutningerne, der skal træffes.

Drivkraften hos ejerlederne er lysten til at arbejde på en bestemt måde med noget, der giver mening.

De er hårdtarbejdende og trives med det konkurrencemæssige perspektiv i at være ejerleder.



Hvad betyder det for dig som jobmager?

- Du skal generelt være forandringsparat og indgyde tillid og troværdighed
- Du skal kunne trives på en arbejdsplads med en ofte mere familiær tone end i større virksomheder
- Du skal være klar og konkret i din kommunikation
- Du har god mulighed for at bidrage med sparring og opbakning, når ejerlederen skal træffe vigtige beslutninger
- Du skal anerkende ejerlederens tempo – og gerne give ejerlederen overblik og bidrage med den struktur, de har brug for
- Du skal være kvalitetsbevidst og ærekær omkring virksomhedens produkt/produkter
- Du skal være organiserende, strukturerende og planlæggende – fordi det er ejerledere typisk ikke, og de har brug for en der er...
- Du skal gøre det klart, at en eventuel kritik skal rettes mod produktet/sagen/metoden – og ikke mod ejerlederen
- Du skal vide, at bundlinjen er afgørende for ejerlederen, fordi den sikrer virksomhedens fortsatte eksistens – ikke fordi ejerlederen vil være stenrig!

Ejerledere som arketyper

Ejerledere er selvfølgelig ligeså forskellige som andre mennesker. Men som vi har nævnt, er de faktisk som samlet gruppe markant anderledes end andre ledertyper. Det betyder, at de har brug for andre dialogformer, når de skal føle sig mødt i en dialog.

For at du kan øve dig i at være bevidst i din kommunikation med ejerlederne har Akademikerkampagnen i samarbejde med konsulentvirksomheden Pluss Leadership, udviklet et værktøj med 4 arketyper af ejerledere.

Vi har valgt at præsentere alle 4 ejerleder typer for dig, men vi anbefaler dig at du primært har fokus på ejerledere som har et erkendt behov for hjælp – dvs- de røde og de grønne. De øvrige 2 typer har ofte brug for konsulenthjælp før de vil rekruttere nye medarbejdere.

Med viden omkring ejerledernes arketyper kan du skærpe din kommunikation, så du kan blive endnu mere strategisk i din dialog med en ejerleder og nå dine mål for samtalen.

4 arketyper baseret på 700 udviklingsforløb for ledere hos virksomheden Pluss Leadership, pluss.dk

Hurtigt fremad



Ny vækst



Gået i stå



Forandringsmoden



Lederen der vil hurtigt fremad

Karakteristika:

- Højt drive, mod, iver og nysgerrighed
- Sætter (for) mange skibe i søen
- Forsøger sig frem – begår fejl

Har brug for:

- Strategisk sparring
- Strategiske beslutninger
- Plan og struktur

Kommunikation der virker:

- Afklarende spørgsmål om projekter og deres bæreevne



Hurtigt fremad



Lederen der søger inspiration til ny vækst

Karakteristika:

- Tingene kommer ikke længere af sig selv
- Har mødt "muren"
- Træghed hele vejen rundt

Har brug for:

- Mere struktur og styring
- Nye perspektiver og idéer
- Nye kompetencer

Kommunikation der virker:

- Vis potentiale: "jeg kan forestille mig at du..."
- Giv håbet tilbage: Inspirer med nye idéer ..



Ny vækst



Lederen som er gået i stå

Karakteristika:

- Udviklingen er gået i stå
- Værner om status quo – ved hvad man har...
- Mangel på overblik og frygt for at miste det..



Gået i stå



Lederen i forandringsmoden virksomhed

Karakteristika:

- Udskiftning i ejer/lederskabet
- Virksomheden er ejers hjertebarn og identitet
- Parat til ændringer i organisationen



Forandringsmoden



Lær ejerledere at kende

Du finder video cases med om om ejerledere på Akademikerkampagnens hjemmeside



SE VIDEO CASES: Scan QR koden eller brug dette link.

<http://bit.ly/2G34UXz>





sådan bliver du
JOBMAGER

Jobmagere skaber værdi

– og du kan selv vælge ”jobmager-mindsettet”

- SMV-arbejdsmarkedet er et ”usynligt” arbejdsmarked. De stillinger der findes, især i de mindre virksomheder, bliver ofte ikke slået op. Der er tale om arbejdsopgaver, der genereres ud fra de udfordringer, en SMV har – og som de ofte først skal erkende, inden de ser nødvendigheden af at omsætte opgaverne til en ny medarbejder.
- Derfor taler vi om at være jobmager. En jobmager er en, der ikke lader sig bremse af, at der ikke er et veldefineret job. En jobmager afdækker selv potentialet for en jobmulighed - og ser det som en positiv position selv at kunne definere sin jobbeskrivelse.

Din opgave som jobmager er derfor:

- at afdække de brændende platforme gennem en god samtale med ejerlederen (kaffemøde)
- at inspirere ejerlederen til at du kan levere løsningen på udfordringerne

Hvad får du som jobmager i en SMV?

- Som jobmager får du mulighed for at skabe dit eget job, hvor du bidrager med det, du er bedst til
- Som jobmager har du gode muligheder for at præge virksomheden og udviklingen i virksomheden sammen med ejerlederen
- Som jobmager får du ofte en spændende og bred opgave-portefølje
- Som jobmager i en SMV er der ikke langt fra snak til handling
- Som jobmager ser du ofte resultaterne hurtigere, end hvis du er ansat i en større virksomhed
- Som jobmager bliver det meget synligt, hvilken værdi du er med til at skabe – og at du skaber det sammen med de andre fagligheder i virksomheden
- Som jobmager får du brugt hele din akademiske værktøjskasse hver dag

Flyt dit MINDSET



Flyt dit MINDSET

Jobtager

Jeg er min funktion med og titel

REAKTIV: jeg reagerer mest på jobopslag og afventer at andre definerer, hvilke opgaver jeg skal løse

Mit udgangspunkt er at forme mig efter, hvad de efterspørger i stillingsopslagene

Fokus på hvilke jobs der er beskrevet og udbudt på jobportaler

Jobmager

Jeg skaber værdi med mit særlige bidrag

PROAKTIV: jeg ser mig selv som researcher og problemløser

Mit udgangspunkt er min passion, mine interesser og mine unikke talenter

Fokus på hvilke problemer og opgaver der giver mig energi at løse

Inspiration: Stephen R. Covey & Jennifer Colosimo: "Kanon Karriere – få dit drømmejob og gør en forskel"



JOBMAGER



Farvel til Palle og goddag til Pelle

– den nye stjernemedarbejder der spotter, hvad der er brug for...

Fremtidsforskerne Anne Skare Nielsen og Liselotte Lyngsø skriver i bogen "En linedans fra idé til succes", at vi på fremtidens arbejdsmarked ikke længere er "Palle alene i verden". Vi er i stedet som pelikanen Pelle, der sammen med Rasmus Klump sejler rundt på skibet Mary. Hver gang der opstår et problem, har Pelle løsningen i situationen. Pelle er "*the go-to-guy*". Sagt med andre ord: Pelle er fremtidsnavigatør.

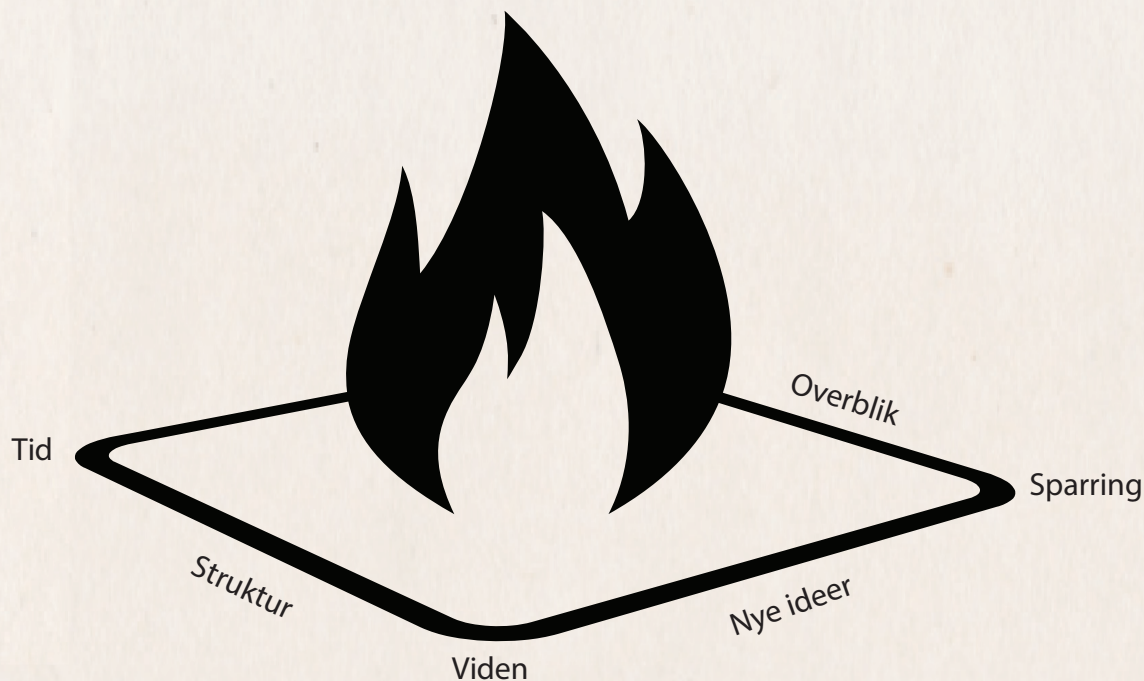
Reflekter over, om du spænder ben for dig selv ved at tøve og tvivle på, om du har de rigtige kompetencer til at møde de opgaver og udfordringer, som jobmarkedet byder på. Og om du som Pelle har værktøjerne i din værktøjskasse -og hvis ikke, har evnen til at finde frem til værktøjerne, tilegne dig nye færdigheder og være kreativ i din opgaveløsning?

Se ikke manglende værktøjer eller viden som en begrænsning. Tænk det som en naturlig del af et dynamisk arbejdsmarked, hvor opgaverne ændrer karakterer og se det som din mulighed for at blive klogere og udvikle dine kompetencer og dermed styrke din employability.

Find den brændende platform

– og oversæt behov til konkrete løsninger

Der hvor ejerlederen typisk mangler:



Virksomhedens udfordring

– den brændende platform

Rigtig mange SMV'er oplever et marked med stigende grad af kompleksitet og højere krav om vækst og udvikling for at kunne følge med kundernes efterspørgsel, for at skabe nye markeder eller ganske enkelt for at overleve i en global og disruptet virkelighed.

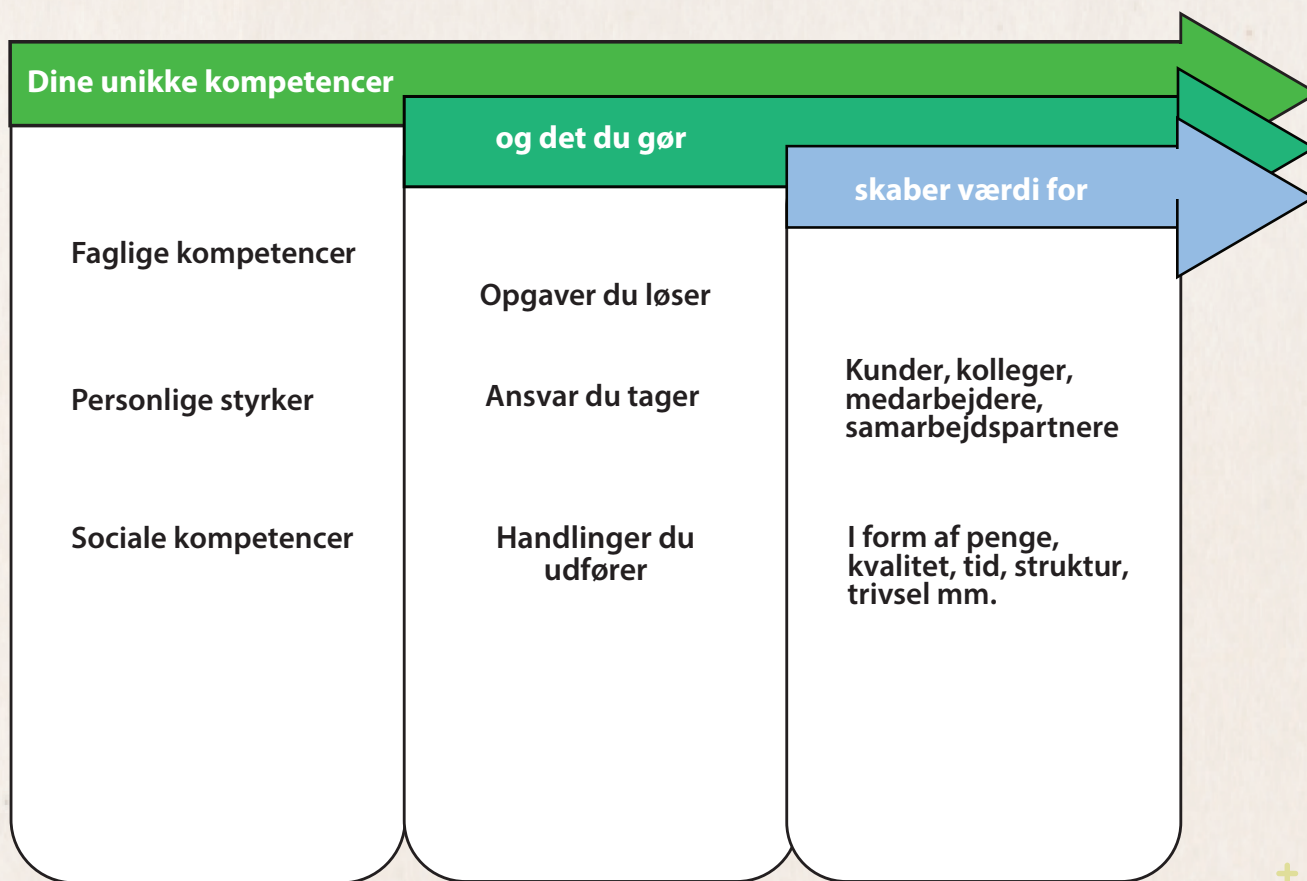
Det skaber et generelt stigende behov for:

- Tid til at udvikle
- Viden om nye kundesegmenter/markeder
- Overblik over virksomhedens potentiale/medarbejdernes kompetencer
- Struktur på virksomheden under og efter vækst
- Nye idéer til at erobre nye markeder/produkter/kunder
- Sparring til ejerlederen der gerne vil have inspiration, opbakning og løsninger

Hvordan oversætter du en brændende platform til konkrete løsninger

Brændende platform 	Behov 	konkrete løsninger/ opgaver 
En lille transportvirksomhed er vækstet flere hundrede procent det seneste år. Og nu er der flere problemer i driften. Der er sygdommeldinger blandt chaufførerne og samarbejdsvanskeligheder hos det administrative personale . Ejerlederen siger " jeg forstår ikke, hvad der sker!" . Eksempel	Ejerlederen har klart brug for viden om, hvad der sker og hvorfor. Han har også brug for at blive inspireret til en handlingsplan og hvilke aktiviteter, der skal igangsættes for at løse problemerne.	Du kan hjælpe med: • Arbejdsmiljøanalyse (f.eks. ved at tale med alle medarbejderne) • Udarbejdelse af strategi for at genoprette det gode arbejdsmiljø • Implementering af nye tiltag for at styrke arbejdsmiljøet • På sigt: Nye værktøjer og strategi for HR-arbejdet

Værdiboksen – hvem bliver glade?



Inspiration: Karsten Lodahl Madsen, Dansk Magisterforening



Fra kompetence til værdi

- De fleste akademikere er rigtigt gode til at fortælle om de kompetencer, de har opnået gennem deres uddannelse – både de faglige, personlige og sociale kompetencer
- De fleste akademikere er også efterhånden blevet rimeligt gode til at forklare, at de kan omsætte disse kompetencer til konkret opgaveløsning og mulige ansvarsområder
- Mange er dog ikke særligt gode til at formidle den værdi, vi skaber og for hvem. Og det er det, der virker inspirerende og skaber de billeder, der skal til for at en ejerleder tør ansætte en akademiker.
- Derfor skal du øve dig på at definere og formidle, hvilken værdi DU skaber og overfor hvem; kunder, medarbejdere, ledelse, samarbejdsrelationer...

Eksempler på værdiskabelse for virksomheden

Jeg kan hjælpe dig med at...

reducere omkostningerne
spare tid
forbedre kvaliteten
øge indtjeningen
øge produktiviteten
udvikle nye produkter
hæve effektiviteten
sikre sikkerhed
optimere processer
reducere energibehovet
ajourføre planer
sikre kvaliteten
automatisere systemer
forbedre kunderelationer
reducere fejl
udtænke nye produkter
nedbringe sygefraværet
få mere arbejdsro

...



JOBMAGER

VÆRDI BOXEN

- HVEM GØR DU GLAD?



KOMPETENCER	HANDLINGER	VÆRDI
I.		
II.		
III.		

Tal virksomhedernes sprog

Lidt karikeret kan man sige at det er nødvendigt med en kommunikativ transformation når man skal nå ind i dialogen med en ejerleder i en SMV. Prøv dig selv af ; hvilke termer benytter du?

Private virksomheder	Typisk akademiker	↔	Typisk akademiker	Private virksomheder	↔
Løsninger				Problemer	
10 bullets				10 tætskrevne sider	
Konkret				Abstrakt	
Det tilstrækkelige (og lidt til)				Nørderi og finpudsning	
Præstere det der er kunder til				Præstere det ypperste	
Det billigste og hurtigste argument vinder				Det bedste og mest langsigtede argument vinder	
Branding				Historier/mening	
Oversæt					

Kilde: Dennis Nørmark "Humanistens guide til det private erhvervsliv"

Kan du oversætte, hvad du gør

Ofte uddanner akademikere sig til en karriere i en offentlig virksomhed. Men kan faktisk det samme i en SMV – det hedder bare noget andet...

I det offentlige	i det private	↔	I det private	I det offentlige	↔
Borgerbetjening			Kundeservice		
Borgerinddragelse			Kundeundersøgelse		
Dokumentation			Analyse		
Formidling			Markedsføring og PR		
Indstilling			Salgsoplæg		
Handleplaner			Projektplaner		
Notat			Beslutningsgrundlag		
Politisk tæft			Organisatorisk forståelse		
Sekretariatsbetjening			Ledelsesrapportering		
Sagsgange			Forretningsgange		
Sagsbehandling			Projektarbejde		
Sagsfremstilling			Business case		

Kilde: Djøf bladet.

Oversæt



JOBMAGER



En af hverdagens fantastiske jobmagere

Cand.mag. Lena Bryder er en af de mange, som har deltaget på Akademikerkampagnens kursus, *Skab værdi for mindre private virksomheder*.

Lena blev efterfølgende ansat i en mindre privat virksomhed. Hendes succesfulde jobsøgnings-metode kalder vi nu: *Bryders 7 trin*.

Lena bryder med fordomme og frygten for afvisning og ikke mindst med forestillingen om, at andre skal definere dit job. Hun viser, at det er sjovere at skabe sit eget job som jobmager.

Lenas historik

2017 Allround ACér,
Rådgivende ingeniørfirma

2017 Ledig (8 mdr.)

2016 Barsel nr. 2

2015 Danskunderviser udlændinge,
Sprogcenter (4 mdr.)

2015 Ledig (2½ mdr.)

2015 Barsel nr. 1

2014 Kirkesanger (barselsvikariat)

2014 Ledig (2 mdr.)

2014 Stresssygemelding (4 mdr.)

2013 Højskolelærer, danskunderviser
udlændinge (1 år)

2009 Studievejleder (4 år)

2009 Ledig + korte ansættelser (6 mdr.)

2008 Cand.mag. i Nordisk Sprog og
Litteratur med sidefag i Engelsk

Bryders 7 trin



Trin for trin

1

Find de brancher du er nysgerrig efter at vide mere om

Lena var nysgerrig efter at vide mere om tekniske arbejdspladser

Lena valgte følgende udvælgelseskriterier

- minimum 50 medarbejdere
- brancher: jern/metal, beton, produktion, IT, entreprenør, ingeniør
- geografisk radius som transportmæssigt hang sammen med at kunne aflevere og hente småbørn
- Adgang til Bisnode via login fik Lena fra det lokale jobcenter

2

Udvælgelseskriterier

3

Research

Research hurtigt (15 min.) for at frasortere irrelevante virksomheder. Research igen på relevante virksomheder (1 time pr. virksomhed)

- Hvem er de (og kender jeg nogen af dem i forvejen eller via netværk)?
- Hvor mange er de?
- Hvilke afdelinger/opgaver kunne være relevante for mig?
- Hvem skal jeg i kontakt med (inkl. kontaktoplysninger)?

Trin for trin

Kære DIREKTØR

Jeg har fået kig på FIRMA A/S via netværk og research i den rådgivende ingeniørbranche.

Min baggrund for at kontakte dig er, at jeg er i gang med et brancheskift i mit arbejdsliv og i den forbindelse leder spændende virksomheder frem. Netværk og viden er mit primære formål med de møder, jeg holder, men jeg er også interesseret i ansættelse, hvis der viser sig noget relevant.

Jeg ønsker på sigt at arbejde administrativt i en lille eller mellemstor privat virksomhed og kommer med erfaring fra vejlednings- og undervisningssektoren.

Den bedste måde at oversætte de kompetencer til en ny branche, oplever jeg, er ved at tale med andre brancher og høre om særkender, udfordringer, opdelingen i fagligheder og så videre.

Jeg ringer til dig i næste uge og spørger, om du kunne være interesseret i at få besøg i en halv time i den nærmeste fremtid.

Mange hilsner
Lena

4

Kontaktmail til ejerleder, direktør, den personale-ansvarlige



JOBMAGER

5

Opfølgning pr. telefon

Hej DIREKTØR

Jeg har sendt dig en mail DATO

(Gentag indholdet i mailen:)

Min baggrund for at kontakte dig er, at jeg er i gang med et brancheskift, og jeg søger derfor viden og nyt netværk. I min research har jeg fundet din virksomhed, som jeg synes ser spændende ud.

Jeg ønsker på sigt at arbejde administrativt i en mindre privat virksomhed og kommer med erfaring fra vejlednings- og undervisningssektoren. Den bedste måde at oversætte de kompetencer til en ny branche er ved at tale med nye brancher og høre om særkender, udfordringer, opdelingen i fagligheder og så videre. Jeg vil derfor høre, om du har lyst til og mulighed for, at jeg kommer forbi på et kort besøg?

Farvel og tak for din tid

En del kontakt sluttede her, fordi virksomheden havde for travlt til besøg, ikke var åbne overfor besøg eller andet. En del virksomheder måtte Lena opgive, fordi hun ikke kunne komme igennem til en person med beslutningskompetence.

Efter en passende mængde forgæves opkald og lagte beskeder, gik Lena videre for ikke at spilde tiden.

Trin for trin

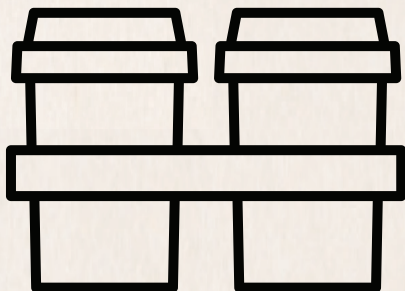
6

Kaffemøde/besøg i virksomheden

Vær beredt!

Man er på, så snart man træder ind af døren. Virksomhederne er så små, at man nærmest træder ind midt i kontoret.

- Minimal mængde smalltalk
- Travlhed – brug tiden fornuftigt
- Kort gentagelse af, hvorfor du har kontaktet direktøren
- Spørg ind til firmaet
Udfordringer?
Hvor er det på vej hen?
Hvad er de særligt gode til?
Hvilke opgaver mangler at blive løst?
- Kort præsentation af dig selv: One Pager på papir
- Tale din profil ind i firmaets område, som der netop er talt om



Lena Bryder

linkedin.com/in/lenabryder

JEG BIDRAGER TIL BUNDLINJEN:

- Kundekontakt
- Markedsføring
- Dokumenthåndtering
- Projektplanlægning
- Personaleadministration

ERFARING OG UDDANNELSE

Virksomhedskontakt – Messer - Planlægning
Administration – Sprog – Kommunikation
Rådgivning – Undervisning – Uddannelse – Vejledning
Uddannet i 2008 – Cand. mag. fra Aarhus Universitet

Imødekommende
Grundig
Kvalitetsbevidst
Tydelig
Resultatorienteret

Jeg kommer gerne på et uformelt besøg i jeres virksomhed.

I kan kontakte mig angående:

- fastansættelse 30-37 timer
- projektansættelse
- virksomhedspraktik

Skanderborg, Horsens, Odder,
Aarhus, Silkeborg, Favrskov

7

Opfølgning

Opfølgende mail som tak for besøget

... og Lena spurgte altid under besøget, om hun måtte forbinde med dem via LinkedIn (så kontakten ikke løb ud i sandet, så hun udvidede sit netværk).

Genopfølgning telefon eller mail

....alt efter, hvordan direktøren ønskede det.



JOBMAGER

Fordelene ved at arbejde sideløbende på kontakten med flere virksomheder:

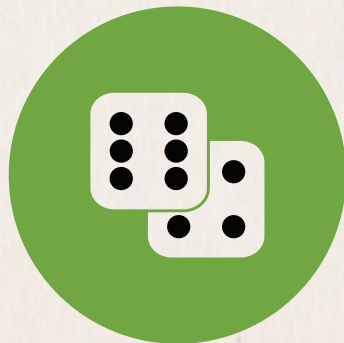
- du bliver mindre skuffet over afslag
- du får en følelse af at være attraktiv som medarbejder i takt med, at der kommer aftaler i kalenderen
- du løber aldrig tør for muligheder
- du får feedback på din profil fra forskellige ejerledere
- du lærer en masse om nye brancher og det private erhvervsliv
- du finder ud af, at det er virksomheden, der er vigtigst!

"Min nuværende direktør siger af og til, at det koster os så og så mange penge at holde møde så og så længe.

Pengene er på en måde mere virkelige i SMV'erne. Både på grund af deres størrelse og på grund af direktøernes økonomiske investering og hjerteblood."

- Lene Bryder

Statistik fra Lenas seneste ledighedsperiode



96 ordinære ansøgninger

4 samtaler

20-45 minutter

med 2-4 konkurrenter til stillingen

70 researchede virksomheder:

10 samtaler med direktører

30-45 minutter

uden konkurrenter

Slutresultatet:

Ansættelse i Rådgivende ingeniørfirma

4

Vigtige pointer på jobmarkedet: SMV'er kontra større virksomheder

1 Vent ikke på jobopslag!

De større virksomheder har konkrete og erkendte behov, der bliver omdefinert til en jobannonce. De mindre virksomheder har ikke samme maskineri bag sig, og har derfor mange flere uhåndterede behov, end de selv er opmærksomme på. Det betyder for dig som jobsøger i SMV-segmentet, at du ikke skal vente på jobopslagene, men selv skal være med til at skabe dit eget job – og gå på jagt efter spændende SMV'er og arbejdsopgaver, der skal løses

2 Kontakt din kommende chef direkte

Opgaven med at rekruttere ligger ofte hos ejerlederen selv. Udnyt, at de er mere åbne og nysgerrige efter at ansætte medarbejdere, der måske ikke passer 100 % til det, de søger. Flexibiliteten og kompromisviljen er større, men det er afgørende for dialogen, at du forstår at kommunikere hvilken værdi, du skaber i deres virksomhed

3 Ingen interesserer sig for dem

- især de mindre private virksomheder er så godt som ukendte for de fleste jobsøgere, fordi de ikke er tilstede i hverken reklamer, sociale medier eller jobportaler. Så når du vælger at kontakte dem, vil du ikke være 1 ud af 200, men den ene som ser dem. Og alle - også mindre private virksomheder kan godt lide at blive set, og du er et skridt foran dine konkurrenter

4 Vær kort og konkret med, hvilken værdi du kan bidrage med

De mindre virksomheder er så optaget af drift og har tit rygende travlt, så hvis man vil have dem i tale, skal det holdes kort og meget konkret ift. hvilke opgaver du kan hjælpe dem med – og have fokus på, hvilken værdi du kan skabe for dem



FLOW

Spot dit intuitive talent

Din professionelle intuition



Når vi fortæller en potentiel arbejdsgiver, hvad vi er gode til, kan vi ofte være lidt vævende og uklare i spyttet. De færreste af os er nemlig bevidste om, hvad vores væsentligste styrker er, fordi de ofte viser sig som intuitive talenter.

Med andre ord er det ofte det, vi "bare" gør uden at tænke nærmere over det. Der hvor vi tænker: *"Det er da ikke noget særligt!"* Det er ofte det, vi ikke rigtig selv tillægger værdi, fordi det føles så naturligt for os.

Situationer, hvor du tænker på den måde, kan hjælpe dig på sporet af, hvilke særlige talenter og kompetencer, du har. Når du bringer dem i spil, skaber det stor værdi og fordele for dig og din arbejdsgiver. Når du arbejder med det, som falder dig nemt, skaber du gode resultater.

Det er her, du har en professionel intuition, og det er her, du genererer energi og motivation.

Kilde: inspireret af Cecilie Gredahl



Kom tættere på dit FLOW

En måde at skabe bevidsthed og klarhed over vores professionelle intuition er at gå på opdagelse i, hvornår vi egentlig er i flow.

Flow er grundigt beskrevet i *Positiv Psykologi*, som en tilstand, hvor vi har fuld opmærksomhed på og engagement i en given aktivitet. Flow-tilstanden er kendetegnet ved selvforglemmelse og positivt engagement i verden uden for én selv.

Hvor man oplever overensstemmelse mellem mål og handlemuligheder samt mellem vores kompetencer og de udfordringer, vi stilles overfor. For store udfordringer giver stress, for små skaber kedsomhed. Midt imellem giver energi og mening. Det er i flow, at du glemmer tid og sted.



Hvor der er FLOW

- finder du din intuitive professionalisme

Udfordringer

Overbelastning



FLOW!

Kedsomhed



Kompetencer

Inspireret af Mihaly Csikszentmihalyi

FLOW-historier

Hvorfor bruge tid på FLOW-historier?

Når du fortæller om situationer, hvor du har været i flow, øges muligheden for flow i fremtiden.

Når du bliver bevidst om, hvornår og hvordan dette sker, giver det dig mulighed for at målrette din jobsøgning i retning af, der hvor du kan være i flow. Du får dermed større mulighed for selv at påvirke, hvordan og hvad du kommer til at arbejde med.

FLOW-historier smitter

Når vi deler vores FLOW-historier, er det som regel nemt for tilhørerne at høre, hvilke styrker og kompetencer, du gør brug af, når du oplever at lykkes med en opgave/udfordring.

Det er som regel her, du "shiner" allermest og derfor er det nemt for andre at se den bedste udgave af dig og give dig feedback. Du skal bruge FLOW-historierne som fundament for at udvikle et pitch, som skal sælge dig overfor en potentiel arbejdsgiver.

Flow-historier:

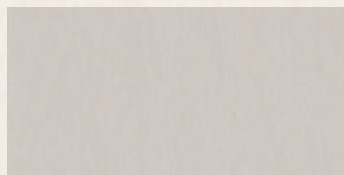
Workshop (du fortæller)

Fortæl om en situation i dit liv, hvor du havde det rigtig godt. Hvor du med en oplevelse af mening, tilfredshed og personlig styrke løste en opgave. Hvor du synes, du gjorde en forskel, var glad imens og bagefter og høstede anerkendelse for det, du gjorde.

1-2-3-Fortæl (5-7 minutter)

- 1 Rammerne: Hvad var rammerne og betingelserne i situationen?
- 2 Handling: Hvad gjorde du helt konkret? Hvad tænkte du? Hvordan handlede du? Hvilken viden og erfaringer anvendte du?
- 3 Afslutningen: Hvem blev glade? Hvilken værdi tilførte det til andre?

Når du er færdig med at fortælle din historie, så lyt opmærksomt til den feedback, du får af din makker og noter gerne ned undervejs. Tag imod alle de fantastiske talenter, din makker kan fortælle, du har.



Flow-historier:

Workshop (du lytter og giver feedback)



1-2-3-Lyt!

- 1 Lyt med nysgerrighed og opmærksomhed til din makkers historie
- 2 Lyt efter de intuitive talenter og hvem der skabes værdi for (3-5 talenter/konkrete kompetencer f.eks. målgrupperettet markedsføring, strategisk planlægning, skaber trygge kunder)
- 3 Noter talenterne og værdiskabelsen på papirlapper og giv din makker dine notater og mundtlige feedback (du har 5-7 minutter)

Inspirerende spørgsmål

Hvordan blev du involveret i situationen?

Hvilke følelser havde du, da opgaven var afsluttet?

Hvad er det især der gjorde denne oplevelse positiv?

Er det sider af dig selv, du generelt godt kan lide at bruge – og hvordan?

Hvad er det DU gør, der gør denne oplevelse mulig?

Kan alt dette være et fingerpeg i retning af hvad du kan bidrage med i dit fremtidige job?



FLOW

Flow-historie eksempel:

“Den sure kunde”

Rammerne

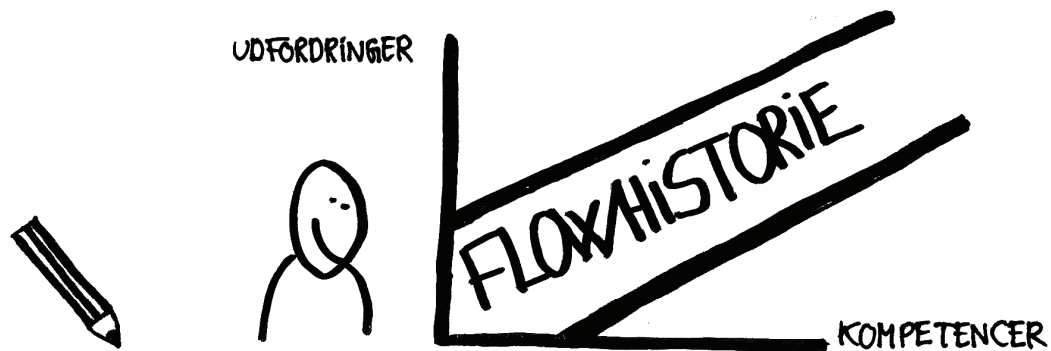
Hos Servicekompagniet havde vi en kunde, der altid var på tværs og negativ over for vores ydelser og indsats. Det gik ud over arbejdsglæden, når vi fik negativ feedback. Der skulle gøres noget for at finde motivationen og glæden i teamet igen

Handlingen

Jeg bestemte mig for at tage et møde ude hos kunden. Jeg bad ham forklare, hvordan han oplevede at være kunde hos os og spurgte ind til nogle af de specifikke opgaver, han havde givet dårlig feedback på. Det viste sig, at vores arbejde var godt nok, men at vi nok bare skulle kommunikere mere klart og utvetydigt til ham. I kontakten med kunden oplevede jeg at være helt i øjenhøjde og satte mig helt i hans sted og lyttede aktivt. Jeg var helt opslugt af dialogen og blev helt høj af at nå til en gensidig forståelse med kunden.

Afslutningen

Feedbacken tog jeg med tilbage til teamet, og selv om flere af kollegerne stadigvæk var lidt sårede, ændrede vi på kommunikationen. Det hjalp, og vi fik faktisk succes med at udvide omsætningen på den specifikke kunde.

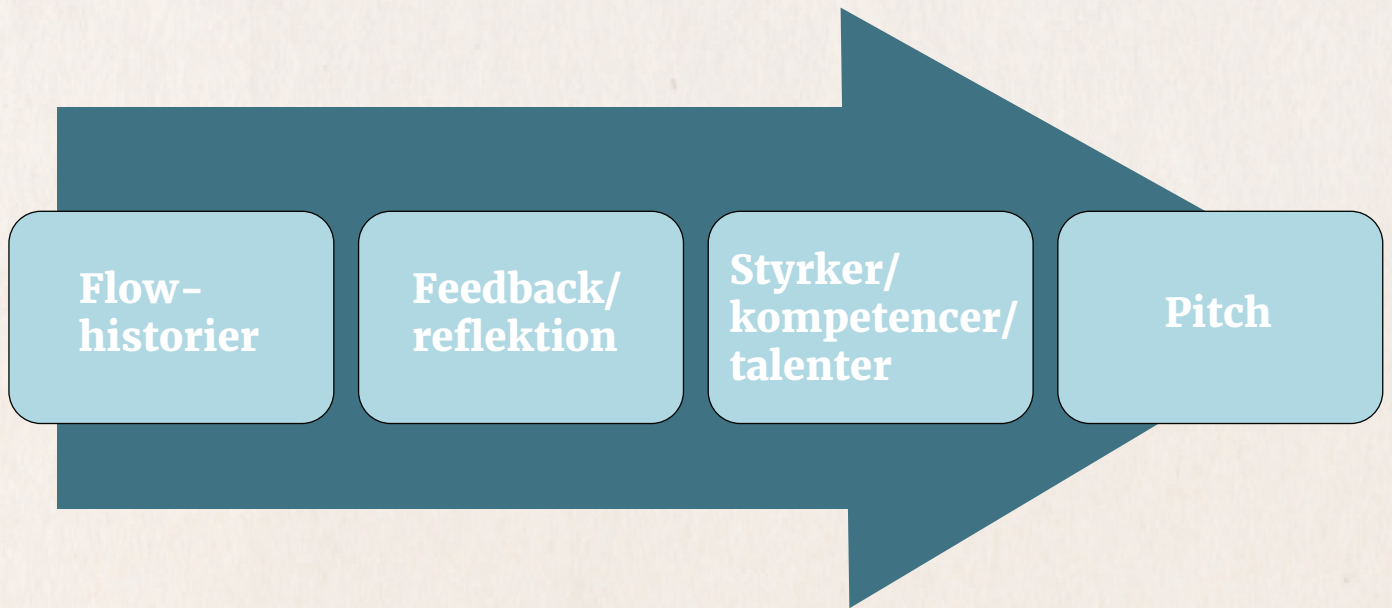


RAMMERNE #1

HANDLINGEN #2

AFSLUTNINGEN #3

Fra Flow til Pitch





PITCH

**Forklar hvordan du
skaber værdi**

“Alma” – en historie om at skabe tryghed hos ejerlederen

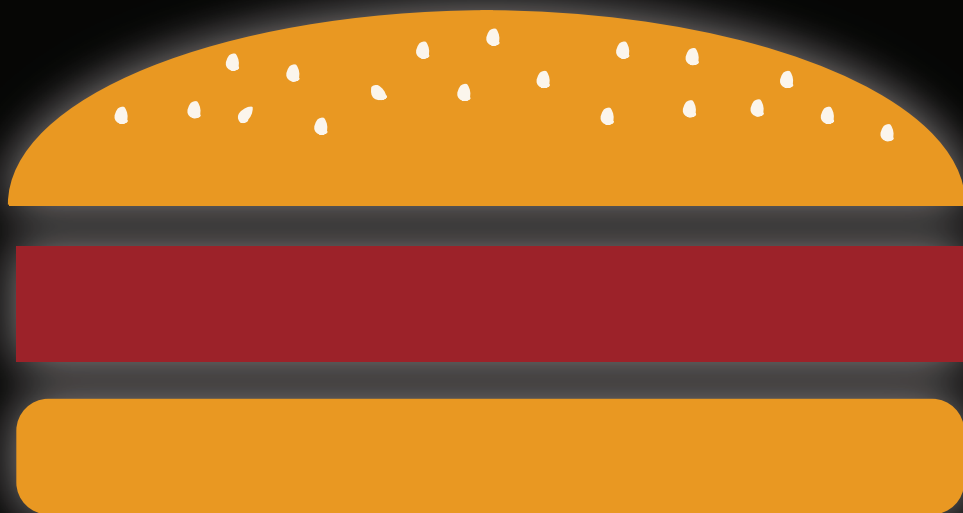
Der har været mange gode snakke med dimittender på kurserne om, hvordan man kan love en arbejdsgiver, at man kan løse en specifik arbejdsopgave, hvis man ikke tidligere har løst noget, der ligner. Men det kan langt de fleste bare ved at bruge de metoder og værktøjer, man har lært og trænet på sin uddannelse. Eller gennem sit fritidsarbejde og studiejob. Også selvom du ikke har et eksamensbevis som understøtter de arbejdsopgaver, som du skal løse i et konkret job. Det gælder om at gøre din arbejdsgiver tryk ved, at du er klædt perfekt på til at håndtere de opgaver, du bliver bedt om at udføre. I den forbindelse opstod “Alma” historien, som vi gerne vil dele med dig



Ville du være helt tryk ved at overlade Alma til pædagogen? Det samme vil en ejerleder føle, hvis du sidder til en samtale eller et kaffemøde og væver, når du bliver spurgt om hvilke arbejdsopgaver, du kan løse.

Vi opfordrer til, at du med overbevisning siger ja til at kunne løse arbejdsopgaver, som du måske ikke har prøvet at løse før, men som vi med statistisk sikkerhed kan sige, at du har værktøjerne til at kunne løse. Du har ansvaret for at gøre ejerlederen tryk ved at overlade opgaver til dig – og vide, at du gør dit bedste.





Budskab
Forklaring
Budskab

BURGER modellen

Fortæl hvad du kan bidrage med!

Det skal være nemt for ejerlederen at se dig skabe værdi i virksomheden før han vil overveje at ansætte dig. Ejerlederen kender som hovedregel INTET til din uddannelse og ved SLET INTET om hvad du kan omdanne din viden til af værdi for ham/hende. Det er din opgave at fortælle dem det.

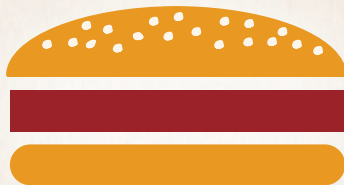
Du skal formidle budskabet kortfattet, enkelt og konkret. Det er altid svært at udtrykke noget meget vigtigt kort og præcist – det kræver øvelse.

Derfor bruger Akademikerkampagnen instruktør og performancerådgiver Mette Rix' Burger-model som værktøj til at du kan blive ekspert i at formidle din værdi kort og præcist – alle døgnets 24 timer.



Hvad vil du sige?

- Vælg dine kernebudskaber, når du skal fortælle noget vigtig, som skal skabe billeder hos din modtager. Sig det kort og præcist og du vil blive husket! Og har du flere budskaber, du vil fortælle så skal du skabe flere pitches. Et budskab pr. pitch. Det er dét, et Pitch går ud på
- Når du starter med at fortælle din pointe med det samme, skal din modtager ikke bruge kræfter på at regne ud, hvad dit budskab er, mens du taler. Derfor skal du altid starte med din pointe i din pitch
- Præsentationer bliver allerbedst, hvis du taler i korte sætninger. Hellere flere korte billedskabende sætninger end én lang
- Din tilhører er ikke langsomt opfattende – men under en samtale er der åbent for mange kanaler på en gang hos din modtager. Han ser på dig, han lytter til dit toneleje – og så skal han også forstå indholdet af det du siger. En tilhører har meget travlt med at modtage, så derfor er det en god ide at gentage kernebudskabet.



Byg din burger

Opskriften: 3 sætninger

HUSK: Vælg 1 kernebudskab pr. pitch

- **OVERBOLLE: Budskabet - det vigtigste er...**

"Jeg kan hjælpe dig/jer med..."

Kerneværdien i det du gør

Brug ord der skaber et billede hos din modtager

- **BØFFEN: Forklaringen**

"Det kan jeg fordi..."

Vær konkret med hvad det er, du byder ind med, om du har løst noget lignende før eller hvad er det for en viden, du vil bruge til at løse opgaven

- **UNDERBOLLE: Budskabet igen - med fokus på den værdi du skaber for virksomheden**

"Det vil sige..."

Opsummering af hvilken værdi, du kan tilføre, og hvad det betyder for virksomheden



PITCH

Pitch – eksempel 1:

#kommunikation#generel

- **OVERBOLLE: Budskabet - det vigtigste er...**

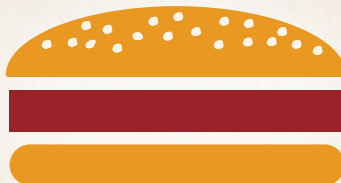
"Jeg kan hjælpe din virksomhed med at skabe mere synlighed og styrke jeres position i markedet."

- **BØFFEN: Forklaringen**

"Det kan jeg fordi jeg er skarp til at tilpasse og målrette både budskab og produkt til forskellige målgrupper. Jeg tager styring og sørger for at få strategien på rette kurs."

UNDERBOLLE: Budskabet igen - med fokus på den værdi du skaber for virksomheden

- *"Det vil sige, jeg kan målrette dine budskaber og skabe større synlighed og dermed tiltrække nye kunder og skabe mersalg."*



Byg din burger

Pitch – eksempel 2:

#kommunikation#specifik#restaurantkæde

- **OVERBOLLE: Budskabet - det vigtigste er...**

"Jeg kan hjælpe jeres restaurantkæde med at tiltrække flere købeivrige unge kunder."

- **BØFFEN: Forklaringen**

"Det kan jeg fordi, jeg kan skrive tekster så mundvandet driver! De unge skal fænges med levende beskrivelser på de sociale medier. Som fritidstjener og med en stor mundfuld viden om unges forbrugsvaner, er jeg ivrig efter at komme i gang."

- **UNDERBOLLE: Budskabet igen - med fokus på den værdi du skaber for virksomheden**

"Det vil sige, jeg kan tiltrække flere unge mennesker til jeres cool restauranter. Når de først er inde, skal mundvandet nok få dem til at købe jeres velsmagende retter."



Pitch – eksempel 3:

#projektledelse#generel

- **OVERBOLLE: Budskabet - det vigtigste er...**

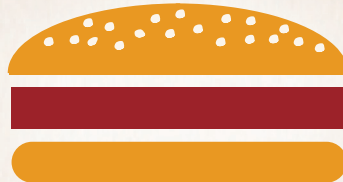
"Jeg kan hjælpe jer med at skabe en driftssikker struktur og orden i jeres projekter, så de bliver leveret i høj kvalitet til tiden."

- **BØFFEN: Forklaringen**

"Det kan jeg fordi jeg har solid viden om projektplanlægning. Min iver kombineret med systematik gør mig til en troværdig sparringspartner. Jeg igangsætter, koordinerer og styrer rigtig gerne og jeg prioriterer at kontrollere kvaliteten i det jeg leverer."

- **UNDERBOLLE: Budskabet igen - med fokus på den værdi du skaber for virksomheden**

"Det vil sige, at jeg kan være med til at sikre en stabil og driftssikker projektledelse af alle jeres spændende projekter."



Byg din burger

Pitch – eksempel 4:

#projektledelse#specifik#entreprenørvirksomhed

- **OVERBOLLE: Budskabet - det vigtigste er...**

"Jeg kan hjælpe dig med at styre jeres projekter fra første spadestik og til nøglerne afleveres."

- **BØFFEN: Forklaringen**

"Det kan jeg, fordi jeg selvstændigt og selvsikkert kan bevare det økonomiske, koordinerings- og tidsmæssige overblik over travle projekter med mange aktører. Og så kan jeg tale i øjenhøjde med både kolleger, underleverandører og kunder godt hjulpet af min sunde fornuft og sans for godt købmandskab."

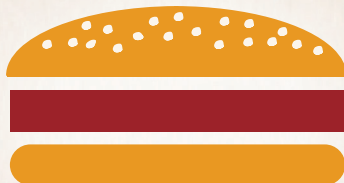
- **UNDERBOLLE: Budskabet igen - med fokus på den værdi du skaber for virksomheden**

"Det vil sige, at jeres projekter bliver gennemført og leveret sikkert til tiden, uden det går ud over jeres høje kvalitet og kundetilfredshed."



Vigtige Burger-pointer

- Din modtager skal fra starten høre det absolut vigtigste budskab, du har at fortælle (håndgribeligt, genkendeligt, let forståeligt) i overbollen
- Det øger styrken i dit pitch, at du gentager dit budskab i underbollen
- Vær ikke bange for at love for meget – det er helt ok at sige "*jeg kan*" - for det kan du!
- Når du begynder dit pitch med et stærkt budskab, vil din modtager spidse ører, du hægter dem på fra starten, og de er nysgerrige på at høre dit pitch til ende



Byg din burger

...Og nu skal du selv skrive PITCH!

Sådan kommer du i gang:

- Bliv inspireret af de pitch vi har valgt på de følgende sider...
- At tænke dig ind i din FLOW-historie, hvis du har en makker at arbejde sammen med
- At tænke dig ind i de 6 grundlæggende fokusområder som de fleste SMV'er og ejerledere kan genkende som brændende platforme i deres virksomhed.
- Giv det så en tanke, hvordan du kan hjælpe med at løse den udfordring. Overvej hvad du konkret vil gøre og hvilken betydning det vil have for virksomheden, medarbejderne, ejerlederen.



TALENTER

KERNEBUDSKABET

FORKLARING

AFSLUTTENDE BUDSKAB

WORKSHEET 

WORKSHEET 



BEVIDST DIALOG

**et værktøj til strategisk
kommunikation**

JOBMAGERSAMTALEN

Bliv klar til:

Kaffemødet
Telefonsamtalen
Den uformelle jobsamtale
Salgsmødet

- Træf strategiske valg ift. at gennemføre gode samtaler med en ejerleder/SMV
- Bliv bevidst om hvilke kommunikationsstile du oftest bruger selv
- Bliv mere klar på det konkrete indhold i de forskellige faser i en samtale med en kommende arbejdsgiver



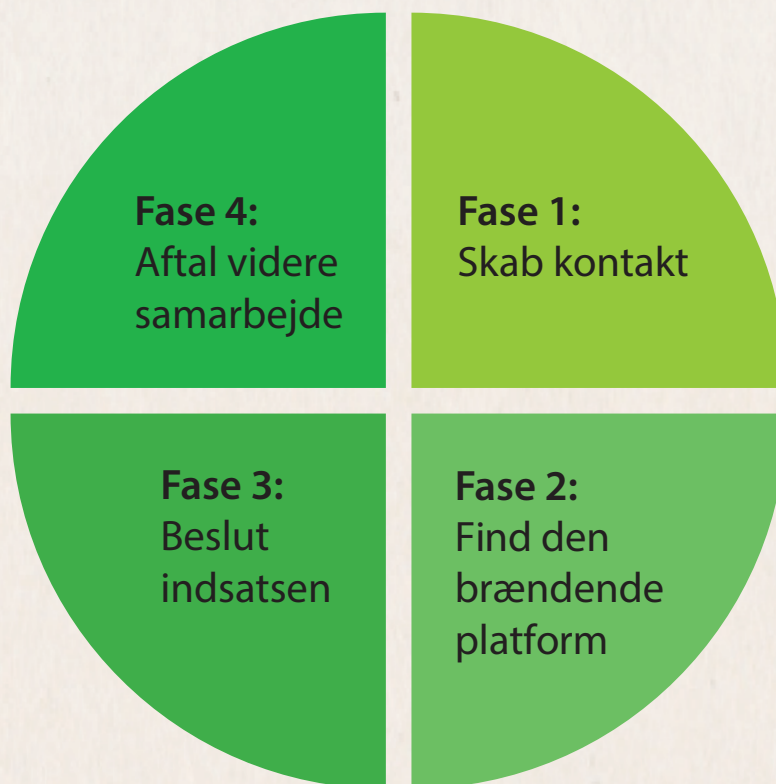
Du bestemmer samtalens retning

Du kan styre en samtale lige hvorhen du vil med strategi og bevidst kommunikation. Også når du er jobsøger...

- Vi vil bede dig se kommunikation som en strategisk nøgle til at styre en samtale aktivt. Du gør det sikkert allerede i en vis grad - men uden at være bevidst om det.
- Jo mere bevidst du kan håndtere en samtale, des større udbytte af samtalen vil du opleve. Derfor er det vigtigt, at du kan overskue en samtales faser, så du kan håndtere de enkelte faser strategisk, stille de rette spørgsmål og nå dine mål med samtalen.
- At tænke dig ind i de 6 grundlæggende fokusområder som de fleste SMV'er og ejerledere kan genkende som brændende platforme i deres virksomhed.
- Du har derfor brug for to værktøjer: Samtalehjulet og de 8 kommunikationsstile

Samtalehjulet

For at give dig overblik over en samtale og dens naturlige faser, har vi konstrueret samtalehjulet. Det afspejler faserne i professionelle samtaler.



BEVIDST DIALOG

Fase 1: **Skab kontakten**

Den fase hvor I hilser på hinanden og evt. følges ad hen til samtalels fysiske placering.

Det er en god anledning til at etablere kontakten til din samtalepartner. Det er vigtigt, at der opbygges tillid, godt samtaleklima og at din samtalepartner føler, at du er interesseret i ham/hende/virksomheden.

Fase 3: **Beslut indsatsen**

I beslutningsfasen skal der drøftes mulige løsninger og indsatser, der skal danne baggrund for det kommende samarbejde mellem dig og virksomheden.

Du skal nu se dig selv som en konsulent, der byder ind på en opgave.

Fase 2: **Find "Den brændende Platform"**

Med "Den brændende Platform" mener vi de udfordringer, som virksomheden/din samtalepartner står overfor lige nu. Det er nemlig der, hvor der er behov for din hjælp og derfor vigtigt at kende, før du kan give det tilbud, der rammer plet.

LYT-LYT-LYT, når der fortælles om udfordringerne.
Find ind til kernen i udfordringerne.

Fase 4: **Aftal videre samarbejde**

I den sidste fase skal du sikre dig, at den indsats, I har aftalt i beslutningsfasen, bliver realiseret – og ikke mindst sikre dig, at der er en aktiv deadline for, hvornår I igangsætter samarbejdet. Vi kalder det, at du skal "skabe fremdrift", og det er dig der "har bolden".

De 8 kommunikationsstile

Ved at bruge en strategisk tilgang til kommunikation kan du målrette det udbytte, du ønsker af den enkelte samtale.

Det kræver, at du har "et værktøj" bestående af konkrete spørgestile – dvs. måder du kan agere i en samtale, som aktiverer den reaktion og stemning, du gerne vil opnå i samtalen. Vi tager afsæt i ActeeCommunications 8 kommunikationsstile, som du kan benytte i hver af de 4 samtalefaser.

Rammesættende

Afstemmer forventninger og tydeliggør formål med mødet

Problemløsende

Styrker signalet om overskud og handling

Rådgivende

Deler viden og erfaring. Styrker din faglige troværdighed

Inspirerende

Øger motivation hos virksomheden

Tilknyttende

Styrker person-kendskab

Udviklende

Styrker ansvarlighed hos virksomheden

Inddragende

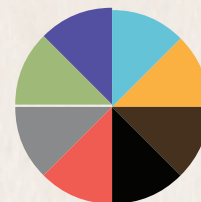
Giver medansvar til virksomheden

Temposættende

Sikrer at I når frem til et samarbejde og styrker din position som "tovholder"

Hvad kan jeg sige?

Eksempler på brug af hver af de otte kommunikationsstile.



Rammesættende

"Vi har afsat 1 time til mødet og vil gerne nå frem til, hvad jeg kan hjælpe jer med"

Problemløsende

"Jeg kan hjælpe jer med at finde frem til de nye kundegrupper..."

Rådgivende

"Jeg mener det vil være en rigtig god løsning for jer at udarbejde en helt ny markedsføringsstrategi."

Inspirerende

"Jeg forestiller mig, at I kan skabe et nyt marked i Østen med jeres nye produkt, som taler ind i deres kultur...."

Tilknyttende

"Hvor ligger jeres virksomhed godt ift. motorvejen..."

Udviklende

"Hvis I finder jeres data frem, og så kan vi sammen kikke dem igennem og finde en løsning"

Inddragende

"Hvad tænker I om de 3 forslag til ny markedsføringsstrategi, jeg har sendt frem til jer?"

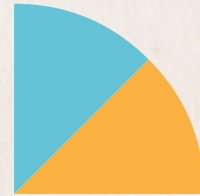
Temposættende

"Jeg sender jer et oplæg, og så synes jeg, vi skal aftale et nyt møde om 2 uger, så vi kan aftale videre"

Når vi kombinerer de 8 kommunikationsstile med samtalehjulet, får du et værktøj, som du kan bruge aktivt og bevidst til at styrke strategien i din samtale og dermed sikre dig, at du når frem til det mål, du har sat dig for samtalen.

På de næste sider kan du se i hvilke faser, du med fordel kan bruge de respektive stile.

Skab kontakt



Rammesættende: Tydeliggør formålet med mødet

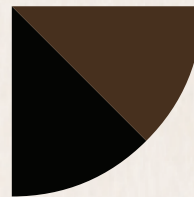
- Du skaber en tydelig forventningsafstemning
- Du skaber en klar rollefordeling
- Du etablerer en klar forståelse af formål og rammer for mødet

Tilknyttende: Small-talk, øger personkendskabet og signalerer "Jeg vil gerne lære dig at kende"

- Du udviser interesse og anerkendelse af virksomheden
- Du viser, at du er interesseret i en personlig relation
- Du signalerer åbenhed og lyst til at samarbejde



Find den brændende platform



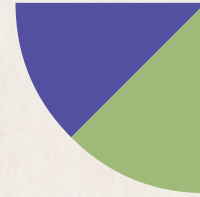
**Problemløsende: Øger overskud og handling ved at signalere
"Den klarer jeg...."**

- Du udviser handlekraft og viser, at du løser problemer
- Du skaber resultater
- Du skaber tillid ved at hjælpe

**Udviklende: Øger kompetence og ansvarlighed ved at signalere
"Du kan mere, end du er bevidst om...."**

- Du skaber udvikling og mod hos ejerlederen
- Du udvikler selvstændighed og uafhængighed
- Du tydeliggør skjulte/glemte kompetencer

Beslut indsatsen



Rådgivende: Øger indsigt og forståelse for sammenhænge ved at dele viden og erfaringer, "Mit råd til dig er...."

- Du retter fokus på din viden og erfaring
- Du skaber klart overblik og en retning hos ejerlederen
- Du sorterer og prioriterer information og viser, at du er kompetent

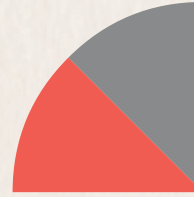
Inddragende: Øger selvindsigt og medansvar ved at inddrage med "Hvad synes du selv?"

- Skaber medindflydelse hos ejerlederen
- Skaber ejerskab og ansvarlighed hos ejerlederen



BEVIDST DIALOG

Aftal videre samarbejde



**Temposættende: Øger fokus på resultater og ambitioner ved at signalere
"Nu skal der ske noget....."**

- Tydeliggør at du er handlingsorienteret og gerne vil præstere
- Giver et effektivt arbejdstempo
- Du smitter ejerlederen med aktiv energi

**Inspirerende: Fremmer håb og motivation ved at fortælle
"Nu skal du bare høre....."**

- Skaber visioner og tydelige billeder hos ejerlederen
- Viser din entusiasme og skaber håb hos virksomheden
- Du inspirerer og engagerer ejerlederen

Refleksionsøvelse

Tænk tilbage på en professionel samtale du har haft. Det kan være et netværksmøde, samarbejds møde, kaffemøde eller andet.

Hvordan startede samtalen?

Hvad var kernen i det, I talte om, og i hvilken rækkefølge talte I om det?

Hvordan blev I enige om, hvad det næste skridt skulle være?

Tænk på samtalehjulets faser og kommunikationsstile. Kan du få øje på faserne i samtalen, og de forskellige kommunikationsstile du brugte?

Bruger du mon generelt de rette kommunikationsstile på de rette tidspunkter?

Kan du med fordel inddrage nye kommunikationsstile og skrue ned for andre?

Hvordan vil det styrke din kommunikation?

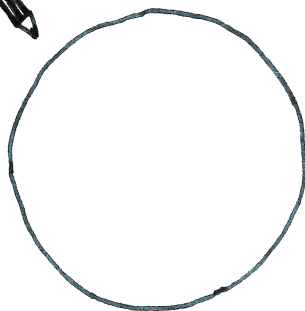
MINE KOMMUNIKATIONSSTILE

MEST BRUGTE:



MINDST BRUGTE:

TÆNK PÅ DIT SENESTE MØDE...TEGN RÆKKEFØLGEN

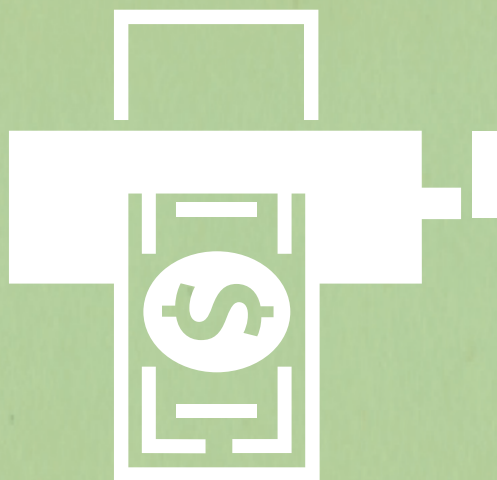


HVAD SKAL JEG SKRUE PÅ:



WORKSHEET 

WORKSHEET 



JOBMAGERI

i praksis

Spot hvad du kan hjælpe virksomheden med...



På de næste sider finder du 5 gode cases på SMV'er, der alle har en konkret udfordring og står overfor nogle vigtige beslutninger, der skal træffes.

Din opgave er nu at komme med gode bud på, hvordan virksomhederne kommer videre og hvordan du med dine kompetencer, kan hjælpe dem.

Læs de 5 cases igennem. Vælg den mest interessante for dig.
Læg en plan for, hvordan du vil gribe et kaffemøde med ejerlederen an.

Du kan enten løse opgaven alene eller i samarbejde med andre dygtige kandidater.

God fornøjelse!





Case:

Facadebeklædningsfirma

Baggrund: KLART GLAS i Ringsted har i fire generationer leveret glas og godt håndværk. Nu har de fokus på kvalitet og tryghed i hjemmet og på vejen.

Virksomheden har altid leveret holdbare glarmesterløsninger, og for dem har ordet kvalitet fået en ekstra betydning. For virksomheden er kvalitet en æressag. Den faglige stolthed har de opbygget gennem generationer, og de identificerer sig med den vare, de leverer.

I dag bruger de deres værksted til at producere alle former for vinduer, døre, facader, glastage og vinterhaver i aluminium og stål. Thomas Kvist har gennem de sidste 5 år haft stor succes med at vækste og optimere driften(LEAN). De er gået fra at have 12 ansatte i 2009 til i dag at være 30 ansatte. Ligeledes er omsætningen steget 168% fra 2015 til seneste regnskabstal i 2017 dvs. fra 80 mio. til 128 mio.

Thomas Kvist er 4. generation i virksomheden og en moderne ejerleder, som har fokus på udvikling af forretningen – både på produktsiden men også i forhold til at organisere arbejdet på nye måder men også ved at indhente ny viden og nye kompetencer til virksomheden. Han er selv uddannet klarmester, men har taget nogle kurser inden for forretningsudvikling, økonomi m.m. så han kan følge med det store ansvar at drive forretningen. Endvidere har han sørget for, at virksomheden er blevet ISO certificeret, så de er istand til at være underleverandør til større virksomheder på større entreprise-opgaver.

Udfordring: De står nu overfor en skillevej, hvor der skal træffes nogle valg i forhold til at bibeholde og vedligeholde udviklingen. Hvordan gøres det systematisk og på en sådan måde, at det er tydeligt, hvad der er valgt til og fra.



JOBMAGERI
i praksis



Case:
Cateringfirma

Baggrund: Kok, tjener og ildsjæl Helle Fort etablerede virksomheden, HELLES CATERING i 2003. Helle greb chancen og satte sig for at skabe et moderne frokostkøkken med fokus på indbydende, smagfuld mad, glade kunder og medarbejdere samt positive madoplevelser.

Hun har mange års erfaring i cateringbranchen og har deltaget i en lang række madlavningskurser i Danmark og udlandet og har desuden undervist i en madklub og er medlem af HORESTA. Udover den store glæde ved at kreere lækre retter, er personalets trivsel en stor del af Helles engagement. Virksomheden er beliggende på Københavns Vestegn. Der er pt. 14 ansatte.

Omsætningen har været rimelig stabil siden opstarten i 2015 med en mindre vækst på 27% fra 34 mio. til 44,5 mio.

Filosofien er, at glade medarbejdere er sundere medarbejdere, og at de bidrager bedre til fantastisk mad med sjæl. Der bliver lagt vægt på, at alle får muligheden for at byde ind med nye ideer eller andre måder at arbejde på. Helle giver også sit personale inspirerende madoplevelser og ture til forskellige prominente restauranter som KiinKiin, Kadeau og Geist.

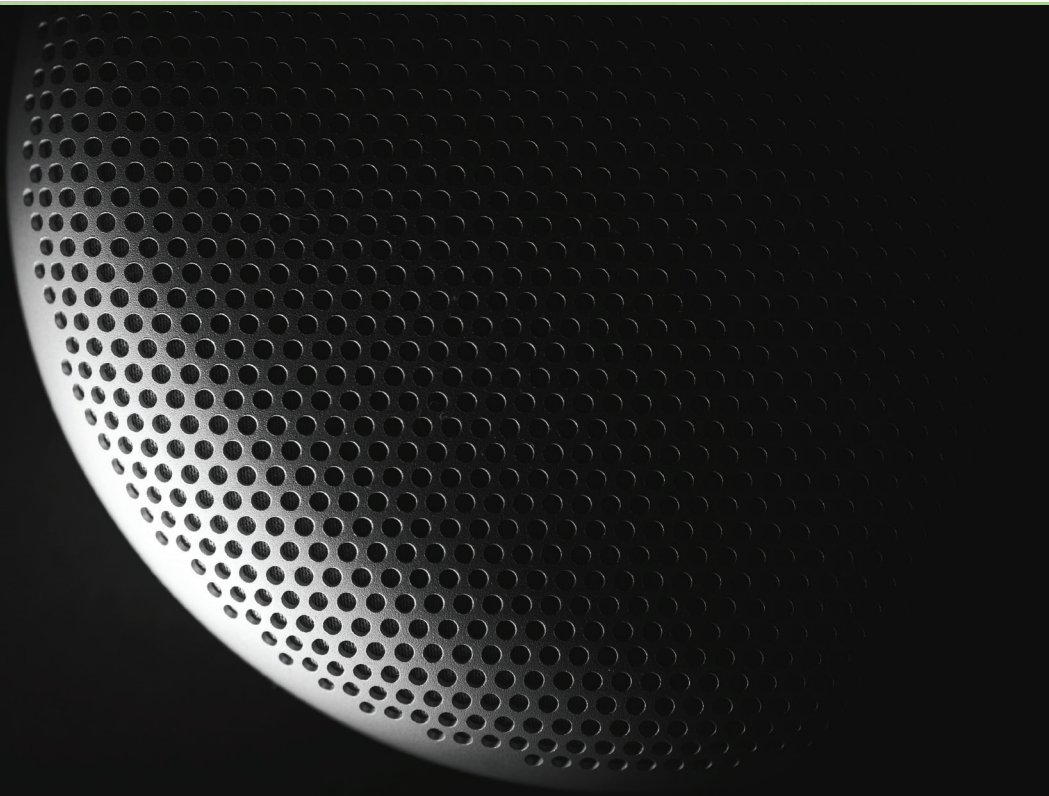
Derudover lægger hun stor vægt på udviklingssamtaler, hvor der bliver opstillet forskellige mål for den enkelte medarbejder. Personalepleje, udvikling, tillid og kommunikation er kernen i måden at drive cateringvirksomheden på.

Udfordring: Virksomheden har brug for sparring og hjælp til ny cateringmodel. En model der skal sikre nye kunder og et marked, hvor der ikke er kompromis på kvalitet og bæredygtighed.

Økonomien er omdrejningspunkt, da der både overvejes modeller som i deleøkonomi og cirkulærøkonomi. Nye lokaler er i tankerne. Måske lokaledeling med andre virksomheder som de ikke er i konkurrence med.



JOBMAGERI
i praksis



Case:

Produktionsvirksomhed

Baggrund: I mere end 15 år har den lille produktionsvirksomhed, ArtSound på Nørrebro solgt lyd og design i form af kreative highend højtalere.

Virksomheden er prisvindende indenfor sit felt og er har gode markedsandele i flere forskellige lande. Ejerlederen, Pernille Clausen er super engageret og brænder for smukt design og er god til at sælge. Hun har en sund forretning med 5 ansatte i København og hele produktionen i England, hvor der er 10 ansatte. Pernille prioriterer højt tempo og sjove og hyggelige aktiviteter sammen med sine medarbejdere.

Omsætningen har gennem alle årene været stabil og i fremdrift -fra 11 millioner til 14 millioner i 2018. Men virksomheden har ikke prioriteret at ansætte nye medarbejdere. Pernille tænker også, at de efterhånden er i et dødvande og gør, som de plejer. De har brug for nyt blod og nye ideer til virksomheden. Hun er dog ikke helt skarp på, hvilken profil de leder efter og heller ikke helt skarp på, hvordan de kommer videre. Hun har brug for sparring på, hvilke arbejdsopgaver, der skal løses af den nye medarbejder.

Udfordring: Pernille vil gerne have, at der sker noget nyt, så de kan komme endnu videre. Hun har erkendt, at hverken hun eller de øvrige ansatte har de nødvendige kompetencer, som skal udvikle virksomheden. Hun ved ikke, om de f.eks har de den rigtige forretningsstrategi? Er de på de rigtige markeder, og har de egentlig de rigtige kunder? Er der kundesegmenter, de måske har overset? Hvordan kommer de til *Next level*?



JOBMAGERI
i praksis



Case:
Start-up virksomhed

Baggrund: En energisk og entusiastisk startup-virksomhed beliggende i en forstad til København, FERTI-TEST som har udviklet et helt nyt produkt til hjemmetest af mænds sædkvalitet.

Den lidt nørdede ingeniør, Lars Thilst, som også er ejerleder, har selv udviklet testen og fået den sat i produktion. Lars har indgået partnerskab med den erfarne sælger Per, som skal hjælpe med at få produktet ud over rampen og gerne ud på det internationale marked. Lars bruger tiden på udvikling og forbedring af produktet. De første par år har virksomheden ikke haft nogen omsætning, da de har udviklet et kvalitetssikret produkt. Men nu skal testen ud og sælges.

Per er meget udadvendt og nem at begejstre – modsat Lars. Han er ambitiøs og har ikke noget imod at arbejde hårdt for at nå målet, men i erkendelse af, at han ikke kan klare opgaven alene, har de brug for sparring og input på, hvordan de kan komme videre. Ud over de to bærende kræfter i virksomheden har de også ansat en medarbejder, som står for administrationen og pakkeriet.

De har svært ved at finde tid og overskud til at arbejde på at flytte virksomheden fra udvikling til salg. De har også svært ved at overskue alle de opgaver, som følger med, hvis de f.eks. skal ud på det internationale marked. Og så kæmper de med at finde den rette storytelling omkring produktet samt strategi for, hvordan de skal kommunikere til deres potentielle kunder.

Ud over at få mere gang i salget står det også højt på deres ønskeliste at få en mere rådgivende rolle i fertilitetsbehandlingen og et overblik over, hvordan det gribes an, og hvad det kræver af virksomheden.

Udfordring: Hverken Per eller Lars kan nå at tage sig af alle de opgaver, der hober sig op selvom de knokler 24/7. Der er brug for at udbrede kendskabet til produktet og gerne til store dele af verden. FERTI-TEST drømmer samtidig om at få en rådgivende rolle inden for fertilitetsbehandling. Hvad skal deres næste skridt være? Hvordan får de fat i de rigtige kunder? Kan man tænke produktet ind i et koncept? Hvad skal deres storytelling være?



JOBMAGERI
i praksis



Case:

Engroshandelsvirksomhed

Baggrund: MAX KONTOR er totalforsynende til erhvervslivet inden for kontorartikler, elektronik, kontormøbler, lagerudstyr, husholdning og forfriskninger. Virksomheden har 180 ansatte og er beliggende i et industrikvarter i Nordsjælland.

Virksomheden er danskejet, grundlagt i 1962 og i dag en topmoderne e-handelsvirksomhed. Med over 26.000 varer i et stærkt sortiment er de en af de førende på det danske marked. Om sig selv siger de: "Vores vision er at blive de bedste. Det forpligter. Derfor vil du som kunde altid opleve, at vi gør vores yderste for at levere effektivt og hurtigt. Altid i åben, imødekommende dialog"

MAX KONTOR har primært faglærte og ufaglærte medarbejdere ansat, men har gennem de sidste år set værdien af at ansætte andre fagligheder til f.eks. udviklingen af en ny HR afdeling.

På baggrund af de erfaringer arbejder MAX KONTOR bl.a. med at fastholde deres position som en af de førende virksomheder på markedet. De har brug for ny viden for at kunne udvikle nye produkter til nye kundesegmenter. F.eks. har de kig på behovet for kontorartikler hos start-ups. Disse start-ups vil MAX KONTOR gerne lave leasing med, men de ved ikke, hvordan de skal få det til at ske.

Udfordring: MAX KONTOR ønsker at etablere sig som den foretrukne samarbejdspartner til start-up. De er ved at etablere en leasing-løsning, hvor virksomheder kan lave leasing-aftaler, som man kender det fra det private marked, hvor butikker sælger varer, som finansieres hos bankfirmaer. Dog mangler de kompetencer i huset, som kan identificere de nye kunder, og de mangler en klar kommunikationsstrategi for de forskellige målgrupper. Så generelt har vi her en stor handelsvirksomhed, som ønsker udvikling og innovation, men som er tung at flytte fra A til B pga. manglende viden inhouse og størrelsen på virksomheden.



JOBMAGER

Spørgeguide

Akademikerkampagnens konsulenter har besøgt flere tusinde virksomheder. Her ser du en samling af de bedste spørgsmål du kan stille en typisk SMV/ ejerleder. Brug dem til inspiration til dit kaffemøde, jobsamtale eller bare hvis din næste bordherre/-dame er ejerleder.

Fokus på udvikling:

- Hvad er jeres styrkepositioner ift branchens udvikling og tendenser? -hvad er jeres svagheder?
- Hvad er jeres hhv styrkepositioner og svagheder ifht de øvrige spillere på markedet?
- Hvilke tendenser er der på markedet, som er særligt interessante for jer?
- Hvad er vigtigt for jer i en kommende udviklingsproces?
- Hvad frygter I i forbindelse med udvikling af jeres forretning?
- Hvilke kompetencer har I brug for, hvis I skal udvikle jer videre? Faglige? Personlige?
- Hvilke interessenter kunne det være spændende og gavnligt at styrke samarbejdet med?

Fokus på kommunikation/markedsføring

- Hvordan kommunikerer I idag med jeres målgrupper?
- Hvilke ressourcer har i pt. *in-house* i forhold til at arbejde med målrettet kommunikation på de sociale platforme?
- Hvilke strategier bruger I allerede for at nå hvilke målgrupper?

Fokus på vækst:

- Vækstplan – hvordan tænker I det? -hvor meget tid har I til at arbejde med vækstplaner?
- Vil I gerne ekspandere? -eller fastholde jeres størrelse?
- Hvor ser I forretningen om 5 år? Hvad er anderledes end i dag?

Fokus på markedsanalyse

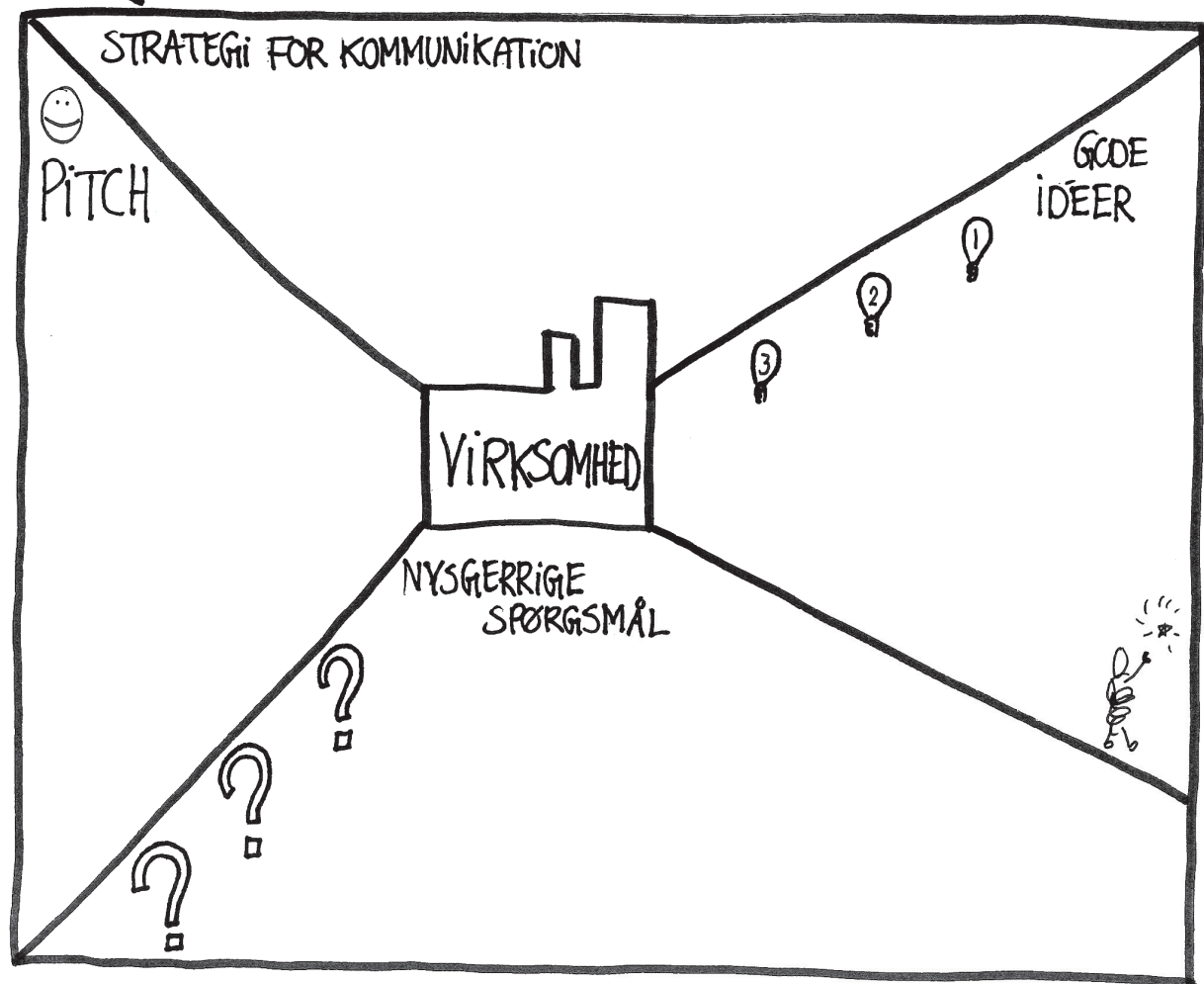
- Har I overblik over, hvilke kunder I har nu? – og ikke mindst hvem I tjener mest på?
Er der lavet en analyse af det?
- Kan man tænke sig, at der er andre målgrupper, som er interesserede i de samme produkter?
- Hvordan finder I frem til jeres kunder i dag?
- Hvilken type kunder og nye markeder har I tænkt på indtil videre?
- Hvilke markeder og kunder er særligt interessante – som du ser det på nuværende tidspunkt?

Fokus på rekruttering:

- Hvad gør I allerede for at tiltrække de rigtige medarbejdere?
- Hvad gør I for at fastholde de medarbejdere, I har?

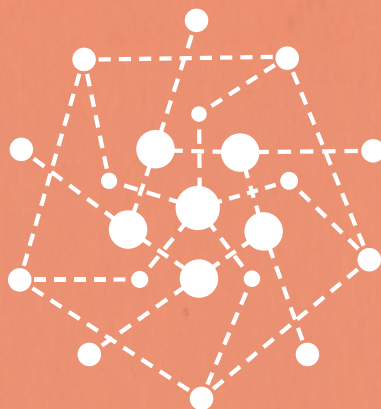


PLAN FOR MØDE MED EJRLEDER



WORKSHEET

WORKSHEET 



NETVÆRK

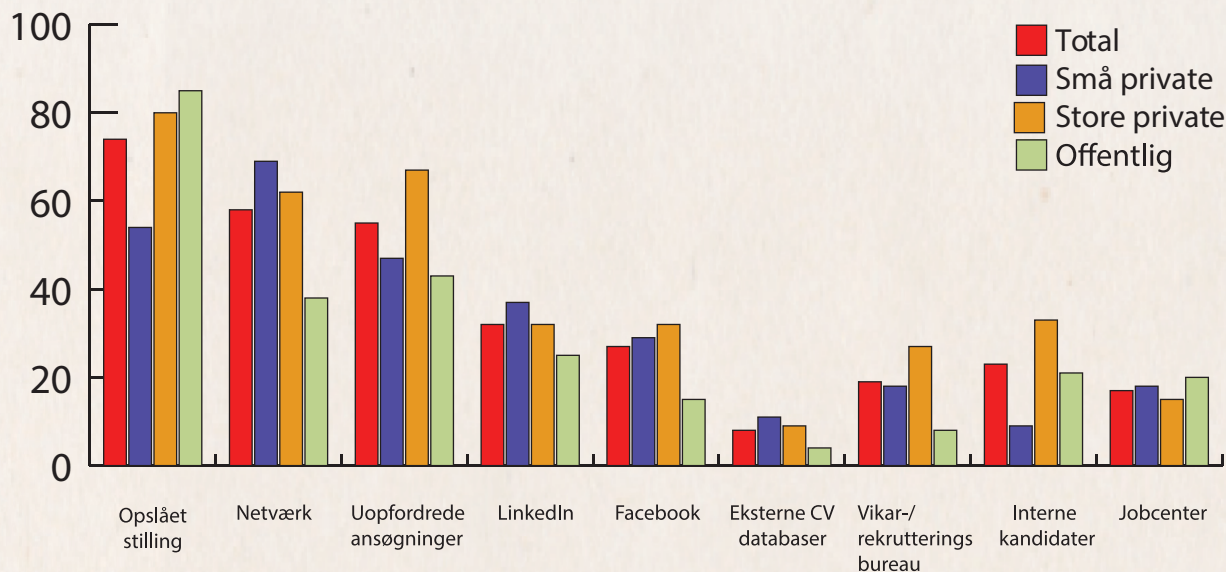
Din GPS til SMV'erne

SMV'er rekrutterer via netværk

- især de helt små private virksomheder

Det giver god mening, at du som jobmager udvider og bruger dit netværk. Næsten 70 % af arbejdsgiverne i de små virksomheder (0-49 ansatte) kigger nemlig primært i deres netværk når de ansætter nye medarbejdere.

Hvilke kanaler brugte I ved seneste ansættelse?
(respondenterne havde mulighed for at give flere svar)



Kilde: Rekrutteringsanalysen Ballisager 2018.



NETVÆRK



4 trin til gode netværksmøder

- 1 Træf en bevidst beslutning om at netværke – accepter, at det kræver energi
- 2 Vær på forkant og forbered dig på: Hvad er målet med min deltagelse?
 - Hvad er "min historie"?
 - Hvem vil jeg gerne tale med?
 - Hvilke udfordringer har jeg, som jeg gerne vil spørge andre til råds om?
- 3 Spis elefanten i små bidder. Sæt små realistiske netværksmål som passer til dig.
F.eks. "I dag skal jeg tale med 3 deltagere på kurset"
- 4 Når du er til større netværksarrangementer, så øv dig i at spotte grupper med 3 personer (de åbne 3ere) og spørg om du må lytte med



Eksempel på en netværkshistorie:

"Jeg er her i dag, fordi jeg interesserer mig for fødevarebranchen.

Jeg arbejder med kvalitetssikring og bæredygtighed - og vil undersøge på hvilken måde, jeg kan bidrage med min viden på området.

Kender du nogen, der arbejder indenfor de områder?"



NETVÆRK

Spørgsmål i baghånden

Du behøver ikke være i fokus i samtalen for at blive husket af andre deltagere i et arrangement. Faktisk er det ofte sådan, at du bliver husket, hvis du har fået andre til at føle sig set og hørt. Derfor er det god idé også at øve sig på at spørge ind til andre, når du deltager i et netværksarrangement. Det er samtidig en rigtig rar pause fra selv at "være på" at stille spørgsmål, der får andre til at tale.

Her er nogle gode bud på spørgsmål, hvor du er nysgerrig på de andre, og hvor du åbner en værdifuld dialog, der kan være starten på en god netværkskontakt.

- Hvor kommer du fra?
- Hvad arbejder du med/hvad læser du?
- Hvad er du særligt glad for i dit arbejde?
- Hvad er du optaget af?
- Hvad har fået dig med til arrangementet?
- Hvad kan du bedst lide at arbejde med/læse om?
- Hvad er den bedste ting, du tager med dig videre fra arrangementet her i dag?

Networking er andet end pindemadder og store receptioner!

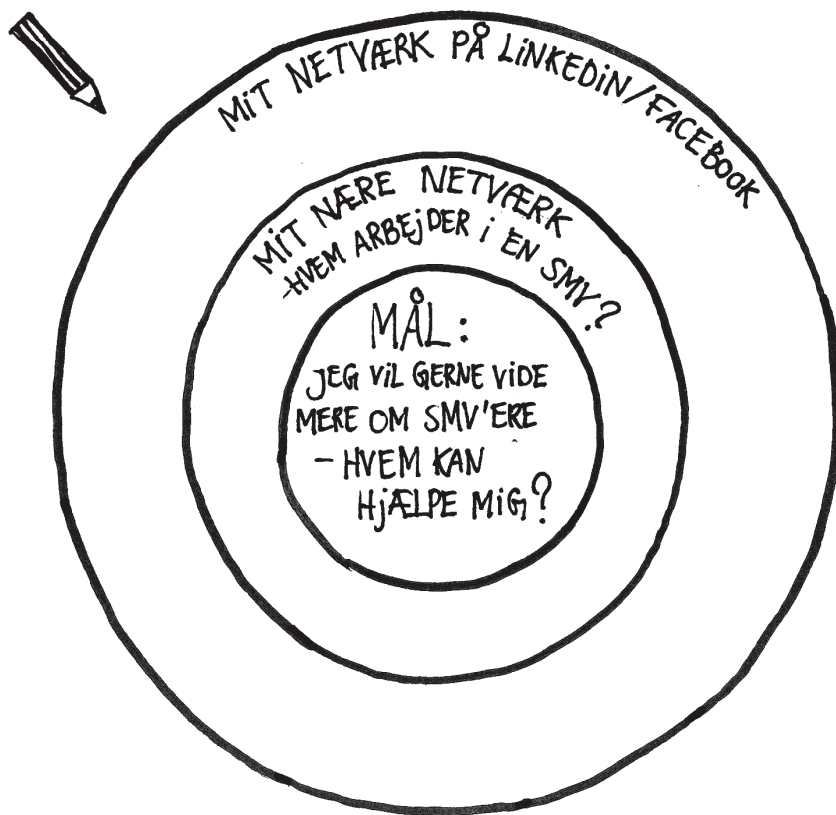
Networking er også at give en anbefaling, drikke en kop kaffe, stille nysgerrige spørgsmål, give et godt råd, dele din viden og huske at sige tak, hvis nogen hjælper dig. Brug de gode tips fra Netværksakademiet som inspiration til, hvordan du helt konkret kan netværke.

Du gør det sikkert allerede. Nu skal du bare blive mere bevidst om, HVORNÅR du gør det, HVORDAN du gør det og HVEM du gør det med. Kom godt i gang ved hjælp af worksheetet på næste side.



Kilde: Susie Lynge, Netværksakademiet

HVILKE SMV'ERE MØDER DU I DAGLIGDAGEN?



WORKSHEET 

Find...en SMV

Her er nogle af de steder, hvor du online kan opdage, lære mere om og opsøge SMV'er



Brancheoversigt

Biomedicin : 118 virksomheder

Bygge og anlæg: Over 1.100 virksomheder

Elektronik: over 430 virksomheder

Energi: over 600 virksomheder

Fødervare: 720 virksomheder

Industri: 1.300 virksomheder

IT: 100 virksomheder

Marketing og reklame: 422 reklamebureauer

Træ og møbler: 510 virksomheder

Find en liste over virksomhederne via dette link: <https://ballisager.com/jobsoegning-i-smaa-mellemstore-virksomheder/>





Nudging

Spis elefanten – i små bidder

Du har nu fået en masse ny viden omkring de små og mellemstore virksomheder - enten ved at have deltaget på Akademikerkampagnen kursus eller fordi du selv har arbejdet dig igennem vores bog.

Men hvordan skal du få sat den viden i spil? Det spørgsmål får vi tit. Derfor har vi valgt at udbygge bogen med et sidste kapitel, hvor vi har ladet os inspirere af adfærdsdesign -også kaldet nudging.

Her giver vi dig nogle gode bud på, hvordan du kan nudge dig selv til at træffe gode beslutninger i din proces med at blive jobmager. Eller sagt på en anden måde: hvordan du kan komme i mål som jobmager, ved at gøre det nemt for dig at gøre det rigtige.

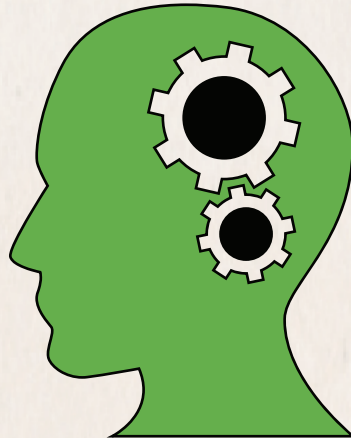


Dual Process Theory – hjernens 2 systemer

Psykolog og nobelprisvinder Daniel Kahneman har blandt mange andre fundet, at vi mennesker har 2 systemer til rådighed, når vi træffer beslutninger, som illustreret her:

System 1:

- Handling
- Hurtigt og automatisk
- Intuitivt og ubevidst
- Fungerer på baggrund af vaner og erfaringer
- Kræver ingen energi og tid



System 2:

- Planlægning og analyse
- Langsomt
- Kontrolleret og bevidst
- Håndterer komplekse og nye opgaver
- Kræver tankemæssig energi og tid

Kilde: Morten Münster: "Jytte fra Marketing er desværre gået for i dag"

Nudg dig selv!

- 90% af tiden handler vi ud fra system 1

Det du planlægger og reflekterer over med system 2, når du er på kursus eller læser en spændende bog bliver med stor sandsynlighed trumfet af system 1, så snart du lukker bogen og afslutter kurset! I en presset hverdag, er situationen en anden og system 1 overtager styringen. Det betyder, at du som jobmager skal tage højde for det vigtigste princip inden for adfærdsdesign:

Selvom du har den rette VIDEN og VILJEN til at ændre din adfærd fra jobtager til jobmager, så snubler du, hvis ikke du gør det nemt for dig selv.



#DET SKAL VÆRE NEMT

"If information was the key we would all be billionaires with perfect abs"

- Thomas Christensen "The Nudging Company"



4 simple trin til din ønskede adfærd

For at vores adfærd bliver til virkelighed, skal vi kunne fortælle, hvad der konkret skal gøres. Det er ikke nok at sige: jeg skal researche mere.

Sig hellere: hver mandag morgen skal jeg bruge 2 timer på at finde 3 nye kontakter på LinkedIn! Det er helt konkret og målbart.

Din adfærd er konkret nok, hvis du kan videofilme det, du gør.

At holde et møde med en ejerleder vil kunne passere testen.

Men at være en mere proaktiv jobmager passerer ikke testen!



- 1 Bryd dit overordnede mål ned i fokusområder
- 2 Bryd fokusområderne helt ned til adfærd
- 3 Skalér adfærden ned til konkrete handlinger
- 4 Tjek at handlingerne kan bestå video-testen

MÅL: Jobmager inden for SMV –f.eks. Projektleder i byggebranchen

Trin 1: Fokusområder	Tilegne mig ny viden	Opsøge dialog med relevante mennesker	Holde min motivation oppe
Trin 2: Hvad ønsker jeg mere af?	Viden om byggebranchen + andre menneskers vej til at blive projektledere	Snakke med/mødes med mennesker som ved noget om byggebranchen og krav til projektledere	Sparring med andre mennesker Frisk luft og bevægelse Dele mine oplevelser
Trin 3 + 4: Mine nye vaner (Det jeg gør, kan bestå video-testen!)	Bruger 2 timer hver mandag morgen på at researche på LinkedIn og udvælger 3 nye personer jeg kontakter pr. mail. Udarbejder søgelister med relevante virksomheder og afsætter 1 dag om ugen til at researche på de enkelte virksomheder	Følger Brydermodellen og skriver til x antal virksomhedsejere hver morgen/formiddag (9-11) Ringer opfølgende til virksomhedsejerne med henblik på at aftale et kaffemøde Afsætter 1 dag om ugen til at afholde kaffemøder	Ugentligt møde med tidligere kollega/netværksgruppe/mentor 1 times gåtur efter frokost hver dag Hver onsdag bruger jeg 10 minutter på at skrive ned, hvad jeg har opnået i løbet af ugen og skriver en opdatering på LinkedIn

Eksempel

Lav en plan!

-Du skal ha' en system 1-sikker-plan

I det følgende gennemgår vi elementerne i en system 1-sikker-plan.
Reflekter og udfyld de følgende worksheets:

- Find ud af hvilken adfærd du ønsker (Del A)
- Undersøg hvor det er op ad bakke for dig (Del B)
- Design løsningen –gør den let og vanedannende (Del C)





PLAN

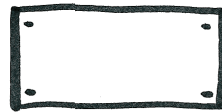
WORKSHEET 

DELA.

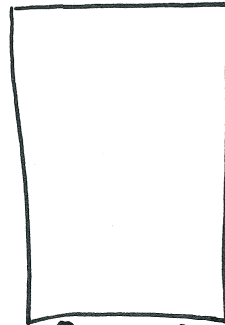
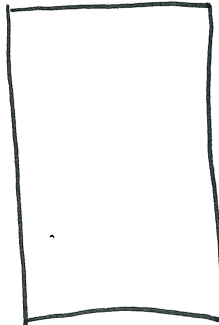
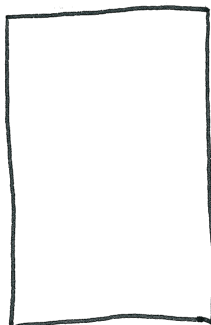
 ★ MIT MÅL:



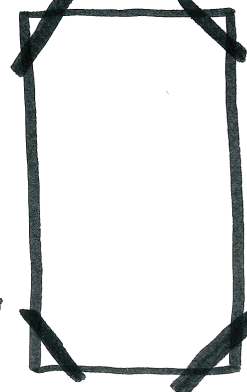
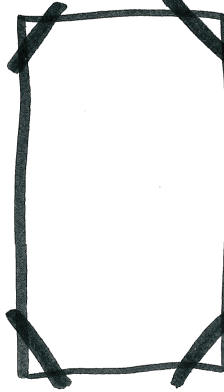
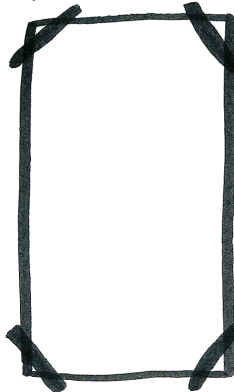
FOKUS



ØNSKER
MERE
AF



NYE
VANER



Hvad står i vejen for din plan om at blive succesfuld jobmager?

Nu skal system 2 i gang: Stil dig selv følgende spørgsmål, reflekter og noter i worksheetet.

- 1 Hvad gør jeg helt konkret i hverdagen? Det gør dig opmærksom på, hvad du egentlig bruger din tid og energi på
- 2 Hvad står i vejen for mig? Hvad får dig væk fra at være en proaktiv jobmager? Undersøg om du har den viden, du har brug for, om du mødes med de rigtige mennesker for dig og dit mål, om du begrænser dig selv med negative tanker etc.
- 3 Hvilken effekt har hjemmet/det lokale miljø på mine handlinger? Hvordan påvirker dit hjem dig; rodet på skrivebordet, opvasken, katten, hunden, børnene eller andet der fylder dit hjem. Støtter eller begrænser disse ting dig?





HVAD STÅR I VEJEN ?

DEL B.

HVAD GØR JEG
(SELVOBSERVATION)

FORHINDRINGER  MIT MILJØ
(HORDAN PÅVIRKER
HJEMMET MIG?)



WORKSHEET 

Gode råd



Uanset hvad der står i vejen for dig, er opgaven at gøre det nemt for dig selv. System 1 elsker det lette.

Jo lettere des større sandsynlighed for den ønskede adfærd.



Brug din energi på det, du har indflydelse på og accepter de rammer og betingelser, der ikke er inden for din indflydelsessfære.



Find et eller flere steder uden for dit hjem, hvor du kan sidde og arbejde f.eks. en café, det lokale bibliotek, lokaler i din a-kasse, fagforening eller jobcentret.



Brug tid på LinkedIn, hvor du har du hele verdens professionelle netværk til rådighed. Der er altid nogen, som kender nogen, som kender nogen.



Find gode sparringspartnere og husk, at du selv vælger dine tanker om dig selv som jobmager.

Design din løsning

–gør den let og vanedannende

I det følgende worksheet (del C) skal du nu designe en nem løsning, som er dit næste bedste skridt. Du tager udgangspunkt i det, du fandt ud af i del A og B.

Om din løsning formuleres pr. time/dag/uge/måned bestemmer du. Det er en fordel, hvis din løsning tager højde for:



Don't break the chain

- arbejd hver dag med dit nye mål
- det er ok, at det kun er 10 minutter
- det er ok, at det ikke er perfekt.



Fokus på proces

- ikke på resultater!



Start småt!

- når du starter småt, får du en masse succeser.

Du får udført handlingen så tilpas mange gange, at det bliver en vane for dig.

EKSEMPEL

Alarmen i min telefon ringer hver dag kl. 8.30.

Det er signalet til at gå hen til min yndlingscafé. Her nyder jeg en kop kaffe og bruger 20 minutter på at læse mit feed på LinkedIn.

Jeg deler eller kommenterer min. 1 ting til glæde for mit netværk



Nudging



DESIGN DIN LØSNING

DEL C.

PR. TIME

PR. UGE

PR. DAG

PR. MÅNED

VÆLG DET SOM PASSER DIG BEDST



Akademikerkampagnen

– din vej til jobbet!

1

Opret din profil på akademikerbasen.dk

Akademikerkampagnen bygger bro mellem virksomheder og kandidater på bedste og hurtigste vis. Vores konsulenter har fokus på arbejdsopgaver og kompetencematch - så det beder vi også dig have, når du udfylder din profil

2

Deltag i arrangementer med fokus på jobskabelse

Alle deltagere får noget af værdi med sig hjem – enten i form af netværk, konkrete kontakter, indblik i nye brancher – og ikke mindst viden, der kan styrke den fremtidige jobsøgning for kandidaterne

3

Bliv bedre til at fortælle hvordan du skaber værdi

På fem år vokser værdien for virksomheder, der har akademikere ansat, med **41%** mere end i sammenlignelige virksomheder uden. Vi giver dig konkrete tips til at kommunikere præcis, hvordan du kan bidrage med værditilvækst i en privat virksomhed