

Marknadsplan

Version 7.0

Innehållsförteckning:

1. Inledning
2. Omvärldsbeskrivning
3. Egna tillgångar och erfarenheter
4. SWOT
5. Mål
6. Segmentering och positionering
7. Värdepyramiden och förslag till hisstal.
8. Strategier
9. Plan för implementering

1. Inledning

Författaren av denna plan inledde sin yrkeskarriär i juli 1998 då jag jobbade ett år som stationschef för den av studenter drivna TV-stationen Hallå Student i Uppsala. Månadslönen motsvarande vad man normalt sett erhöll i studielån. Mitt första ”riktiga” jobb fick jag i augusti 1999 då jag anställdes på Cherry företagets första traineeprogram. Efter 2,5 lärorika år på spelbolaget så bytte jag i februari 2002 till CBC där jag anställdes som projektledare inom koncernens TV-bolag Boxer. Min bakgrund som marknadsförare lockade mig dock att i augusti 2006 ta klivet över till en tidsbegränsad och därefter permanent anställning som nordisk marknadschef för tv-kanalen ESPN. Efter 4,5 år på kanalen är jag nu redo för nya utmaningar!

Denna marknadsplan har upprättats i syfte att dra upp riktlinjerna för författaren i dennes jakt på ett nytt jobb. Planen är upprättad som en regelrätt marknadsplan och följer i stort strukturen för hur en sådan skall se ut. I vissa fall så avviker denna dock där liknelser med en ”vanlig” marknadssituation för exempelvis en konsumentprodukt saknas. Författaren är i detta fall själv själva produkten men även också dess företag, företagsledare samt ägare.

Planen inleds med en beskrivning av ”omvärlden” och fokuserar därefter på den egna ”produkten” samt dennes position på marknaden. Ett antal hisstas tas fram vilka kan vara vägledande vid formulering av exempelvis CV:n. Planen avslutas med en tidsplan samt ett antal konkreta förslag till aktiviteter i syfte att nå målet.

Planen pekar ut riktlinjerna för hur målet skall nås men leder i sig ej automatiskt till jobb utan kräver hårt arbete av företagets chefer och medarbetare!

2. Omvärldsbeskrivning

Jag har tidigare rört mig inom företag med starka varumärken, verksamma inom kraftigt föränderliga branscher, gärna med en hög grad av ny teknik. Kännetecknande för dessa branscher är stor föränderlighet, omvälvande teknikskiften, en internationell miljö samt höga krav på flexibilitet. Min huvudbransch har hittills varit **mediabranschen** som under de senaste åren i Sverige dominerats av ett par, tre starka aktörer – Bonniers-gruppen, MTG samt Schipsted. Dessa tre dominerar främst marknaderna för etermedia men även till stor del printmedier. Utöver dessa verkar ett antal mindre internationella aktörer på marknaden varav ESPN är en. Mediabranschen har, sedan jag inledde min yrkeskarriär 1999, präglats av en kraftigt ökat utbud på allt fler teknikplattformar. Antalet TV-kanaler har blivit fler och mediaaktörerna tävlar nu om att erbjuda sina tjänster på exempelvis smart-phones och läsplattor. På sikt kommer nog den ökade mångfalden att skörda sina offer, ett antal aktörer kan komma att slås ut, endast de starka överlever.

Utöver mediabranschen så vill jag gärna bredda mitt fokus till närliggande områden som kanske också snuddar vid **sportområdet**. Sport som mediaprodukt har under de senaste decennierna gått från att vara en ideellt driven verksamhet med professionella inslag till att nu mer eller mindre till 100% drivas affärsmässigt. Priserna på sporträttigheter har ökat lavinartat och några av världens mest inflytelserika personer och opinionsbildare är sportstjärnor. En industri har vuxit fram ur den kommersiella idrotten och här finns en mängd spännande aktörer som jag gärna skulle vilja jobba för.

Utöver dessa två ganska lätt-identifierade branscher så gör mitt intresse för **ledarskap, psykologi och management** att jag mycket väl skulle kunna tänka mig att jobba inom något närliggande område. Att jobba som coach, rekryterare eller managementkonsult är jag inte alls främmande för och därför vidgar jag gärna mitt spektra till att även inkludera dessa branscher.

Det kan säkerligen finnas andra branscher av intresse och jag utesluter inte någon men jag vill fokusera på de som nämns ovan i första hand.

Mina konkurrenter är yrkesverksamma som jobbat mellan 5 och 15 år och som aspirerar på chefspositioner på ledningsgruppsnivå eller högre. Konkurrenterna har oftast familj men kan i vissa fall vara ensamstående och därmed mer lätttröliga på marknaden.

3. Egna tillgångar och erfarenheter

En produkts förmåga att hävda sig på marknaden styrs till stora delar av dess egenskaper, till viss del de svaga men framför allt de som man skall och vill framhäva, de starka. Som arbetssökande är det mycket viktigt att framhålla och belysa de starka sidorna och försöka dölja de mindre starka.

Nedan följer en beskrivning av mina erfarenheter med fokus på mina starka sidor. Notera att dess ordningsföljd inte återspeglar dess "viktighet", istället har jag försökt kategorisera in dem utifrån typ och art.

3.1 Att leda

Ledarskap på distans

Jag har under flera tillfällen haft personalansvar för team på distans. Inom Boxer så styrde jag ett team beläget i Trelleborg och under min tid som marknadschef på ESPN så hade jag ansvar för personal i Oslo, Köpenhamn och i Helsingfors. Jag har under denna tid skärpt min förmåga att sätta tydliga mål vilka ger tillräcklig styrning även då jag själv inte närvarar, något som var nödvändigt under dessa anställningar. Ett exempel var teamet i Trelleborg vilka jobbade med såväl rutinmässiga som projektrelaterade arbetsuppgifter. För de rutinmässiga uppgifterna så satte vi månadsmål med månatliga uppföljningar, för de mer projekt-liknande uppgifterna så jobbade vi med veckomål och stämde av under veckovisa möten.

Hantering av s k "problempersonal"

I mina jobb har jag ofta konfronterats med personal som inte levererar eller som levererar sämre än väntat. I dessa situationer har jag tvingats hitta lösningar och därigenom lärt mig att balansera individens behov med de som ställts centralt på "min" avdelning. Ett exempel på detta var när vi hade en anställd i Trelleborg som fokuserade på fel saker, sådana som inte låg i linje med vår avdelnings mål. Lösningen blev till slut att finna en lösning åt honom där han kunde lämna företaget och med vårt stöd starta eget, något som gjorde att vi kunde rekrytera en ny hungrig anställd medan den f d anställda fick göra det han helst av allt ville.

Förmåga att leda större projekt av teknisk natur

På flera av de platser där jag jobbat har jag fått verka som projektledare för större tekniska projekt. Exempel på projekt jag managerat är byte av krypteringssystem på Boxers betal-TV-plattform (tog ca 3 år från förstudie till slutleverans) samt lansering av ESPN.se. Att ansvara för stora komplicerade projekt har vässat min förmåga att ha "många bollar i luften" men även gjort att jag trimmat min förmåga i att möta de såväl kvantitativa som tidsmässiga mål som satts upp för projektet. Jag har aldrig missat en viktig deadline i ett stort projekt vilket har varit en del av min framgångssaga inom området!

3.2 Marknadsföring

Bred marknadsföringserfarenhet.

Efter 4 och ett halvt år på en marknadsavdelning varav större tiden som dess chef så behärskar jag samtliga delar av marknadsföringen, alltifrån rent operativa uppgifter via strategi till taktisk marknadsföring. Jag har haft omfattande externa kontakter med ex. reklam- och mediabyråer men även med flera stora externa partners. Jag fungerar bäst i en chefsroll men har inga problem att jobba handgripligen och operativt med delar av marknadsföringen vilket ofta är ett krav när man är få på avdelningen. Högt eller lågt, stort eller smått, jag behärskar och kan jobba med det mesta!

Upprättande av och aktivering av ett sponsorskap

ESPN har under flera tillfällen fått chansen att aktivera sig som sponsor i ett större idrottsevenemang och jag har själv varit den stora drivkraften bakom dessa projekt. Under friidrotts-EM i Göteborg bjöd vi in distributörer och press till ett flertal VIP-kvällar, under alpina VM i Åre så visade vi flera sido-arrangemang exklusivt på TV-kanalen och under skidskytte-VM i Östersund så genomförde vi framgångsrika och välbesökta evenemang för besökarna på arenan. Samtliga dessa evenemang tvingade mig tänka ”stort” och använda min kreativitet för att ge ESPN maximal återbäring för de pengar vi satsade i evenemanget. Vid samtliga av dessa evenemang visade undersökningar i målgrupperna att kännedomen om ESPN som en stor evenemangssponsor hade ökat kraftigt.

Vana av att jobba med distributörsledet

Distribution av en tjänst som TV är komplext men jag har jobbat inom såväl en distributör som på ”andra sidan”, på en TV-kanal. Som marknadschef på ESPN var man tvungen att maximera ”outputen” från distributörsledet, att få exempelvis Boxer eller Canal Digital att marknadsföra ESPNs kanaler gav oss gratis synlighet i exempelvis de större kvällstidningarna eller i TV-reklam. Jag har lärt mig hur man kan utnyttja en tredjepart på ett för min arbetsgivare fördelaktigt sätt i syfte att förbättra vår position på marknaden, ett exempel var när vi lanserade ESPN 2 i marknätet under hösten 2010. Tillsammans med Boxer så satte vi upp gemensam annonsering, utskick till deras kunder, en tävling på nätet, e-postutskick samt information om lanseringen till Boxers egen personal. Resultatet blev att antalet Boxer-kunder som ville ha ESPN 2 ökade kraftigt.

Kunskap om hur en marknadsplan inklusive allt som denna skall innehålla kan upprättas.

Jag har en mycket god kännedom om hur en marknadsplan planeras, upprättas och sedan efterföljs. På ESPN har vi heller inte fått någon mall att jobba utifrån, jag har istället fått skapa en sådan själv och bygga planen kring utifrån de få riktlinjer som tilldelats mig. Det bristfälliga underlaget har tvingat mig att själv göra alla analyser och kartläggningar av marknaden som behövts samt dra ut erforderliga strategier utifrån detta. I detta tillvägagångssätt har jag tagit hjälp av externa hjälpmedel såsom webben, litteratur m.m men även vävt in ”sunt förnuft”, det viktiga är att en plan ”stakar ut inriktningen” och inte omfattar många sidor och stora mängder text.

Erfarenhet av att jobba med s k barters, dvs byte av annonsutrymme.

På ESPN har vi haft mycket små marknadsbudgetar men bra möjligheter att göra s k barteraffärer, dvs utbyte av reklamtid på kanalen mot ex. annat reklamutrymme, sponsorskap eller liknande. Jag har fått använda stor kreativitet för att hitta lösningar, jag har exempelvis upprättat en barter med en stor radioaktör omfattande ett årligt värde på runt 700.000 SEK samt motsvarande med relevanta tidningar och ett årligt värde på runt 600.000 SEK. Samtliga våra samarbeten med större events har också varit i form av barters. Totalt sett så har jag förhandlat fram bartervärden motsvarande minst det dubbla värdet av vår marknadsbudget varje år.

Erfarenhet av att jobba kring stora internationella evenemang

Under min tid på ESPN så har vi ingått samarbeten med flera stora internationella idrottsevenemang såsom friidrotts-EM i Göteborg 2006, alpina VM i Åre 2007 och skidskytte-VM i Östersund 2008. Samarbetena har lärt mig mycket om hur ett stort evenemang fungerar samt hur ett sådant kan genomföras på ett lyckosamt sätt samt hjälpt ESPN till ökad synlighet och närvaro för en TV-kanal som av många uppfattas som icke-närvarande i Norden.

3.3 Bransch-specifikt

Kännedom om samt starkt nätverk inom sport- och spelbranscherna

Under min tid på Cherry företagen men framför allt på ESPN har jag skaffat mig ovärderlig kunskap om sport- och spelbranscherna. Jag har ett stort kontaktnät vilket har visat sig vara till stor nytta i de fall vi på ESPN har haft behov av en kompetens eller resurs inom ett visst område, detta är även något som min framtida arbetsgivare kommer att kunna dra nytta av. Mina kontaktytor omfattar såväl klubbar, evenemang och förbund som större kommersiella aktörer.

Kännedom om spel- (betting) industrin samt vilka faktorer som driver denna.

Under min tid på Cherry företagen men delvis också under mina övriga anställningar så har jag kommit i kontakt med spel och betting som produkt. Under Cherry företagen-tiden så jobbade jag med att ta fram nya spelprodukter för online-marknaden (cherry.se) och under min tid på Boxer och ESPN så har jag jobbat med implementering av spel (digital-TV-applikationer, live-odds i rutan, spelreklam på webben m.m) på olika digitala plattformar. Jag har god kunskap om vad som driver försäljning av spel via digitala kanaler och har genom mina insatser skapat mervärde för mina arbetsgivare.

Kunskap om hur en webbplats/webbtjänst drivs för att bli framgångsrik.

Jag har deltagit i lanseringen och uppbyggnaden av två stora svenska webbplatser. Cherry företagens spelportal svenskaspel.se hade just öppnats för spel då jag anslöt och jag var ansvarig produktägare för de turspel som lanserades under min tid på bolaget. Jag lanserade 2007 ESPNs svenska webbplats ESPN.se, i detta fall så var jag såväl projektledare för lanseringen samt även under ett år ställföreträdande redaktör för siten. I mitt projektledarskap för den senare lanseringen ingick rekrytering av redaktion, samarbete med mediabyrå och partner ansvarig för SEO och SEM, upprättande av marknadsplan samt framtagande av plan för hur trafik tillväxt skulle ske. Båda dessa projekt har givit mig unik kunskap om hur en webbplats skall skötas för att bli kommersiellt framgångsrik.

3.4 Kultur

Erfarenhet av att jobba med små ekonomiska resurser med effekt som ledord.

Jag har under mina senaste jobb tvingats jobba med strama ekonomiska tyglar men ändå mot högt uppsatta mål. Jag har lärt mig att alltid tvingas "vända på slantarna" samt att försöka hitta smarta lösningar för att ändå maximera effekten av våra aktiviteter. I vissa fall har det funnits etablerade system för mätning av effekt (MMS, KIA etc) men i vissa fall har jag själv fått ta fram (fokusgrupper, svarspanel) eller köpa specialdesignande undersökningar för att utröna vad effekten av en viss marknadsaktivitet blev.

Erfarenhet av att jobba i ett internationellt företag mot ett starkt huvudkontor.

Att jobba på en satellit men med rapporteringsansvar gentemot ett huvudkontor ställer krav på god kännedom om den rådande företagskulturen men även ett visst mått av känsla för den internpolitik som råder. Jag har under min tid på Boxer men även på ESPN löpande fått rapportera om "min" avdelnings verksamhet men även fått ta till mig och "tolka" instruktioner från huvudkontoret. Mina ESPN-år har exempelvis givit mig god kunskap om hur man på bästa sätt skapar allianser och "supportrar" på huvudkontoret vilka i sin tur hjälpt mig att synliggöra mina insatser inom företaget.

I tillägg till detta har jag givetvis kraftigt förbättrat mina kunskaper i engelska och franska.

Erfarenhet av att jobba med olika nordiska affärskulturer

Under tiden på Boxer samt på ESPN har jag kommit mycket i kontakt med de finska, norska och danska sätten att göra affärer. Under Boxer-tiden var jag delaktig i många projekt kopplade till de olika nordiska kundservice-enheterna medan jag som marknadschef på ESPN fått jobba mycket mot externa parter såsom distributörer, media- och PR-byråer, idrottsförbund samt företag. Även om vi till stora delar tänker lika i Sverige, Norge, Danmark och Finland så har jag lärt mig att identifiera skillnaderna men även att använda dem till min fördel. I diskussion med danskar så måste man exempelvis ta för sig med och vara rak och tydlig i kommunikationen medan norrmän är mer inlyssnande och, likt oss svenskar söker konsensus.

Företag i kris

Ledarskap i svåra och utsatta situationer är något jag fick lära mig mer om under min utbildning till reservofficer i armén men jag har även tränats i att hantera kris-situationer då jag var på ESPN. I början av 2007 fick vi på ESPN reda på att vi skulle förlora vår analoga distribution hos den svenska kabeloperatören TransitTV, något som över en natt skulle göra att vår räckvidd halverades. Som marknadschef fick jag, tillsammans med vår VD ta fram en krisplan för hur vi skulle agera, inkluderat lobbying, marknadsföring, press- och PR-aktiviteter samt kommunikation med TransitTV. Vi lyckades tyvärr inte rädda kvar den analoga distributionen men satte tillräcklig press på TransitTV för att få till ett mycket bra digitalt avtal vilket gav oss klart mer pengar än vad det analoga dito tidigare hade gjort.

Företag i negativ utveckling

ESPN har sedan händelsen med TransitTV 2007 befunnit sig i en negativ spiral. Som internationell aktör på en sporträttighetsmarknad där rättigheter alltmer säljs lokalt och till allt högre priser har vi svårt att hävda oss. Som marknadschef och projektledare på marknadsavdelningen så har jag ofta fått stå i skottgluggen för minskat tittande på kanalen, något som dock varit en naturlig följd av ”TransitTV-tappet” samt faktorerna ovan. Jag har under denna tid lärt mig att, trots att många kurvor pekat neråt, kunna plocka ut de positiva bitarna och trenderna och framhålla dessa framför de negativa. Detta har dels skapat en bättre atmosfär internt men även givit oss bra extern PR inom områden där vi normalt sett inte tidigare vunnit några stora segrar.

Ovan sammanställning skulle säkerligen ha kunnat göras längre men jag nöjer mig med dessa egenskaper då de är de mest utmärkande. Totalt sett ger denna sammanställning mig ett antal USP:ar som kan föras fram vid relevanta ansökningar där dessa kan matchas mot kraven.

4. SWOT

Utifrån ovan har jag upprättat följande SWOT i syfte att tydliggöra vilka styrkor som är viktigast, jag har även försökt peka på några svaga punkter vilka jag bör vara beredd att bemöta i en eventuell intervju.

Strengths Analytisk Stort nätverk En ledare Strategisk Expertis	Weaknesses Ingen "SÄLJARE" Obekväma beslut Ibland lite för snäll
Opportunities Vill ha utmaningar Kan tänka nytt/brett Tydlig inriktning	Threats Ej just nu i chefsroll Är inte helt flyttbar För "smal" (media)

4.1 Strengths

Min *analytiska förmåga* kan inte underskattas, jag har ett starkt *strategiskt* tänk och är bra på att omvandla och tolka en faktisk marknadssituation till framtida strategier och konkreta aktiviteter utifrån detta i ex. en marknadsplan. Jag ser mig som *en ledare*, jag tycker om att inspirera och tror mig också ha en bra balans mellan gruppens väl och ve och att vi uppnår de mål vi fått. Mitt *nätverk* inom sportbranschen erbjuder mycket bra ingångar och jag bär samtidigt med mig värdefull *expertis* i form av exempelvis god kunskap om att driva webbplatser samt att jobba med nya teknikplattformar.

4.2 Weaknesses

Jag är marknadsförare men *ingen renodlad SÄLJARE*, detta innebär att jag kan prata för och saluföra min produkt men jag "går inte över lik" för att sälja till ett bra pris, ett rent sälj-jobb finns det sålunda andra som gör bättre. Jag har också förbättringspotential i att sälja in mig själv och det jag gör, exempelvis på ett företag. Jag kan ibland känna oro för *obehagliga beslut* som exempelvis att lämna ett negativt besked till någon. Ibland kan jag vara lite för *snäll* och för lite "buffelaktig"; exempelvis i en förhandlingssituation.

4.3 Opportunities

Bland möjligheterna inför nytt jobb återfinns det faktum att jag, efter en tid med undermåliga *utmaningar*, nu törstar efter sådana. Vid snart 40 år fyllda är jag inte främmande för att *tänka nytt och brett*, å andra sidan så har jag en *tydlig inriktning* baserat på mina tidigare yrkesval.

4.4 Threats

Det faktum att jag *just nu inte innehar en chefsroll* kan ligga mig i fatet då jag nu åter ger mig ut på jakt efter en sådan position. Som nybliven familjefar kan jag heller *inte flytta på mig hursomhelst* vilket några av mina konkurrenter eventuellt kan. Slutligen så kan min tydliga inriktning mot media och sport vara en nackdel då jag kan upplevas som en aning *smal* på marknaden.

5. Mål

Det kortsiktiga målet är att upprätta samt följa en plan för hur det långsiktiga målet skall kunna uppnås.

Det långsiktiga målet är att jag skall ha signerat ett kontrakt för en ny tillsvidareanställning som skall vara motiverande och utmanande för mig senast den 15 maj.

6. Segmentering och positionering

Segmentering går normalt ut på att identifiera hur marknaden är uppdelad samt vad som är signifikativt för de olika delarna – segmenten.

Positionering innebär att man väljer hur man skall anpassa sitt ”erbjudande” till

6.1 Segmentering av marknaden

Min marknad kan segmenteras på lite olika sätt, jag kan se följande indelningar:

- **Bransch** (media, sport, spel, management)
- **Typ av arbetsgivare** (statligt, halv-statligt, privat, eget företag)
- **Roll** (marknadschef, VD, projektledare)

6.2 Positionering på bransch

Följande branscher tror jag kan vara tänkbara mål för mig i min framtida karriär:

Media:

- Eter-media (radio och TV) – exempel TV 4, MTG, Canal Digital, Sveriges Radio
- Internet – ex. MSN, aftonbladet.se, Svenska Fans.com
- Övriga media – ex. Clear Channel
- Media-rådgivare – ex. Carat, Mediaedge

Sport:

- Idrottsförbud/sammanslutning – ex. RF, SOK, Svenska Fotbollsförbundet, Hockeyligan
- Event – ex. Vasaloppet, handbolls-VM 2014, hockey-VM 2015
- Anläggning – ex. Stockholm Globe Arena, Swedbank Arena, Kungliga Tennishallen
- Konsult – ex. managementbolag, agent, rättigheter etc.
- Detaljist – ex. Stadium, Intersport
- Producent – ex. Craft, Adidas, Nike
- Äventyr – ex. eget företag

Spel:

- Försäljare av spel – ex. Unibet, Expekt, Cherry företagen
- Producent av spel – ex. NetEntertainment, Boss Media

Management:

- Konsult – ex. UGL-instruktör, managementkonsult, coach

6.3 Positionering på typ av arbetsgivare

Följande typ av arbetsgivare känner jag kan vara aktuella för mig:

- **Större privat företag eller halvstatligt företag** där kreativitet ändå ryms
- **Mindre privat företag**
- **Egenstartat företag** (ensam eller med några andra)

Följande typ av arbetsgivare är inte aktuella för mig:

- Större privata företag eller halvstatliga företag med alltför hård styrning och långa ledtider från beslut till genomförande
- Helstatligt ägda företag.

6.4 Positionering på position

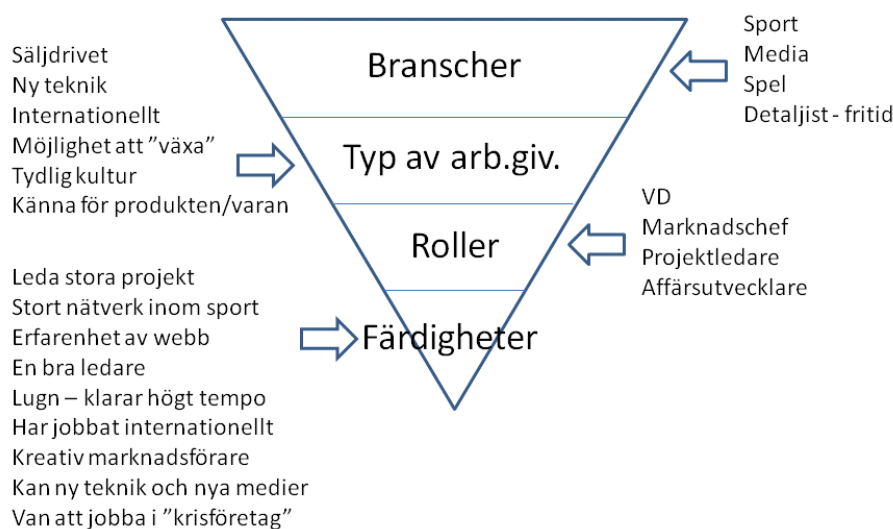
Följande positioner känns aktuella för mig i nuläget:

- **VD** i mindre eller mellanstort företag (kan även vara egen-drivet)
- **Marknadschef** i mellanstort eller stort företag
- **Projektledare** i stort företag med utökat ansvar samt goda möjligheter till utveckling
- **Affärsutvecklare** i stort företag med utökat ansvar samt goda möjligheter till utveckling

Positioner på lägre nivåer än ovan nämnda är inte aktuella i nuläget.

7. Värdepyramiden och förslag till hisstal.

För att tydliggöra min föreslagna positionering mot mina starka sidor (erfarenheter) så kan jag ställa upp följande figur, ”värdepyramid” med vidhängande värden.



Utifrån denna pyramid så är det sedan relativt enkelt att skapa s k "hisstal". Ett hisstal kombinerar exempelvis en bransch med en typ av arbetsgivare och en eller flera färdigheter till en enhet som sedan kan utgöra en grund i exempelvis en jobbsökan.

Ett exempel på ett hisstal kan exempelvis vara

"Mitt mål är att jobba som marknadschef i ett säljdrivet mediaföretag där jag kan ha nytta av mitt starka nätverk inom sportvärlden"

Ett hisstal behöver inte innefatta samtliga "våningar" i pyramiden men åtminstone tre av fyra bör ingå.

Nedan följer förslag till hisstal för Philip Kotler

Hisstal 1:

"Jag ser mig själv i en roll som VD för ett litet företag inom sportbranschen där jag kan få nytta av mitt starka nätverk och där jag verkligen känner för produkten/tjänsten som företaget tillhandahåller"

Hisstal 2:

”Jag tror mig i framtiden jobba som marknadschef i ett kulturstarkt medieföretag där jag kan dra nytta av mina erfarenheter av att jobba internationellt”

Hisstal 3:

”Jag ser mig själv i en framtida roll som affärsutvecklare i ett mediaföretag där jag kan växa och där jag dra nytta av min kreativitet”

Hisstal 4:

”I framtiden ser jag mig själv i en marknadschefsroll i ett företag kopplat till sportindustrin. Företaget jobbar mycket med ny teknik vilket gör att jag kan dra nytta av mina erfarenheter inom webb och andra nya-medier-plattformar”

Hisstal 5:

”Jag ser mig i en framtida roll i ett mediaföretag där jag, som projektledare har en fri roll att driva stora och intressanta projekt. Det finns goda möjligheter att växa inom bolaget.”

Ovan föreslagna hisstal kan komma att utökas och skall ses som exempel.

8. Strategier

Utifrån ovan gjorda förarbete så är det nu dags att bestämma strategier i syfte att nå de uppsatta målen. Jag väljer att dela upp strategierna i följande huvudområden:

- **Scanna av befintliga nätverk och databaser**
- **Kontakta headhunters**
- **Skicka in spontanansökningar**
- **Skicka in löpande ansökningar på annonser**
- **Övrigt**

8.1 Scanna av befintliga nätverk och databaser

Det finns ett antal nätverk och databaser på internet där man, genom enkla handgrepp kan göra sig synlig och sökbar. Jag finns redan med i ett antal av dessa men måste återaktiveras.

Exempel på nätverk som bör och skall gås igenom:

- LinkedIn
- Facebook
- Monster
- Stepstone
- Jobbsafari

...

I samtliga av dessa nätverk bör följande göras:

- Uppdatera till komplett profil samt understryka tillgängligheten
- Addera flera kontakter genom sökning
- Löpande uppdatera profil så att denna kommer högt upp i sökningar.

Mitt personliga nätverk skall heller inte underskattas, här gäller det att uppdatera detta på min status samt ”fiska” efter möjliga jobb. Detta kan ske via luncher eller möten men även via telefonsamtal.

Följande aktiviteter bör tas med i planen:

- Göra en sammanställning av mitt personliga nätverk inklusive kontakter och vilka företag dessa jobbar på.
- Kontakta samtliga i mitt personliga nätverk, antingen via mail eller via direkt möte och uppdatera dessa om att jag söker jobb och är intresserad av möjligheter som kan dyka upp.

8.2 Kontakta headhunters

Att vara "top of mind" hos viktiga headhunters är mycket viktigt, många jobb hamnar över huvudtaget inte på annons eller ens på rekryterarnas webbplatser. Att ha goda relationer med samt löpande underhålla relationen med ett antal rekryterare är en viktig aktivitet i min plan.

I syfte att bygga upp ett starkt nätverk bland rekryterarna så måste jag göra följande:

- Välja ut 15 företag som är starka inom de branscher
- Kontakta dessa och få tag i "rätt" kontaktperson
- Skicka över CV för påseende till kontaktperson
- Boka ett första möte med kontaktperson
- Därefter, med jämna mellanrum hålla kontakten med kontaktperson.

8.3 Skicka in spontanansökningar

Spontanansökningar till företag inom mina "segment" kan vara ett sätt att "få in en fot". Många företag sparar spontan-CV:n och plockar fram dessa när en rekrytering skall göras.

- Välja ut 15 företag inom branscherna **media** och **sport** samt 10 företag inom branscherna **spel** och **management**.
- Ta reda på relevant kontaktperson inom respektive företag
- Skicka CV samt brev till respektive företag.
- Följ upp med telefonsamtal 1 vecka efter att CV skickats.

8.4 Skicka in löpande ansökningar på annonser

Platsannonser dyker löpande upp i de största tidningarna men också på webben. Här gäller det att hålla utkik och selektera ut vilka annonser som bör besvaras men också lägga tid på att sammanställa ett insäljande foljebrev som kan sticka ut ur mängden. Varje ansökan bör föregås av ett samtal kring den utökade tjänstens innehåll och krav samt ett uppföljande samtal kring hur ansökan tagits emot.

Här har jag identifierat följande actions:

- Löpande scanna av jobbsökarsiter samt de stora dagstidningarnas (DN och Svenska Dagbladets) jobb-sidor.
- I de fall en ansökan kan anses intressant, ringa ett samtal till rekryteraren och förhöra mig om tjänsten samt om vilka krav som är viktigast.
- Sammanställa ett foljebrev som matchar kraven utifrån "hisstals-modellen" samt skicka ansökan
- Följ upp med ett telefonsamtal till rekryteraren senast en vecka efter att ansökan skickats.

Det är svårt att sätta kvantitetstal på hur många ansökningar som skall skickas, här gäller att kvalitet går före kvantitet.

8.5 Övrigt

Övriga aktiviteter kan vara deltagande i seminarier, jobbmässor, temadagar etc., övriga aktiviteter kan också tillkomma efterhand.

9. Plan för implementering

I en plan för implementering tids-sätter jag ovan nämnda strategier och aktiviteter, detta gör det enkelt att såväl genomföra som att följa upp jobbet vilket förhoppningsvis tar mig ytterligare lite närmare målet.

Planens implementering inleds den 5 januari och sträcker sig fram till den 15 maj .

Övergripande strategi	Aktivitet	Klart senast
Scanna av bef.nätverk och databaser	Uppdatera samtliga web-nätverk med relevant info	15-jan
	Addera ytterligare relevanta kontakter i web-nätverk	15-jan
	Kartlägg det personliga nätverket	15-jan
Kontakta headhunters	Välj ut relevanta företag och boka möte med kontaktperson	15-jan
Scanna av bef.nätverk och databaser	Kontakta samtliga i mitt personliga nätverk.	31-jan
Kontakta headhunters	Ha mött minst 5 headhunters samt pratat med ytterligare 5 st.	31-jan
Skicka in spontanansökningar	Välj ut relevanta företag och personer vilka skall få spontanansökan	31-jan
Statusuppdatering - avstämning mot plan		31-jan
Kontakta headhunters	Ha pratat med ytterligare 5 st. headhunters	15-feb
Skicka in spontanansökningar	Ha skickat ut spontanansökan till 15 företag	15-feb
Kontakta headhunters	Ha mött ytterligare 5 headhunters	28-feb
Statusuppdatering - avstämning mot plan		28-feb
Skicka in spontanansökningar	Ha skickat ut spontanansökan till ytterligare 30 företag	15-mar
Kontakta headhunters	Ha mött ytterligare 5 headhunters	31-mar
Statusuppdatering - avstämning mot plan		31-mar
Skicka in spontanansökningar	Ha skickat ut spontanansökningar till resterande förerag	15-apr
Skicka in löpande ansökningar på annonser	Scanna och skicka in löpande utifrån vad som blir tillgängligt	Hela våren

Efter den 15 april så sker ytterligare avstämning mot målen, om nödvändigt så bör då en ny plan ställas upp.