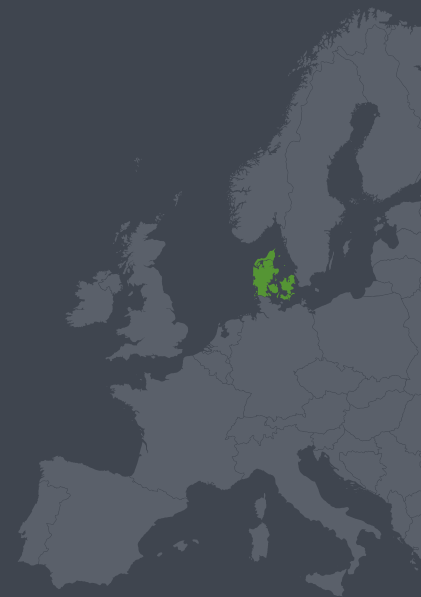


update: consumer



08.

Merrild Kaffe

Udfordringer og omkostninger ved at påtage sig premium produktfokus.

11.

Elgiganten A/S

"Gigantisk" vækst i detailhandlen!

16.

Rynkeby Foods

Brug af elitesportsudøvere til at skabe high performance kultur.



Velkommen til en ny udgave af vores danske Consumer Update!

2013 ser ud til at bringe mere håb og optimisme med sig end først antaget. De nordiske markeder er begunstiget af en stabilisering af de øvrige europæiske markeder, og den altoverdøvende gældskrise synes at svinde mere og mere hen.



I store træk fornemmer vi at industriledere på nordisk plan er optimistiske, og ser muligheder for vækst over de næste 6 måneder grundet lukrative markedsvilkår. Dette til trods for at væksten ikke kommer af sig selv, og at de internationale markeder skal præpareres til en ny "era".

Forbrugssektoren skal som de øvrige sektorer være vedholdende og på et givent tidspunkt, overkomme den vedvarende samfundsbyrde som f.eks. massiv gæld til udlandet og arbejdsløshed.

En af fødevarersektorens større udfordringer i denne sammenhæng, er uoverensstemmelsen mellem indkøb og supply chain. Findus' "hestekødsskandale" blev hurtigt et emne alle kunne forholde sig til, og pressen fik frit løb da detailhandelen ikke tog handling med det samme, og dermed undervurderede den kendsgerning, at viden og anerkendelse af forbrugernes indkøbsmønstre er den ultimative nøgle til succes.

Forbrugssektoren har én måde at komme videre på efter anklager og skandaler – den kommer med nye produkttiltag gennem innovation. Hestekødsskandalen medførte en højere grad af transparens i forhold til produktets tilblivelse fra råvare til færdigt markedsført produkt. I dag ser vi at supply chain i mange virksomheder er blevet strømlinet for at opnå ensrettede, langsigtede relationer med færre, udvalgte leverandører.

Den karakteristiske detailhandel er mødt med forbrugere, som stiller større krav om tilgængelighed som f.eks. nethandelen har imødekommet, og dette har medført at leverandørerne har stillet skarpt på at etablere et smidigere distributionsmønster. Dernæst er forbrugerne stadig brand-orienterede, og det stiller igen krav om at producenten tænker forbrugeradfærd og marketing ind i deres produktportefølje.

Selv i 2013 brugte FMCG industrien langt flere penge på marketing og reklame end nogen anden sektor, og en stor del af det samlede reklamebudget bliver nu rettet mod onlinedelen. Forbrugerne føler sig tættere forbundet med de forskellige brands nu, hvor virksomhederne positionerer disse på en innovativ måde via sociale medier og andet. Denne nye kanal skal ses som et supplement til almindelig detailhandel, og fungerer på mange måder som et slags "show room".

På de nordiske markeder har vi også oplevet at især FMCG virksomhederne har haft stor fokus på at udvikle kategori- og customer marketing teams. Det er blevet endnu vigtigere for virksomhederne at skabe og fastholde kundeloyalitet, snarere end at tiltrække nye kundesegmenter.

Dette synes enkelt men det er langt fra tilfældet. Mange virksomheder har mødt store udfordringer i et forsøg på at gå fra en intuitiv markedsføringskultur, til en mere forskningsbaseret

tilgang, hvor de har ansat specialister snarere end generalister til at løfte særlige marketingtiltag. Det har siden vist sig at være mere komplekst end som først antaget, at få disse personer til at supplere og understøtte virksomhedernes vision om at være "best in class". Mange gange har ansættelserne af disse profiler skabt interne konflikter og forsinkelser på produktlanceringer, når ansvaret og beslutningstagningen skulle fordeles.

På baggrund af viden fra vores klienter inden for FMCG industrien, er vi bekendt med at kategoriudvikling har en høj prioritet, og er efterspurgt af både producenterne såvel som detailkæderne. Denne tendens er ikke ny men har fået et større fokus forankret hos kæderne, som hvert år skal tage stilling til hvordan de formår at vedholde dynamiske kategorier, med det rette udvalg af produkter til den rette pris. Dernæst kommer, at hundredvis af nye produkter hvert år bliver lanceret på de nordiske markeder.

Dette stiller krav til detailkæderne om at være omstillingsparate, overvåge og konstant vurdere hvilke produkter der har afkast og hvilke der ikke har. Derfor er det også i leverandørens interesse at være med til at give en samlet vurdering af den enkelte kategori for at vinde indpas.

Dernæst er konkurrencen er ikke blevet mindre – tværtimod. Virksomheder er mødt med et skærpet behov for kompetent ledelse, for at kunne navigere i en kompleks og udfordrende verden, hvor de altid skal tænke kreative ideer forud deres konkurrenter for at vinde markedsandele.

Vores markedssituation i dag er et arbejdsgivers marked, hvor kandidatpuljen er stor, men det har ikke gjort det nemmere at matche de rette talenter til virksomhederne. Det kræver at virksomhederne anerkender at de behøver en "talent strategy" som er tæt forbundet med deres kerneforretning.

Eftersom den økonomiske situation synes at være i bedring, er virksomheder gået fra at være meget kortsigtede i deres rekruttering ved at generere en høj kandidatvolumen, til snarere at se enkelte talenter som personer, der skal have en direkte effekt på deres fremtidige forretning – ofte i internationale sammenhænge. Ligeledes er virksomhederne inden for forbrugssektoren meget bevidste om, at dygtigt talent skal tiltrækkes og fastholdes, så de samlet set stor stærkest i en verden, der vil blive ved med at være konkurrencepræget.

Fastholdelsen af dygtigt talent er fortsat top-of-mind, og der er flere måder virksomhederne anfægter dette på. Mest af alt har virksomhederne stor fokus på at træne og udvikle deres personale, men det der gør dem endnu mere konkurrencedygtige, er deres evne til at engagere og involvere. Derfor har HR afdelingerne en betydelig aktie i at være det link i organisationen, der sikrer virksomhedens fortsatte talentudvikling og omstillingsparathed.

Hos os i Nigel Wright arbejder vi fortsat med de førende mærkevarerproducenter inden for forbrugssektoren, og understøtter og realiserer deres rekrutteringsbehov af profiler inden for executive, salg, marketing og produktion.

Trods vores internationale DNA bryster vi os af et stort lokalt markedsengagement, og følger lokale trends og markedsbevægelser der har en direkte effekt på den industri vi rådgiver og servicerer.

Vores konsulenter på tværs af markederne leverer strategiske løsninger og videndeling, som går ud over almene rekrutteringsløsninger.



Celebrating Our First 25 Years

D.29. juli i år fejrer vi vores 25 års jubilæum, og ser tilbage på året 1988, hvor vores grundlægger Nigel Wright, som var statsautoriseret revisor, etablerede firmaet med henblik på at rekruttere til den finansielle sektor i UK.

Meget er sket siden og i dag beskæftiger vi over 100 konsulenter fordelt på kontorer i og uden for Europa. Vi er i dag repræsenteret i Newcastle, København, London, Paris, Stockholm, Amsterdam, Oslo, Madrid, Bruxelles, Düsseldorf og Geneve.

Gennem 90'erne i UK oplevede firmaet en kraftig vækst, idet man servicerede multinationale forbrugsvirksomheder med lokale behov. Dette gav hurtigt mulighed for at specialisere sig i et nichemarked, og for at udvikle en specialviden. Det har været med at til at give os det DNA, der i dag kendetegner vores forretning, som handler om at levere rekrutteringsløsninger for verdens største forbrugsvarerkoncerner på flere forskellige discipliner så som executive search, marketing & salg, HR, IT, supply chain og produktion.

I tider hvor verden bliver mindre og nye markeder får fokus, har vi udviklet en forretningsmodel, som understøtter denne udvikling. Blandt andet etablerede vi i 2010 et partnerskab med investeringsfirmaet BAIRD Capital Partners, og dette har skabt mulighed for at vi som firma, kontinuerligt kan imødekomme den globale efterspørgsel, som finder sted i nye markeder som Afrika, Asien, USA og Mellemøsten.

I 2012 formulerede vores bestyrelse en vision for virksomheden om at blive en ledende og global rekrutteringsspecialist. Midlet for at nå målet er først og fremmest at udvide vores vidensbank, som bliver større hver dag. Vi er stolte af at kunne rådgive og udfordre de industrier vi tager del i nationalt og internationalt, og vil fortsat være med til at skabe værdi for vores klienter og tage del i deres succeser mange år fremover.

PPG Industries: Bringing innovation to the surface.™

PPG Industries' vision er at forblive verdens førende virksomhed inden for coating og specialprodukter. Gennem sin førende position inden for innovation, bæredygtighed og farver giver PPG sine kunder mulighed for på flere måder at styrke flere overflader end nogen anden virksomhed.

Det gælder både for industri-, transport- og forbrugsprodukter samt inden for bygge- og eftermarkedet. PPG blev grundlagt i 1883 og har hovedsæde i Pittsburgh. Virksomheden har aktiviteter i næsten 70 lande verden over.

Interview med Jan Michael Kongerslev HR direktør Scandinavia for PPG Industries

Den "lykkelige" integration hvem ler og hvem græder?

I foråret 2011 opkøbte PPG, Dyrup. Dyrup skulle integreres af en større international spiller på markedet. Dyrup var på det tidspunkt den største organisation i Danmark sammenlignet med PPG inden for området, og blev ifølge Jan Michael Kongerslev, påvirket af at skulle være en lille del af en endnu større organisation. I denne artikel vil Jan fortælle lidt om de erfaringer de har taget med sig ved en større integration af 2 forskellige kulturer.

Hvordan blev integrationen modtaget af medarbejderne?

"Det er jo klart, at for nogle medarbejdere i det "gamle" PPG Danmark, var det en mærkelig proces, fordi de følte, at de havde overtaget Dyrup, og nu skulle de så flytte ind hos os (Dyrup). PPG herhjemme, havde tidligere været opdelt i nogle ganske små enheder

i Danmark, som egentlig ikke havde ret meget andet til fælles end firmanavnet, og så går man over til at flytte ind i et større fællesskab. Og for Dyrup var der selvfølgelig bekymringer fra medarbejderne: "hvad betyder det så for os?" Det som folk altid spørger sig selv om: "Hvad kommer det så til at betyde for mig?" Er jeg en del af fremtiden eller mister jeg mit job?"

"Fysisk er man flyttet ind, og vi har også forsøgt at tilgodese det kulturelle fra begge sider, men det er klart at sådan noget, det sker ikke bare over en nat. Skal man gøre boet op, så står vi stadigvæk med en kulturel integration. Rent brandmæssigt er vi stadig Dyrup og PPG's brand i Danmark Sigma udadtil. Vi er således stadigvæk 2 brands og folk er stadigvæk ansat i de to juridiske enheder Dyrup og PPG. Det fine ved en sådan integration er, at indadtil hæster vi så mange synergier som muligt ved at deles om hele administrationsapparatet, kundeservice og supportfunktioner m.fl., men udadtil fremstår vi stadigvæk som to forskellige brands."

Hvad har den fælles platform betydet for fællesskabet?

"De to salgsorganisationer er samlet under en fælles ledelse, og sådan nogle ting er jo nødvendige, når man skal koordinere strategierne på markedet, men udadtil, fremstår vi stadig som to forskellige brands indtil videre. Som udgangspunkt er det blevet positivt modtaget. Der





er en god forståelse for, at det her er en del af integrationen og en del af de synergier, som forventes i forbindelse med en overtagelse og en organisationsændring. Og man kan sige, at hvis vi skal spejle os i hvad man oplever af integrationer uden for vores egen verden, så oplever man at der i forbindelse med fusioner forsvinder temmelig mange medarbejdere, både på ledelsesniveau og på medarbejderniveau, og det har ikke været tilfældet her. Her har vi som udgangspunkt sagt, at vi fastholder alle funktioner. Om hvorvidt den integration så fortsætter udadtil, om vi vælger at samle det hele yderligere med tiden, det er jo en afvejning af, hvordan markedet reagerer på dette, samt hvordan vi vurderer at markedet reagerer på en yderligere integration."

Gennem udnyttelse af synergier skabes en stærk og slagkraftig approach til markedet, men hvad er fordelene og ulemperne ved ændringer i organisationen?

"Der er ingen tvivl om, når vi skal tale om fordele og ulemper, at det jo aldrig er sjovt at blive overtaget af en anden virksomhed, det er så en af ulemperne. Men skal vi se på fordelene, så er der ingen tvivl om, at vi qua at vi nu er ejet af en globalt funderet virksomhed med mange flere muskler, har fået adgang til en række systemer og muligheder, der gør, at vi har fået en større synlighed i, hvad vi gør, og en meget større synlighed og gennemsigtighed i vores forretning. Man kan godt kalde det gennemsigtighed i vores forretning. Jeg vil ikke sige at vi ikke har vidst, hvad vi har haft med at gøre før, men der er ingen tvivl om at alle de nye struktursystemer, som vi er kommet ind i nu, har givet langt større synlighed, og en amerikansk virksomhed er også således indrettet, at der ikke bliver sat noget i gang, uden at der er en deadline og at opfølgningen følger prompte. Effektiviseringen af organisationen har været et plus. Men man skal lige forstå, at vi har været igennem en rejse, hvor vi i Dyrup er gået fra at være et moderselskab i en koncern, til pludselig at være en brik i en meget stor virksomhed. Tidligere havde vi vores egen ledelsesstruktur, hvor i dag allerede et år efter er splittet op i mange referencer ind i PPG's Matrix organisation."

I forhold til en Matrix organisation, hvordan er det modtaget og integreret hos Dyrup?

"Matrix er jo altid en svær størrelse, fordi en Matrix har en række punkter, hvor Matrix'ens horisontale og vertikale referencelinjer møder hinanden, og hvem skal holde tilbage for hvem? Hvem beslutter hvad? En velfungerende matrix kræver veldefinerede spilleregler. Matrixen har sin styrke i, at man jo ikke kan være mester på alle distancer. Derfor er det en stor fordel for de operative

chefer, at de hele tiden kan sparre med og indhente input fra det faglige niveau." Vi har været igennem en fase, hvor vi har skullet implementere alle de nye systemer, strukturer, processer, og referencer, samtidig med at vi har skullet drive vores forretning som om intet var hændt, og det må man sige... - det kræver noget af en organisation! Men det er også samtidig den proces, der har givet os en større indsigt i vores egen virksomhed, fordi der nu bliver sat fokus på alt hvad vi har gjort tidligere. Det at PPG nu forventer data og rapporter på et hav af ting, som for os tidligere måske var business as usual, giver den før omtalte gennemsigtighed i vores egen forretning, struktur og organisation. En del af os chefer har fået nye referencer, og det har jo den fordel, at vi nu sparrer med folk inden for vores eget område og samlet kan supportere organisationen med større faglig styrke og indsigt. Linjeledelsen har nu fået et ekspertniveau, som nu går ind og hjælper med at optimere forretningen.

Har alle medarbejdere været forandringsvillige?

"Forandring jo er noget som vi mennesker synes giver et friskt pust. Det der tit kan være en udfordring, også i vores tilfælde, er diskussioner omkring en fælles strategi, og forandringer skal jo som regel helst være sket dagen før. Man skal huske at mennesker, før at de kan flytte sig og flytte sig i den rigtige retning, både skal forstå og helst også give accept på, at de føler at de er en del af processen. Hvis man ikke får nogen reaktionstid, er risikoen at man sætter sig på halen og "tuder" først. Dernæst bruger man en masse tid på at diskutere det med sine kollegaer. Problemet er, at man rykker ikke i det tempo som ledelsen ønsker. Det giver frustrationer fordi man føler hele tiden, at man er tre skridt bagud. Som organisation skal vi være meget opmærksomme på, at når forandringerne sker, så skal vi tage os tid til at få organisationen med, og dette har vi nok i den forgangne periode haft en udfordring med."

Hvordan har I fastholdt arbejdsglæden i begge organisationer?

"Vi tror selvfølgelig på, at arbejdsglæden vil komme stille og roligt og af sig selv, men det der ikke kommer af sig selv, det vil vi forsøge at påvirke. Vi ved jo også godt, at i en periode, hvor en hel organisation er under pres, bliver krav til lederskab intensiveret - altså synlig ledelse. Støtten skal være der på alle niveauer. Det er vigtigt, at en succes ikke kun er betinget af, hvor højt du kan klatre, men af hvor mange du får med dig op. Det drejer sig i virkeligheden om at få alle med. For der er ingen ledere, der kan klare sig uden medarbejdere - og der er ingen medarbejdere, der kan klare sig uden ledelse."

Vurdering af vores serviceniveau

Nigel Wright bestræber sig på at tilbyde eminent kundeservice på alle vores markeder, og for at opnå dette beder vi løbende om feedback fra vores kunder, så vi fortsat har mulighed for at forbedre vores serviceniveau.

Indsamlingen af denne værdifulde viden hjælper os med at finpudse vores processer, samt udvikle uddannelsesprogrammer for vores teams. Vi får en strategisk fordel på markedet ved at anerkende vores forbedringspunkter, fordi det giver os muligheden for at blive dygtigere på tværs af alle vores forretningsområder.

I 2012 var vores Internationale Consumer Business NetPromoter Score 95 %. Det betyder at 95 % af kunderne vil anbefale os til andre.

Hver måned beder vi om feedback fra kunder og kandidater for at finde ud af, hvordan de opfatter vores service. Udover NetPromoters Score beder vi kunderne om at vurdere forskellige aspekter af vores service på en skala fra 1-5 (hvor 5 er eminent og 1 er dårlig).

Til højre vises en graf, der repræsenterer data fra over 550 klient og -kandidat reaktioner i 2012. En samlet procentdel er beregnet for hver kategori.

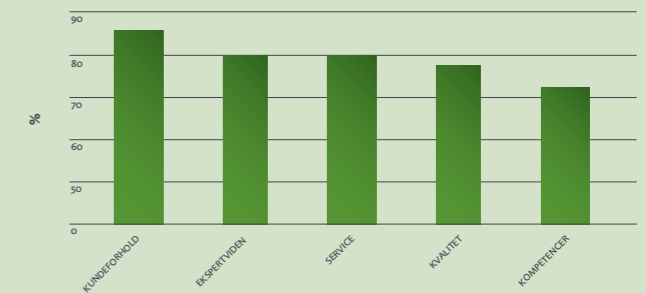
Som det kan læses af grafen er vores kundeforhold, kvalitet, service og faglige viden alle bedømt mellem 75-100 % (meget god til eminent).

Hvis vi kigger nærmere på detaljerne viser diagrammet det at 14 af de faktorer der har størst betydning for kandidatens engagement i processen. Alle kategorier er vurderet over 3 (god) og over en tredjedel er klassificeret 4 (rigtig god) af kandidater i 2012.

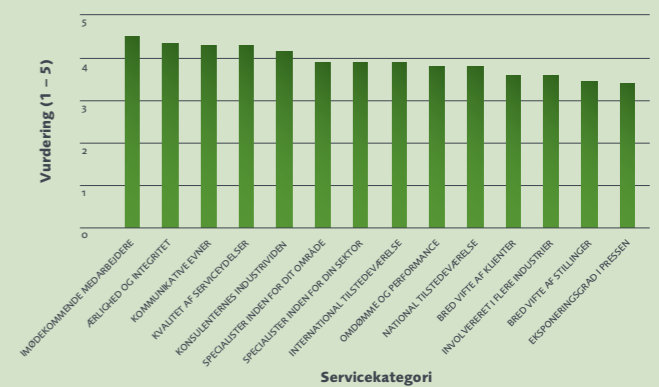
Tilsvarende til ovenstående er vores kunder også tilfredse med den service de har oplevet hos Nigel Wright. Ud af 23 serviceparametre falder ingen af disse under en vurdering på tre (god). Nogle af de vigtigste områder, der er centrale for vores forretningsgrundlag, såsom industrividen, professionalisme og kommunikation er alle bedømt over 4 (rigtig god).

Formålet med resultatmålinger er at analysere resultaterne og finde frem til måder hvorpå scoringer kan forbedres. Dette er et af vores mål for 2013.

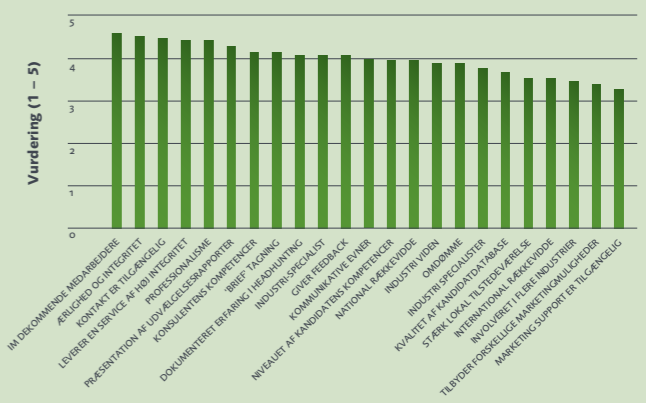
Kundevurdering 2012



Kandidatvurdering 2012



Klientvurdering 2012



Udfordringer og omkostninger ved at påtage sig premium produktfokus

Thomas Thorsen tager en snak med Lars Carlsen, Nordisk HR Direktør hos Merrild om premiumvalget og konsekvenserne der følger med.



Lars Carlsen

Merrild Kaffe er en lokal, dansk, markedsledende kaffe- og tevirksomhed, som blev grundlagt af købmand Møller H. Merrild i Kolding i 1960'erne. Den unge købmand havde længe interesseret sig for kaffe, idet det var en holdbar dagligvare med høj avance, og som burde kunne sælges i større mængder. Disse betragtninger forstod Møller H. Merrild i de følgende år at udnytte til at skabe Rød Merrild, som i dag er Danmarks mest solgte kaffemærke.

I slutningen af 1970'erne blev firmaet opkøbt af den hollandske virksomhed Douwe Egberts, som siden midten af 1700-tallet havde været synonymt med kaffehandel i BeNeLux, og som var

et datterselskab af det amerikanske FMCG-konglomerat, Sara Lee Corporation. I 2012 blev kaffe- og teforretningen udskilt fra Sara Lee, og børsnoteret på børsen i Amsterdam, som et rendyrket kaffe- og teselskab under navnet D.E Master Blenders 1753, i daglig tale DEMB. DEMB omsætter årligt for ca. 2,7 mia euro, og produkterne sælges i mere end 45 lande. 70% af omsætningen kommer fra markeder, hvor DEMB er enten markedsleder eller nummer 2. DEMB er i øjeblikket den tredjestørste aktør på det globale kaffemarked, og ambitionen er, at blive den næststørste gennem en kombination af ekspansion, innovation og fokus på premium produkter.

Faktaboks, Lars Carlsen



- 37 år gammel, far til en datter på 3½ og en søn på 6½.
- Uddannet i erhvervspsykologi på Aarhus Universitet, og derefter Intl. Market Economist fra Aarhus Business Academy.
- Baggrund i HR konsulentbranchen, med en ganske kort afstikker til salg inden han kom til Merrild i 2006. Lars startede som HR konsulent, og overtog HR ansvaret i april 2011, efter frasalget af Household & Body Care divisionen.
- Bor i byhus i Kolding, hvor fritiden bruges på frimureri, og på at spille og lytte til rockmusik – med en særlig forkærlighed for henholdsvis Led Zeppelin og nyere hård rock. Og naturligvis kaffe.

Hvorfor vælger man premium fokus – til en vis grad på bekostning af private-label og discount?

"Kaffeforbruget er generelt faldende i volumen. Fra 2006 til 2011 faldt forbruget i de danske husholdninger med 16 procent, hvilket svarer til 600 millioner kopper pr. år. Delvist forårsaget af, at der i perioden har været ganske store stigninger i råkaffepriserne, har vi oplevet, at brand-loyaliteten også har været faldende. Kaffe er blevet opfattet som en råvare, og vi har set, at forbrugerne har søgt over mod private label og discounthandlen." fortæller Lars Carlsen, og fortsætter: "Samtidigt kan vi se, at en del af forbrugersegmenterne bevæger sig

mod højere kvalitet, mere innovative produkter og større udvalg. Med 260 års håndværkstradition inden for kaffe og te bag os, er det netop her vi ønsker at positionere os. Vi vil have kvalitet, håndværk og faglig stolthed til at gennemsyre vores produktportefølje."

Hvordan har udmelding manifesteret sig hos forbrugeren – og hvordan modtages det indledningsvist af detail?

"Traditionel formalet kaffe er stadig et meget attraktivt marked for os, både med hensyn til volumen og værdi. Det er den 10. største kategori inden for dansk detailhandel, og helt sikkert et sted hvor vi kan se nogle muligheder ud fra et porteføljeperspektiv. Vi mener, og har også set, at forbrugerne er parate til at betale en højere pris for produkter af høj kvalitet i øvre mainstream og premium segmentet. Det samme gælder for helbønner, som er en kategori med en særdeles interessant vækstrate."

Ses det konkret i handelsmønstret hos forbrugeren?

Lars Carlsen fortsætter: "Væksten inden for single-serve kategorien (kaffepuder, kapsler etc) har sat en ny standard for hvor meget forbrugere er parate til at betale pr kop, hvilket vi tror kan have en afsmittende effekt, og være med til at løfte multiservekategorien. Med andre ord kan det være med til at strække den price range, som vi kan navigere inden for. Udviklingen inden for single-serve har desuden givet forbrugere en langt bredere vifte af smagsvarianter og typer, som er med til at påvirke købsbeslutningen til at være langt mere bevidst end vanepæret. Som kaffehåndværkere er vi glade for denne udvikling i forbrugeradfærd og ser det som en mulighed for at påvirke hele måden, som man anskuer kategorien på."



Den ændring i selve kategoriopfattelsen – hvad fører det til af udfordringer og muligheder mod detail?

"Detailhandlen har traditionelt set kaffe som en trafikskaber i butikkerne, på linje med øl og bleer, hvilket har skabt et enormt fokus på pris. Det er delvist også derfor, at detailhandlen har øget fokus på private label, så de opnår fuld kontrol og udnyttelse af kategorien til at generere trafik og omsætning i butikkerne. Vi ser dog også en stigende opmærksomhed på, at ved at skære i marginer for at generere trafik, er detailhandlen med til at udhule kategorien, hvilket gør den mindre interessant for forbrugerne, leverandørerne og i sidste ende – detailhandlen selv." Forklarer Lars Carlsen.

"En af de helt store udfordringer ved at vælge en premium-strategi er naturligvis, at drive kategorien længere mod høj kvalitetstilbud med høj koppris, men samtidigt bevare den lukrative forretning i mainstream-segmentet. Kaffe er ekstremt prisfølsomt, så det er essentielt, at vi formår at tilbyde en portefølje rettet mod forskellige kvalitets- og prisniveauer, samtidig med at vi udvikler kategorien mod premiumisering.

Det er desuden vigtigt, at vi formår at uddanne og guide forbrugere, og ikke mindste shoppere, gennem en kategori, som er i stadig forandring. Vi må hjælpe forbrugerne til, at træffe kvalificerede valg ude i butikken."

Hvad betyder det for Jeres forhold til detailhandlen?

"Vi har et langvarigt, og særdeles konstruktivt samarbejde og en god dialog med detailhandlen, og vi arbejder kontinuerligt sammen om, at udvikle kategorien. Som markedsleder er det vores privilegium, men også vores pligt, at tage føringen i udviklingen af kategorien, hvilket kun kan ske ved at have en faktabaseret tilgang til kategori- og shopperudvikling, og gennem dyb indsigt i forbruger- og shopperadfærd. Vi er nødt til at vise detailhandlen, at vi kan tilføre merværdi til hele værdikæden."

Og netop den kategoriudvikling betyder vel at der så skal arbejdes med forbrugernes opfattelse.

"Ja" Svarer Lars Carlsen "Det er vigtigt, at opbygge et veldefineret brand-hierarki, som retter sig mod alle pris- og præferencesegmenter. Heldigvis har vi en række stærke brandnavne (Merrild, Café Noir, Senseo, Pickwick etc), som giver os mulighed for at iværksætte nye initiativer under det rigtige mærke og til den rigtige pris. Innovation er blevet et meget centralt fokusområde, og ved at målrette og fremskynde vores produktudviklingsindsats, vil vi yderligere positionere os som den førende autoritet indenfor kaffe og te.

Og så er der det her med passionen for produktet! Kaffe og te er vidunderlige nydelsesprodukter, og med en helt enorm righoldighed på smagsoplevelser, hvilket vi arbejder meget bevidst med, gennem regelmæssige "cuppings" (kaffesmagninger), hvor vi smager og vurderer råkaffer, egne og konkurrerende produkter, produktnyheder osv. Vi er kaffenørder, som brænder for produktet, og denne passion ønsker vi at bringe helt ud til forbrugeren gennem hele den måde vi kommunikerer på."

Er der nye initiativer på vej der understreger Jeres nærderi?

"Som nævnt, har vi øget vores udviklingsaktiviteter ganske betragteligt, hvilket forbrugerne vil komme til at opleve på butikshylderne, og i maskinerne på deres arbejdspladser og hvor

Faktaboks:



Sort kaffe er på vej tilbage som favoritnydelsen af kaffebønnen – efter en eksperimenterende periode med tilsat mælkeskum og sirupper (Café Latte, Macchiato, Cappuccino, Cortado, White Flat etc), er det nu igen den rene nydelse af bønner der er i fokus. Back to basics. Back to black.

Der forskellige bryggemetoder for den gode sorte kaffe:

- Kolbekaffe: brygget på Sifon
- Pour Over: kogende vand hældes over malet kaffe i cirkler
- Stempelkaffe
- Mokka: Brygget i den klassiske ottekantede kande der sættes direkte på kogepladen. Brygges under mindre tryk end Espresso, så smagen er knap så intens
- Espresso: Højt bryggetryk og temperatur trækker olierne med ud af den malede kaffe og giver den mest fede olierede smag
- Filterkaffe: Den klassiske, som vi kender den, der sagtens kan være en oplevelse på en god maskine der kan brygge ved høj temperatur og korrekt vandgennemstrømning – såsom mokka-master.

Et par populære alternativer til den sorte filterkaffe du bør prøve er:

- Americano: Espresso fortyndet med kogende vand
- Red Eye: Filterkaffe med et espresso-shot
- Green Eye aka 'triple death': trippleshot espresso toppet med filterkaffe
- Lungo: Espresso gennemtrukket med dobbelt mængde vand

vi ellers møder vores forbrugere, over den kommende tid. Der sker innovation indenfor alle produktkategorier, og vi samarbejder tæt med vores koncern om, at skabe nye kaffeoplevelser. Jeg kan, i sagens natur, ikke afsløre præcist hvad vi har i pipeline, men personligt glæder jeg mig rigtigt meget til, at få fingrene i nogle af de nye produkter, som virkelig er nytænkende indenfor kategorien", fortæller Lars Carlsen, men vil dog godt komme med et personligt bud på hvad en god kop kaffe er, og hvordan den skal brygges:

"Ligesom vin, er kaffe- og tekvalitet et resultat af en næsten uendelig række faktorer: Plantens sort, 'Terroir' – det vil sige jordbundsforhold, sol- og nedbørsmængde, forarbejdning af de rå bønner, blanding af råkaffen, ristningsgrad, formalingegrad, dosering, bryggemetode (filter, stempelkande, slow brew etc), vandtemperatur, selv vandets hårdhed kan have stor indvirkning på smagen.

At lave den perfekte kop kaffe er lige dele videnskab, kunst og magi! Vi har alle vores individuelle smag.

Dog vil jeg sige, at hvis man anvender ca. 7g kvalitetskaffe pr. 100 ml vand, så kan det ikke gå helt galt.

Personligt foretrækker jeg en lidt kraftig, men velafrundet og tilpas syrlig mellemamerikansk Arabica, med en lille snert af lakridsstoner i eftersmagen. Drukket sort. Og så skal man ikke glemme, at nyde sin kaffe i selskab med en god kollega eller en god ven."

"Gigantisk" vækst i detailhandlen!

Claes Bendix Pedersen interviewer Peder Stedal, Adm. Direktør Elgiganten A/S, om hans syn på at drive en detailkæde og de udfordringer der følger med.



Peder Stedal

Hvilke væsentlige ændringer ser du indenfor detailhandlen i dag sammenlignet med da du begyndte at arbejde hos Elgiganten?

Der er sket en væsentlig konsolidering i det danske marked over de sidste 15 år, hvor mange butikker og kæder er lukket eller opkøbt, eksempelvis Fredgaard, Super Radio, Køkkenland, Electric City, Electronic World mfl. I tillæg er internettet i dag en væsentlig kanal i vores branche, som har ændret markedet og gjort det mere gennemskueligt for forbrugeren.

Elgiganten afleverede sidste år sit bedste årsregnskab nogensinde. Hvad er årsagen til at I har skabt en så markant vækst igennem finansielle krisetider?

Der er flere elementer der har gjort sig gældende for vores succes. Et af de vigtigste var, at vi startede lige inden krisen for alvor slog igennem med at skære ind til benet i organisationen, og skar alt

FACTS:



Peder Stedal er Adm. Direktør i Elgiganten A/S. Han har arbejdet i Elgiganten siden 1996 både i DK/internationalt. I 2008 kom han tilbage til Elgiganten Danmark efter at have arbejdet 4 år internationalt for Dixons i Italien og Central Europa. Peder har blandt andet haft følgende stillinger: Sales & Marketing Manager Consumer Electronics Elgiganten A/S, Category Manager Brown Goods UniEuro Italy s.p.a., Sales Director Consumer Electronics Central Europe Electroworld etc.

Privat er han gift med Vicki der arbejder som pensionsrådgiver og har sønnen Valdemar på 1 år.

VIDSTE DU AT;



Elgiganten er en dansk-svensk kæde af forbrugerelektronik-varehuse. Kæden blev grundlagt i 1994 og drives under navnet Elgiganten i Danmark og Sverige. Koncernen har hovedsæde i Norge og Elgiganten er underlagt det norske moderselskab Elkjøp Nordic. Elkjøp Nordic driver også varehusene i Finland med navnet Gigantti og i Norge med navnet Elkjøp og på Island Elko. Elkjøp Nordic ejes af britiske Dixons Retail, der er en af Europas største forbrugerelektronik-detailhandels-virksomheder.

I Danmark er kæden markedsledende og har 29 fysiske varehuse samt en af Danmarks mest populære internetbutikker (www.elgiganten.dk). I tillæg har de et kundecenter, der tilbyder salg og service over telefonen.

Elgiganten åbnede sin første danske butik i 1996, men grundet en restriktiv planlovgivning, kunne man ikke vokse tilstrækkeligt gennem byggeri af nye butikker. En stor del af kædens vækst i Danmark er derfor sket gennem opkøb, begyndende med købet af Køkkenland og Snehvide i 1998. Sidstnævnte blev dog solgt fra igen i 2000. I 2001 købte Elgiganten Super Radio-butikkerne af Fredgaard, og i 2007 Electric City fra F-Group.

overflødig fra som ikke gav værdi. Det gjorde, at vi var "fit" til at møde krisen og ikke i hastværk skulle slanke organisationen – det var allerede sket, så vi kunne koncentrere os om de vigtige ting – salget! Samtidig havde vi slet ikke været gode nok til at fokusere på kunderne, så vi vendte tilbage til vores kerneværdier og fokuserede benhårdt på pris og produkt – det som skabte værdi for kunderne, og i krisetid ser man på hvor du får mest for pengene.

Af andre faktorer kan nævnes vores store indsats på medarbejderområdet. Her har vi prioriteret at arbejde aktivt og kontinuerligt med udviklingen af vores medarbejdere, da de er livsnerven og vores største konkurrenceparameter. Vi afholder mange kurser i kundebehandling, salg og personlig udvikling så vores ansatte er bedst muligt klædt på i dagligdagen. Udover vores medarbejdere har vi også investeret i vores fysiske varehuse samt elgiganten.dk. Varehusene er blevet større og en destination, som

giver dig en helt anden oplevelse når du handler. Du kan se, røre, føle og lytte til produkterne, og det er vigtige faktorer som spiller ind i beslutningsprocessen når du handler elektronik, hårde hvidevarer eller køkken. Sidst men ikke mindst har vi holdt fast i en betydelig investering i markedsføring, selv midt i krisen. Nogle bygger læhegn når det er stormvej, mens andre bygger vindmøller – Vi tror fuldt ud på det sidste, og det har for os vist sig som den rigtige strategi.

Hvor ser du den fremtidige vækst komme fra? Hvordan ser du på fremtiden?

Der er ingen tvivl om at prisen er en vigtig faktor i dag, og det vil den også være fremadrettet. Vi ser fortsat store muligheder i det danske marked, og vi ønsker fortsat større varehuse, hvor du kan opleve alle de lækre produkter "live". Internettet vil fortsætte med at ekspandere de kommende år, og i tillæg kommer vi også til at fokusere på arbejde med at løfte vores kundeservice med bl.a. vores nye Knowhow service koncept, som vi kun har rullet ud i et enkelt varehus i dag. Kort fortalt går det ud på at vi tilbyder en række af services, som du kan vælge når du køber dine elektroniske produkter. Vi ser mange kunder, som ikke kan installere og bruge produkterne korrekt, og endnu flere synes ikke det er sjovt at bruge en hel weekend på at sætte børnenes laptop op, når man kan betale et mindre beløb for en tekniker, som kan hjælpe med det og spare tid.

Jeres slogan er at "I vil være billigst" hvilket en dagligvarekæde som Aldi også stræber efter at være - Hvordan sikrer I jer tilfredse kunder og glade medarbejdere?

Vi har særlig de sidste 9 mdr. fokuseret benhårdt på at løfte vores kundeservice, og vi kan allerede nu se, at det har båret frugt og bevæger sig i den rigtige retning, men vi kan stadig blive bedre. Vi skal fortsat levere mærkevarer til lave priser, og så være endnu bedre til at hjælpe og lytte til kunderne i forhold til at få fuld udnyttelse af produkterne – skabe værdi, det er det vores sælgere i varehusene kan. Produkterne er i dag så teknisk komplicerede at mange søger råd og vejledning, og her er vores dygtige medarbejdere vores vigtigste aktiv. Derfor bruger vi mange ressourcer hvert år på at uddanne og fastholde vores medarbejdere. Vi har stort set kurser inden for alle områder, og på alle niveauer, så du løbende kan uddanne og udvikle dig personligt. Til vores bedste ledere tilbyder vi et traineeforløb, som giver dem mulighed for på sigt at blive varehuschef i et af vores varehuse, hvis de kommer igennem nåleøjet. Så der er gode karrieremuligheder hvis du leverer, og muligheden for at vokse internt er noget der virkelig motiverer.



Fra elitesport til det private erhvervsliv

Hvad kan elitesportsudøvere bringe til bordet i det private erhvervsliv, og hvordan kan de anvende de egenskaber, de har lært i sportens verden? Vi har talt med to elitesportsudøvere, som er på to forskellige stadier i deres karriere: Mette Vestergaard og Sebastian Dahm.

Sebastian Dahm er professional ishockeyspiller. Efter 7 år i udlandet vendte han i 2010 hjem til Danmark for at studere sideløbende med ishockeykarrieren. Sebastian mener, at han er kommet dertil, hvor han er med ishockey, fordi han har været ekstremt seriøs. Han trænede ekstra meget, studerede konkurrenterne og havde hele tiden fokus på, hvordan han selv kunne blive bedre.

"Som ung idrætsudøver får man konstant at vide, at dem der arbejder hårdest kommer længst", siger han.

Sebastian forklarer, at han er meget analytisk i sin tilgang til at løse en opgave på samme måde, som han er meget analytisk med sin ishockey:

"Jeg studerer videoer, statistik, tidligere kampe, målscore og hvordan de plejer at slå andre hold, så når jeg kommer ud til kampen, så er jeg forberedt – så har man gjort alt, man kan. Det tager jeg også til mig med studierne. Når jeg får et fag, er jeg god til at finde ud af, hvad det går ud på. I stedet for at følge de andre laver jeg ret tidligt en plan, opstiller det på min egen måde, og det er det, der gør, at jeg kan gå ind og få 12, selvom jeg kun har været til timerne en tredjedel af tiden," siger han.

Den disciplin han lægger i sin sportskarriere, føler Sebastian dermed også, at han kan trække på i sine studier og fremtidige karriere. Han mener, det handler om at være stålfast, arbejde hårdt og have selverkendelse i forhold til sine styrker og svagheder. I den forbindelse har han blandt andet arbejdet med en sportspsykolog, og fokuseret på personlig udvikling og disciplin. Det mener han også er brugbart i forhold til studierne, da man også her må blive ved med at 'træne' /læse materialet, indtil man mestrer det.

Mette Vestergaard er enig. Hun er tidligere håndboldspiller og arbejder i dag som projektleder hos Nordic Event, hvor hun koordinerer og afvikler store firmaevents samt konferencer. Hun ser også disciplinen fra håndboldtiden som afgørende i forhold til hendes nuværende karriere.

"Jeg har da nok sprunget lidt over den fysiske træning, da jeg var yngre, men er disciplineret af natur, og det at kunne se, at der kom resultater ud af det, har kun gjort dette endnu stærkere," siger hun.



SEBASTIAN DAHM

Fakta:



Hos Nigel Wright er vi konstant på udkig efter talenter, som kan bibringe vores klienter dedikerede og succesfulde medarbejdere. Vi har derfor lavet et samarbejde med elitesportens karrierepartnere ved 4Player, Spillerforeningerne og Team Danmark, som dagligt rådgiver elitesportsudøvere om uddannelse og karriere. Det betyder, at vi nu har adgang til top elitesportsudøvere i Danmark med videregående uddannelser og relevant erhvervs erfaring, som er klar til en ny udfordring i det private erhvervsliv.

TRÆNING OG TALENT

Disciplin er dog ikke det eneste kriterium for succes i sports- og erhvervslivet. Både Mette Vestergaard og Sebastian Dahm er enige om, at talentet skal være der fra start, hvorefter disciplin i træning og lysten til udvikling er næste vigtige faktor.

"Jeg tror på, at hvis nogle er dygtige til noget, så er det fordi, de har øvet sig mere end de andre. Jeg og hele mit hold lavede ikke andet end ishockey. Vi tænkte kun ishockey. Man skal brænde for det og lægge tid i det. Nogle har let ved matematik i skolen, og nogle har lettere ved noget andet, og jeg har altid haft boldøje," siger Sebastian.

Mette havde også talentet, men har ikke altid gået målrettet efter en professionel sportskarriere.

"Først omkring juniortiden begyndte jeg at blive bevidst om, at jeg havde et talent og kunne drive det videre. Meget af det er talent, men jeg havde også nogle virkelig dygtige trænere som ungdomsspiller, hvilket udviklede mig i den rigtige retning, og gav mig et sundt forhold til min sport," siger hun.

LEDER OG HOLDSPILLER

En central parallel mellem sports- og arbejdslivet er nødvendigheden af at kunne arbejde sammen i teams – et område hvor både Mette og Sebastian føler, at de har særlige kompetencer:

"Det er fedt at udrette noget selv, det er det, men når du har et hold, så får du også følelsen af, at man skaber noget sammen, og du står til ansvar over for fællesskabet. Det er en fantastisk følelse at udrette noget som hold," siger Sebastian.

Mette Vestergaard bliver også motiveret af at være en del af et team:

"Jeg synes, det er fedt at se, hvad et hold kan løfte i fællesskab. Og ikke mindst det at hjælpe og coache hinanden kan bringe dig meget hurtigere videre i en proces," siger hun.

Vinderinstinkt fra sportsverdenen kan dog give ambitioner om mere end blot at være et menigt medlem af holdet, og holdsport kan også give solide lederkompetencer.

"Jeg kan godt lide at tage ansvar og være sikker på, at ting bliver gjort rigtigt. Når vi har en opgave på studiet, er jeg en af dem, der tager styring, og jeg kan godt lide at vide, at tingene bliver gjort ordentligt. Hvis jeg ser svaghedstegn fra dem, der styrer, så kan jeg godt lide at tage over," siger Sebastian.

Mette Vestergaard ser også sig selv som en naturlig leder:

"Jeg er ikke bange for at tage ansvar for en opgave og give mit bud på, hvordan den skal løses. Jeg kan også godt lide at motivere andre mennesker til at yde mere, end de selv tror de kan," siger hun.

Sebastian forklarer videre, at han er blevet modnet som ledertype af hans ishockeyerfaringer.

"Det handler om, at man skal kunne snakke foran en gruppe, man skal vise autoritet, og man skal være til at stole på. Det er alle tre ting, jeg har fået igennem de år, hvor jeg har spillet i udlandet. Hver gang man kommer ind i et nyt land, skal man indordne sig, hvis man står i baggrunden, så kommer man ikke videre," siger han.

FRA SUCCES PÅ BANEN TIL SUCCES VED SKRIVEBORDET

Sebastian mener, at hans erfaringer fra sport på højt niveau generelt er en fordel i forhold til hans fremtidige karriere.

"Først og fremmest har det lært mig at være en leder. Hvis ikke jeg havde dyrket sport, havde det taget mig længere tid at få de samme evner. En anden evne er at snakke. Jeg er vant til den her eksterne kommunikation med fans og journalister, og man er også involveret i kontraktforhandlinger, hvor man fx lærer at have med direktører at gøre. Derudover er jeg analytisk, hårdtarbejdende og konkurrencepræget, da det man lavede sidste år helst skulle blive endnu bedre i år. Når jeg tager springet ud i erhvervslivet, så vil jeg ikke ændre mig som person, så vil jeg have samme drive, og jeg tror, jeg vil have samme tilgang som nu; det her med at ville fremad og være bedre end de andre," siger han.

Jeg tror på, at hvis nogle er dygtige til noget, så er det fordi, de har øvet sig mere end de andre. Jeg og hele mit hold lavede ikke andet end ishockey. Vi tænkte kun ishockey - Sebastian Dahm

Mette Vestergaard har også taget mange kompetencer med over fra sin håndboldtid:

"Jeg har nok taget lidt af det hele med. Jeg er ikke nem at slå ud, har god disciplin i mine opgaver og god disciplin omkring af få gjort tingene færdige til tiden. Jeg søger altid at gøre det endnu bedre, og jeg er ikke bange for at tage imod en svær arbejdsopgave og kaste mig ud i nye projekter," siger hun.

Hun har direkte erfaret, at disse egenskaber har været med til at skabe succes for hende i erhvervslivet.

Jeg har været vant til at få knubs gennem hele min sportslige karriere, hvor man eksempelvis har tabt en kamp og skulle rejse sig igen. Desuden er jeg vant til at arbejde selvstændigt omkring en opgave og sætter stor ære i at få den løst - Mette Vestergaard

"Ledere er trygge ved at give mig nye opgaver og lade mig arbejde selvstændigt. Samtidig søger jeg hele tiden nye måder at løse arbejdsopgaver på, og jeg vil gerne konstant udvikle arbejdsprocesserne. Derudover er jeg god til at interagere med andre mennesker – både kolleger og kunder, og der skal rigtig meget til at slå mig ud af kurs, og jeg har ingen problemer i at indgå i fx projektteams," siger hun.

Sebastian regner også med, at han vil have gode muligheder på arbejdsmarkedet, selvom hans professionelle sportskarriere har betydet, at andre måske har mere relevant erhvervs erfaring.

"Jeg synes selv, hvis man sammenligner med de andre på min årgang, at det er begrænset, hvad man får af erfaring og ansvar i de fleste studiejobs. For mig er det vigtigste, hvilke kompetencer du tager med dig. Det er en fordel for mig at have udviklet de her kompetencer, før jeg kommer ud i erhvervslivet. Dem der kommer langt i sportens verden er dem, der har viljen til at vinde – det er en unik kompetence hos sportsfolk. Når man har levet 10-20 år på den her måde, hvor jeg bare skal være nummer 1, så vil man tage den tilgang med ud i erhvervslivet," siger han.

DET IDEELLE JOB OG BALANCEN MELLEM SPORT, STUDIE OG KARRIERE

Det er dog ikke altid nemt at balancere studierne med en professionel sportskarriere, men Sebastian mener, at det kan lade sig gøre:

Fakta:



Sebastian Dahm

Efter 7 år i udlandet (2 i Sverige, 3 i Canada, 2 i USA) vendte Sebastian i 2010 hjem til København for at studere samtidig med han fortsatte sin professionelle karriere. Sebastian spiller for Rødovre Mighty Bulls i AL-Bank ligaen, og når han ikke spiller ishockey, læser han på CBS, hvor han er i gang med 5. semester på HA mat.

Mette Vestergaard

Arbejder som projektleder hos Nordic Event, hvor hun koordinerer og afvikler store firmaevents. Hun er uddannet i HD(O) med speciale i strategi og har også en regnskabsmæssig baggrund, hvor hun bl.a. i en årrække sad som regnskabschef. Mette har været en del af håndboldlandsholdet i perioden 1995-2006 og var med til at vinde OL-guld i Sydney og Athen, og hun har også to europamesterskaber i bagagen.

"Jeg synes ikke, det er så svært, som det nogle gange bliver gjort til i sportskredse. Man får at vide, at man ikke kan gøre begge dele, men det er ikke rigtigt. Jeg har flair for både ishockey og skole, og det gør, at jeg ønsker at lægge tid i begge dele," siger han.

Erfaringerne fra elitesporten får også udøverne til at stille krav til deres job efterfølgende. Mette Vestergaard beskriver, hvordan hun foretrækker og trives bedst med meget afvekslende arbejde, hvor der er nye udfordringer hele tiden. Derudover vil hun gerne have en god blanding af selvstændigt ansvar og teamwork, hvor hun er involveret i mange forskellige projekter.

Mette tager dermed erfaringerne og tilgangen fra livet som elitesportsudøver med over i sin næste karriere. Og de samme aspekter spiller også ind i Sebastians overvejelser om job, når han om få år afslutter sin uddannelse fra CBS. Han håber på at kunne analysere virksomheder og investeringsmuligheder på samme måde, som han analyserer andre ishockeyspillere. Det foreløbige mål er at blive konsulent og være med til at præge virksomheden aktivt, men han er endnu ikke helt sikker på, præcist hvad hans rolle skal være, da han stadig kun er i gang med bachelorgraden.

"Nogle gange har man brug for mere end dygtighed – nogle gange er det også noget med held," siger han.

Og det gælder jo både på og udenfor isen og håndboldbanen.



Brug af elitesportsudøvere til at skabe high performance kultur

Har tidligere sportsfolk en fordel på jobmarkedet, og er de bevidste om at bruge den i jobsøgning? Vi har spurgt Chief Commercial Officer fra Rynkeby Mark Hemmingsen hvorfor han ofte vælger tidligere sportsfolk.



Mark Hemmingsen

Rynkeby Foods er Nordens førende producent af juice og saft og har også andre frugtbaseerede fødevarer, herunder marmelade og frugtgrød. Rynkeby Mosteri blev etableret i 1934 af fru Inger Rasmussen i Rynkeby. I 1953 overtog hendes datter fru Dagmar Andreasen driften af cider møllen og i de følgende årtier, fik hun udvidet aktiviteterne. I dag er Rynkeby markedsleder i Danmark og Finland samt en tæt nr. 2 i Sverige.

Mark Hemmingsen er nyudnævnt Chief Commercial Officer pr. 01.01.2013. Han kommer fra en stilling som Salgsdirektør hos Rynkeby, og har med rødder i elitesporten stærke holdninger til hvad der gør elitesportsfolk anderledes.

"Jeg har hele mit liv dyrket sport og konkurreret i alt hvad jeg kunne komme til. Har spillet fodbold, squash, tennis og golf, men det er badminton der altid har været første prioritet. Jeg har spillet 1. division i flere år, og 1 år i Frankrig, og spiller stadig lidt i dag trods alder. Jeg bruger i dag både sport til at holde mig lidt i form, men mest for at få stimuleret mit konkurrencegen. Desuden cykler jeg jo

selvfølgelig også til Paris hvert år med TEAM RYNKEBY, hvor vi sidste år samlede 14 mio. kr. ind til børn med kræft i Danmark."

En tur til Paris er måske mere end de fleste tror de kan klare – men til det påpeger Mark Hemmingsen vigtigheden i selve forberedelsen – træningen – og fortsætter:

"Når folk spørger til om ikke det er hårdt at cykle til Paris, plejer jeg at sige nej - Og det er det heller ikke hvis man bare glemmer bagdelen. TEAM RYNKEBY giver en mulighed for at gøre noget godt for andre, samtidig med at man gør noget godt for en selv, og så har man det sjovt samtidig, og selvfølgelig har vi masser af konkurrencer på turen og socialt samvær op til på alle træningsturene."

Hvornår besluttede du at fokus på sporten skulle erstattes af en erhvervskarriere?

"Jeg besluttede i en ung alder at jeg ikke ville nøjes med sporten, og har derfor altid haft studie ved siden af. Da jeg f.eks. spillede 1 år i Nice fik jeg arrangeret nogle ekstra fag på Nice Universitet. Netop

derfor er jeg nok heller aldrig blevet så god, at jeg kunne leve af sporten, men mener stadig at jeg har fået mange af de gode ting fra sportsverdenen med i min professionelle karriere."

Men hvad er det helt konkret der er anderledes hos elitesportsfolk?

"Der er som oftest en indre styrke og tro på egne evner der har fået dem helt til tops. Det værste man kan få i en organisation er folk der er ligeglade og ikke har noget mål med at gå på arbejde. Når jeg ansætter folk har jeg altid nogle minimumskrav i forhold til jobbet; Uddannelse, bopæl, relevant erfaring osv. Men når jeg ser de 3-5 der ER kommet igennem HR så kigger jeg udelukkende på persons profil. Det er vigtigt at sige at det rigtige team ikke er 5 ens tidligere top sportsfolk, men som med alt andet er det den rette team sammensætning der giver de bedste resultater.

Nu er der bare ikke så mange der har dyrket sport på topniveau tidligere og nået at tage en universitetsgrad. Så et godt råd til elite sportsfolk: få taget en relevant uddannelse, MBA, HD eller lignende så vil I være unikke for mange virksomheder bagefter - netop fordi det er hårdt og der er få der for taget en uddannelse samtidig med at man dyrker sport på eliteplan. Og som med alt andet så er det netop det der er svært der er sjovt at gå efter..."

Mark fortsætter med endnu et eksempel "Jeg har altid i mit arbejdsliv haft det meget let og været meget målrettet i hvad jeg ville opnå. Jeg mener at ved at man i mange år har trænet kroppen til det yderste, så har man rykket ens fysiske grænse. Det samme gælder på jobmarkedet, hvor man i en presset situation flytter sine faglige grænser og evner at klare mere."

Er der nogle særlige egenskaber hos elitesportsfolk du udnytter – eller går efter at bruge?

"Determination. De har en indstilling til at det godt må gøre ondt, og presser sig selv lidt mere end andre. De er vant til at man har et mål med det man laver - hvilket igen giver formål. Det er jo den klassiske historie om stenhuggeren der enten hugger i sten – eller bygger en katedral.

Jeg har gjort meget ud af at skabe selvstændige 'high performance teams' under mig, hvor jeg ofte har brugt øvelser fra sportsverdenen, men jeg har også rekrutteret folk jeg netop vidste, kunne gå forrest og ændre kulturen."

Er der nogen forskel på egenskaberne hos de forskellige elitesportstyper?

"Teamsportsfolk synes at have en force som leder. De er vant til at mål nås ved at alle løfter i flok, og de ved at man er nødt til at tage ansvar og gå forrest for at fremavle den kultur. Individuelle udøvere evner til gengæld selvstændigt at skubbe en hel organisation fordi de aldrig giver op, og ved at det handler om netop at fortsætte forbi udmatningsgrænsen hos andre.

Grundlæggende så har begge typer det unikke som er meget stærk vindermentalitet... man skal med tiden lære at holde fast i det gode ved at have opnået individuelle mål hele sit liv ved egen

Fakta om Mark Hemmingsen



- 38 år gammel og uddannet Cand. Negot. fra Odense i 2001.
- Tidligere har han været 7 år i militæret (2 års fuld tid og 5 års kontrakt samtidig med Universitet.)
- 7 år hos Merrild Kaffe, del af Sara Lee, forskellige job i marketing/ salg.
- Mark har været i Rynkeby 2 1/2 år som Salgsdirektør og er netop blevet forfremmet til CCO, med ansvaret for alt salg, marketing og innovation i hele Rynkeby Foods. Han har netop afsluttet EMP på Insead business School i Paris.
- Privat bor han i Odense, gift med Bibi der er læge og har 2 børn, henholdsvis 1 og 6 år gammel. Familie og sport prioriteres meget højt og balancen er vigtig for at kunne fungere som et helt menneske og en god leder.

hjælp, og samtidig lære at tænke holistisk og trække andre med. Det er nøglen i alle virksomheder, endnu mere nu grundet det øgede pres fra den økonomiske krise."

Er der et råd du vil give elitesportsfolk?

"Forbered jer på at formulere jeres styrker i sporten og drag paralleller til de kompetencer der skal bruges i det job du er til samtale om: For eksempel hvis man skal stå for en lancering af et nyt produkt, så kræver det folk der ikke ser begrænsninger, ikke giver op, kan tænke kreativt under pres hvis tingene ændre sig osv. Den slags handler jo om personlige egenskaber frem for det faglige – og det skal elitesportsudøveren udnytte til sin fordel."

Er de personlige egenskaber nogle du bruger i dit job i dag?

"Jeg har altid som leder sørget for at mine folk får en vinderkultur. Det kan jeg kun sikre ved at forcere at man træner hver dag for at vinde. Træner for at gøre sig bedre end man selv var i går – og bedre end konkurrenterne er i dag."

Hos Rynkeby forsøger vi også at give folk nogle positive oplevelser fra sportens verden - vi har de seneste år haft en mini-triathlon som alle sælgere deltager i. Den trænes der til hvert år i fællesskab og der snakkes meget om den på arbejdspladsen. Det kaster en række positive ting af sig i.f.t. at folk taber sig og kommer i en bedre fysisk form. Jeg er altid selv med i alle konkurrencerne internt og presser alle til at deltage.

Livet skal ses som en lang udvikling hvor man altid skal have kortsigtede og langsigtede mål nøjagtig som i sporten."



Schneider Electric

Thomas Thorsen har talt med Casper Højgaard, salgschef for Energy Solutions i Schneider Electric Danmark, om hvad det vil sige at være en ESCO-partner, og hvilke muligheder det giver Danmark.

Schneider Electric er global specialist i energioptimering og energieffektive løsninger. Virksomheden har 140.000 medarbejdere i over 100 lande og hovedkontor i Paris i Frankrig. Schneider Electric er bl.a. kendt for sine ESCO-løsninger over hele verden, og i Danmark fordeler de ca. 1000 medarbejdere sig på kontorer i Ballerup, Herlev, Odense, Århus og Kolding.

Hvad betyder ESCO?

ESCO står for Energy Service Company. Som ESCO-partner analyserer vi det besparelspotentiale, der er i en samling eksisterende bygninger. Herefter indgår vi en kontrakt med bygningsejeren (fx en kommune), hvori vi garanterer en forventet årlig besparelse på energiforbrug. Med garantien i hånden kan kommunen låne de nødvendige penge hos et finansieringsinstitut til her og nu at foretage den energirenovering og modernisering af bygningsmassen, der kræves for at nå de garanterede besparelser. Garantien betyder også, at ESCO-partneren er forpligtiget til at betale differencen, hvis besparelserne i garantiperioden ikke når det lovede niveau.

I hvilke lande har I i dag indgået ESCO-partnerskaber med kommuner?

Faktisk stammer ESCO-modellen oprindeligt fra USA hvor offentlige skoler og rådshuse i flere tilfælde har benyttet sig af at lade fremtidige energibesparelser fungere som afbetaling for byggelån. I Norden er ESCO især brugt i Sverige og Danmark. Desuden er vi så småt begyndt at se ESCO-modellen og troen på fremtidige energibesparelser vinde indpas i flere andre europæiske lande, hvor Schneider Electric også er repræsenteret.

Kan du nævne nogle unikke projekter som du har været med i?

Et af de mest kendte og omtalte ESCO-projekter er Middelfart Kommune på Fyn. Det var det første af sin slags i Danmark. Projektet startede i 2006 – og har udviklet sig yderst tilfredsstillende både set fra kommunens og fra vores side, idet kommunen har sparet mere end forventet. Projektet indebar renovering af 97 offentlige bygninger på i alt 180.000 m². Alle renoveringerne blev gennemført på 18 måneder og beløb sig til 44 mio. kr. På den måde kom besparelserne i kommune kassen allerede efter kort tid – besparelser på 4 mio. kr. om året. Garantiperioden blev sat til 11 år, men pga. de stigende energipriser har besparelserne været endnu større end forventet. Derved er lånet blevet tilbagebetalt hurtigere, så kommunen nu har fået 2-3 års "gratis" afdrag og altså lader de overskydende millioner komme borgerne til gode. Middelfart-projektet har vundet flere priser for sin innovative tilgang til energioptimering – bl.a. den danske Climate Cup Award i

2010 og EU's Energy Service Award i 2011. Faktisk har kommunen ved flere lejligheder fungeret som showcase for andre danske kommuner, men også for bygningsejere i resten af verden.

Hvilket ansvar og hvilke udfordringer følger der med at være en ESCO-partner?

ESCO-modellen kræver at begge parter er realistiske og enige om at tage et fælles ansvar i hele projektets løbetid. Det er værd at bide mærke i en læring fra USA, hvor ordsproget "The liar takes it all" hænger ved ESCO-modellen, fordi sultne ESCO-virksomheder har givet helt urealistiske forventninger og garantier for at vinde en given opgave – selv om de er yderst bevidste om, at det er umuligt at nå.

Hvorfor tror du at ESCO-modellen kan gøre en forskel i resten af verden og især i Europa?

ESCO-modellens styrke er først og fremmest evnen til at finansiere og få gennemført effektiviseringer og moderniseringer, som det ellers ikke havde været muligt at få gennemført både i omfang og med den samme hastighed, som vi i dag kender det fra kommuneprojekterne i Danmark. Vores erfaringer viser, at vi opnår ca. 20 % besparelser plus øjeblikkeligt forbedret komfort og indeklima – uden at den slukne kommunekasse bliver belastet.

Hvad betyder det for en gennemsnitsdansker, og hvordan kommer vi til at mærke det?

I EU kæmper landene med recession og arbejdsløshedsrater på 11 % - to faktorer, der gør, at der er et konstant fokus på budgetterne i den offentlige sektor. Energoptimering og bygningsrenovering skaber arbejdspladser, så derfor er ESCO også et værktøj til at bekæmpe arbejdsløshed og faldende vækstrater.

For en borger i en ESCO-kommune bliver effekten og resultaterne også hurtigt konkrete og synlige, fordi de offentlige bygninger som fx skoler, daginstitutioner, biblioteker osv. bliver moderniseret og får forbedret indeklima og komfort – og med en hastighed, som kommunen aldrig ville kunne have gjort på egen hånd.

Hvordan har Danmark taget imod ESCO-modellen set i forhold til andre lande?

I Danmark er ESCO en vigtig del af regeringens klimaplan for at nå de ambitiøse 2020-mål. Der er politisk forståelse og opbakning til at bruge ESCO som en kosteffektivt redskab og middel til at opnå klimamålene – og ikke mindst samtidig at indhente det renoveringssefterslæb, der i dag er et faktum for mange offentlige bygninger.



CASPER HØJGAARD



Interview med Allan Agerskov COO Pelican Self Storage.



Med et fast fokus på forbrugerne, et klart koncept og god gammeldags service ekspanderer Pelican Self Storage heftigt i Norden.

I februar 2012, da Allan Agerskov blev COO for den danske virksomhed Pelican Self Storage, havde selskabet netop åbnet sit tredje anlæg i Danmark og havde fem i Finland. Ved udgangen af 2013 vil Pelican Self Storage have 27 anlæg i Finland, Sverige og Danmark. Der åbnes cirka et nyt anlæg hvert halve år i hver af de tre hovedstæder. Det betyder, at Pelican Self Storage i slutningen af 2013 vil være den næststørste operatør i Norden - og den eneste aktør i Norden som ekspanderer.

Hvorfor er Pelican Self Storage en så stor og skalerbar succes i Norden?

"Vi er i et marked med stort potentiale. Self Storage er et relativt nyt fænomen i Europa. Konceptet stammer fra USA, hvor der i øjeblikket er over 50.000 Self Storages. Der er ca. 1.400 i Europa, hvoraf kun 600 er placeret på kontinentet. Shurgard er den største aktør i Europa med 190 anlæg herunder 10 i Danmark"

PELICAN SELF STORAGE ETABLERING

Pelican Self Storage blev etableret i 2009, og udspringer fra Nordic Real Estate Partners med kapital fra M3 Capital Partners. Vækststrategien er at blive en førende nordisk leverandør af storage-løsninger, og strategien er primært at etablere centre omkring de nordiske hovedstæder Helsinki, Stockholm og København.

Af kunderne er i dag ca. 30 % B2B og 70 % B2C. Kunderne spænder vidt og der er en stor forskel mellem de enkelte behov. Nogle har behov for en midlertidig periode (flytning, ombygning og skilsmisse), hvor andre har mere permanente behov (udstationering, boligsituation, "sæsonlagring"). Det bemærkelsesværdigt er at kunderne typisk kommer fra et meget nært geografisk område - de fleste af kunderne kommer fra en radius af 3-5 km.

"Dette afspejles også i vores markedsføring. Vi tror på en lokal tilgang til marketing, klare visuals på anlæg og fokus på lokale aktiviteter, så som husomdelte foldere, loppemarkeder og sportsaktiviteter. Næste skridt bliver at videreudvikle vores digitale platform - herunder online markedsføring".

SELSKABETS LEDELSE

Allan har en baggrund fra Consumer Retail (COOP og tidligere MD Foods blandt andre), og bringer tanker og erfaringer fra retailsektoren ind i form af struktur, gennemsigtig, strømlining af kundeoplevelser og struktur af marketingkampagner mv.

"Jeg har masser af tanker om hvordan vi kan udvikle vores position og eksisterende forretning. Næste skridt kunne være at udvikle særlige ordninger for opbevaring af cykler, vin etc. En ting er sikkert - uanset hvad næste tiltag bliver, vil det være baseret på konkrete facts samt den feedback vi får fra eksisterende og nye kunder."

Udover Allan, er selskabet ledet af personer med baggrund fra management consulting, ejendomsbranchen og finansverdenen. Det bemærkelsesværdige er, at de har finansieringen på plads, og en meget analytisk tilgang til markedet. De er en flok erfarne folk, som ved hvad de gør.

"Vi har kontrol over vores data og ved hvor vi præsterer, og hvor vi er nødt til at yde en ekstra indsats. Før vi placerer et nyt center, har vi klare KPI'er og beregninger på markedet, segmenter, "time to fill" osv. Nye centre er bygget i to trin, således at vi bygger den første halvdel, lejer opbevaringsrummene ud, og derefter bygger den anden halvdel.

"Vi ved hvorfor vores kunder vælger os, hvor tilfredse de er, om de ville komme tilbage og hvis de ville anbefale stedet til andre."

VÆKSTSTRATEGI

"Vi bygger vores succes på korrekt placering af vores centre, et højere niveau af service og kvalitet og kvalificeret personale. Vores produkt adskiller sig ved at temperaturen på centrene er bedre reguleret, bedre belysning og at der er tæpper på gulvene, således at opbevaringsrummene beskyttes og kunderne får en mere hjemlig følelse. Vi vil have folk til at opleve god gammeldags service og kvalitet i vores ydelser. Kunderne skal opleve at vi har det ekstra overskud. Derfor låner vi også trailere ud gratis - endda til dem der endnu ikke er kunder hos os. Vores slogan er - "vi har plads til alt!"



Urtekram International



Urtekram International A/S er Skandinaviens største økologiske grossist, hvis hovedkontor er placeret i den nordlige danske by Mariager. Virksomheden producerer et bredt udvalg af økologiske produkter, der spænder fra fødevarer til kropspjele.

Thomas Thorsen taler med Petter Aagesen, Global Sales Director for Urtekram, om virksomhedens nøgler til succes, den gennemsnitlige nordiske forbruger og nogle af udfordringerne i det økologiske detailmarked.

Hvad mener du er den største årsag til Urtekrams succes på det økologiske marked?

"I Urtekram har vi i mere end 40 år arbejdet hårdt på at udvikle markedet for økologiske fødevarer og produkter til personlig pleje. Det er sket gennem et konstant fokus på, hvor markedet er på vej hen og ved at udvikle vores virksomhed, så vi er i stand til at reagere på de skiftende behov der er på markedet. Vi har lanceret mere end 100 nye produkter om året de sidste 8 - 9 år, og en vigtig årsag til stigningen i økologisk forbrug skyldes større tilgængelighed. Vi har set markedet vokse fra helsekostbutikker i supermarkeder til discountbutikker. Samtidig har vi formået at udvikle vores brand, så det fortsætter med at være relevant for et stigende antal af forbrugere."

Forbrugerne i dag er langt mere vidende og interesserede i ingredienserne end nogensinde før. Hvordan tilpasser Urtekram sin markedsføringsstrategi til den målgruppe som bliver større og mere vidende?

"Sagen er, at vi ikke har tilpasset med henblik på at opfylde behovene hos flere bevidste forbrugere. Vi har haft de samme principper gennem hele virksomhedens eksistens. Vi arbejder udelukkende med økologiske produkter - intet andet.

Vi går ikke på kompromis. Vi har faktisk endnu strengere interne krav til de ingredienser vi bruger, end hvad loven kræver. Ved fortsat at følge disse principper er vi overbeviste om, at vi kan møde forbrugernes høje forventninger."

Hvad adskiller jer fra andre økologiske mærker?

"Vi har et meget stærkt brand, som har skabt stor troværdighed blandt forbrugerne. Vi har givet vores brand integritet ved at fastholde vores principper og aldrig gå på kompromis. Vi udvikler vores design og er aktive på de sociale medier. Vi var de første på markedet inden for økologi, og denne pionerånd driver os til at være den første til at levere de bedste økologiske løsninger til vores forbrugere!"

Nordiske forbrugere har traditionelt set haft høje standarder ved køb af fødevarer. Oplever du nogen interessante tendenser eller forskelle blandt de nordiske lande?

"Jeg ser flere ligheder end forskelle. Forbrugerne i Norden er generelt ansvarlige forbrugere, der fokuserer på deres helbred og kvaliteten af deres fødevarer. Selvom vi ser en forskel i efterspørgslen efter økologiske produkter i hele markedet, er tendensen den samme: efterspørgslen er stigende."

Hvordan vil Urtekram opretholde bæredygtighed og miljøvenlighed efterhånden som virksomheden vokser globalt?

"Det har været et vigtigt mål for os fra begyndelsen. Vi er blandt andet blevet ISO 14001 certificeret. Derudover køber vi vores elektricitet fra vedvarende energikilder. Men det er en løbende proces hvor vi hele tiden kigger efter måder at udvide dette til vores aktiviteter."

Hvilke udfordringer du står over for med hensyn til at komme ind på nye markeder?

"Med vores strategiske fokus om at bevæge os ind på nye markeder, som vi gjorde med Sverige og Finland, kræver det ordentlig forberedelse. Vi arbejder fokuseret på en treårig forretningsplan, der dækker alle aspekter af virksomheden. Med forretningsplanen sætter vi ekstra fokus på de største udfordringer i de enkelte markeder. Urtekram er et lille firma og vi er nødt til at være meget hensynfulde, når vi prioriterer vores ressourcer. Men nøglen er at finde de rigtige folk lokalt for at overvinde disse udfordringer og mindske risikoen."

Kan du give mig et eksempel på en uforudset udfordring, du har oplevet i forbindelse med indtræden på et nyt marked?

"Da vi kom ind på markedet i Sverige og Finland, var vores oprindelige forretningsmodel for driften af salgsteamet, at hyre en ekstern salgskraft og dermed outsource denne funktion. Vi troede, at dette ville give os bred dækning fra begyndelsen og medvirke til en succesfuld start.

Vi fandt ud af at det ikke fungerede. Mest af alt fordi vores brand var nyt og ukendt på disse markeder. Som konsekvens for dette har vi oplevet et tab i vores investeringer. For at løse problemerne, måtte vi gå den anden vej og selv ansætte en helt ny salgskraft. Dette betød at vi kunne træne hver enkelt og gøre dem bekendt med vores interne systemer og virksomhedens kultur. Som tidligere nævnt er det væsentligt at finde og ansætte de rigtige mennesker."

Lønundersøgelse

Som sidste år gennemførte vi en lønundersøgelse baseret på kandidater i vores netværk, og her kan du se en lønstatistik for forskellige jobkategorier inden for Salg & Marketing, Operations og Supportfunktioner.

Igen i år oplever vi ikke markante ændringer i lønniveauet fra sidste år. Salg og Customer Marketing, som er sidestillet med Category Management, Trade Marketing og Shopper Insights, har været områder med en del rekrutteringsaktivitet det seneste år, og i år har vi oplevet, at denne tendens stadig er dominerende i markedet. Årsforhandlinger med kæderne har været hårde for de fleste virksomheder, og det sætter krav til de salgsansvarlige og til dem, der beskæftiger sig med marketing i detailhandlen. De lønniveauer der har ændret sig er gået i den positive retning.

Tendensen er ligeledes fortsat, at virksomhederne i høj grad ønsker at rekruttere medarbejdere, som kan gøre en forskel for virksomheden på den korte bane. Disse typer medarbejdere, har derfor ofte en mulighed for at forhandle sig frem til lidt mere i lønningsposen.

De færreste rekrutteringer ender med en stor lønstigning til den ansatte kandidat, ligesom det er de færreste kandidater, som tager et stort karriereskridt i forbindelse med et nyt job. Der er altså en tendens til at rekruttere "trygt" i øjeblikket.

Vi oplever et større fokus på ønsket om at ansætte medarbejdere med et stærkt kommercielt mindset, og med stor forretningsforståelse. Dette gælder selvfølgelig i høj grad for salg og marketing men i stigende grad også for operations (supply chain, indkøb etc.) og supportfunktioner som HR og Finans. Overalt oplever vi et behov for at ansætte de rigtige typer, som kan levere værdi og forståelse udover deres eget faglige specialeområde. Dette stiller endnu højere krav til headhunting og udvælgelsesprocessen samt til, at virksomheder formår at fastholde de nøglemedarbejdere, som rent faktisk leverer værdi bredt i forretningen.

Executive (DKK)	MIN.	MAX.	AVG.
CEO	800,000	1,600,000	1,320,000
Managing Director	800,000	1,700,000	1,200,000
Commercial Director	800,000	1,500,000	1,050,000
Marketing Director	700,000	1,300,000	920,000
Sales Director	600,000	1,200,000	900,000
Operations Director	800,000	1,100,000	920,000
Supply Chain Director	700,000	1,200,000	950,000
Procurement Director	600,000	1,200,000	950,000
Technical Director	900,000	1,200,000	920,000

Sales (DKK)	MIN.	MAX.	AVG.
Senior Sales Manager	500,000	1,100,000	760,000
Sales Manager	400,000	900,000	620,000
Business Development Manager	300,000	900,000	620,000
Regional Sales Manager	400,000	600,000	560,000
National Account Manager	500,000	700,000	684,000
Category Manager	400,000	900,000	600,000
Key Account Manager	400,000	800,000	648,000
Field Sales Manager	400,000	700,000	600,000
Area Sales Manager	500,000	700,000	540,000
Ecommerce Manager	300,000	600,000	520,000
Account Manager	400,000	700,000	528,000
Junior Account Manager	300,000	600,000	504,000

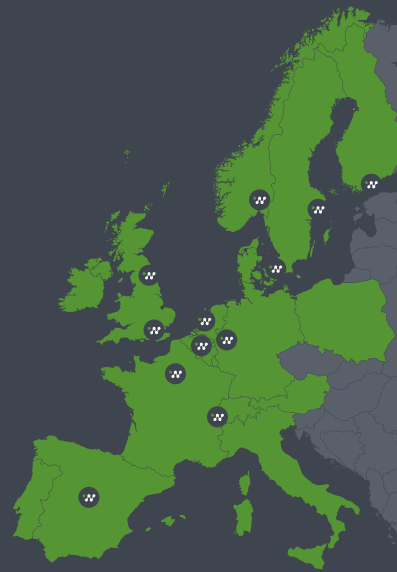
Operations (DKK)	MIN.	MAX.	AVG.
Operations Manager	600,000	900,000	720,000
Engineering Manager	600,000	900,000	720,000
Production Manager	600,000	800,000	720,000
Supply Chain Manager	400,000	700,000	690,000
Quality Manager	400,000	700,000	650,000
Logistics Manager	500,000	700,000	660,000
Shift Manager	500,000	700,000	620,000
Senior Buyer	500,000	700,000	620,000
Buyer	400,000	600,000	560,000

Marketing (DKK)	MIN.	MAX.	AVG.
Senior Marketing Manager	650,000	900,000	670,000
Marketing Manager	600,000	800,000	670,000
Trade Marketing Manager	500,000	700,000	550,000
Senior Brand Manager	550,000	700,000	564,000
Senior Product Manager	550,000	700,000	564,000
Brand Manager	400,000	600,000	492,000
Product Manager	400,000	500,000	450,000
Digital Marketing Manager	400,000	500,000	450,000
Assistant Brand Manager	300,000	500,000	408,000
Assistant Product Manager	300,000	500,000	408,000

Om Nigel Wright Recruitment

Nigel Wright er i dag den største rekrutteringsvirksomhed, som er specialiseret inden for forbrugssektoren, og vores mission er at matche højtprofilerede kandidater med globale aktører.

www.nigelwright.com



KOMPETENCER

Nigel Wright

Vores konsulenter bestræber sig på at levere høj kvalitet til både klienter og kandidater.

GLOBAL TALENTDATABASE

Med udgangspunkt i vores internationale database er det os muligt at identificere talent i et hvilket som helst land i den industrialiserede verden. Hvis din organisation har behov for en global rekruttering, kan vi i kraft af vores internationale netværk finde den rette talentpulje og levere det ønskede resultat.

LOKAL TILGANG

I alle vores regioner har vi lokale konsulenter ansat, som alle har strategisk vigtige relationer til beslutningstagerne i virksomhederne.

SPROGFÆRDIGHEDER

Vi befinder os i en globaliseret verden hvor sprogkunderskaber er altafgørende. Nigel Wrights internationale medarbejderstab taler samlet set 21 forskellige sprog.

KONSUMERSPECIALISTER

Vi er den største searchvirksomhed inden for forbrugssektoren. Vi har over 100 internationale konsulenter ansat, som hver dag udvider deres professionelle netværk af klienter og kandidater globalt set.

REKRUTTERINGSEKSPERTISE

Vi tilbyder vores klienter alt fra executive search & selection, headhunting, professionel netværk til databasesøgninger og annoncering på nettet.

LØUNDERSØGELSE

Vi rekrutterer management og executive profiler til fuldstillinger og tidsbegrænsede ansættelser.

DISCIPLINER

Vores kerneområder er kommercielle stillinger inden for salg & marketing, finans, HR, operations og supply chain.

Vores Kontorer



NEWCASTLE

Lloyds Court
78 Grey Street
Newcastle upon Tyne
NE1 6AF
United Kingdom
T: +44 (0)191 222 0770

PARIS

29 rue de Bassano
75008 Paris
France
T: +33 1 76 73 29 80

LONDON

Palladia Central Court
25 Southampton
Buildings
London
WC2A 1AL
United Kingdom
T: +44 (0)207 405 3921

STOCKHOLM

Engelbrektsgratan 9-11
S-114 32 Stockholm
Sweden
T: +46 (0)8 120 66 136

COPENHAGEN

Havnegade 39
1058 Copenhagen K
Denmark
T: +45 7027 8601

OSLO

Dronningeufemias
Gate 16
0191 Oslo
Norway
T: +47 2389 7773

AMSTERDAM

Tower D, Level 10
WTC Amsterdam
Strawinskylaan 1059
1077XX Amsterdam
Netherlands
T: +31 (0)20 333 21 88

DÜSSELDORF

Graf-Adolf Platz 15
40213 Düsseldorf
Germany
T: +49 211 882 42 364

MADRID

Palacio de Miraflores
Carrera de San Jerónimo
15 - 2ª
28014 Madrid
Spain
T: +34 91 788 3172

GENEVA

Nyon Lake Geneva
Business Park
7 Route de Crassier
1262 Eysins
Switzerland
T: +41 (0)22 595 67 67