

update: consumer

12.

Den mobile betalingsbølge er kun lige begyndt at rulle

Næppe før i Danmarkshistorien har et produkt haft en så hastig udbredelse som MobilePay.

16.

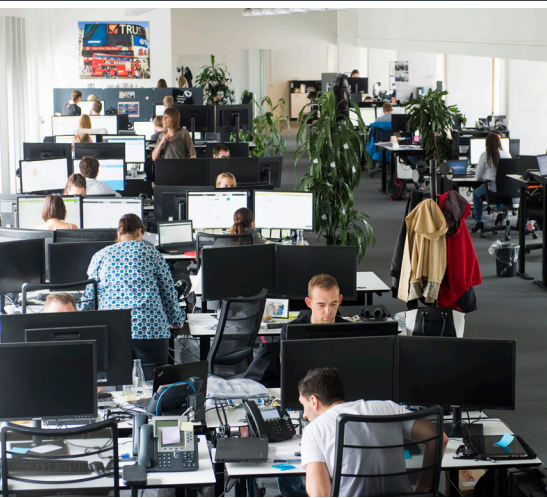
Et verdensklasse fødevarer innovationscenter i Aarhus

Arla Foods investerer 270 millioner i opførelsen af et nyt globalt innovationscenter i Aarhus.

18.

Digital Convenience: Brugerens forventninger til fremtiden

Den amerikanske multinationale virksomhed eBay er en verdensberømt udbyder af B2C og B2B ecommerce- og salgsservices.





Velkommen til en ny udgave af vores danske Consumer Update

Den første halvdel af året har været vældig interessant for Nigel Wright Group grundet en signifikant udvikling på alle de nordiske markeder.

I Finland fortsætter vi med at støtte vores kunder med projekter inden for talent erhvervelse, fokuseret på muligheder inden for salg, marketing og drift. I Norge udnævnte vi en ny Country Manager – Jostein Hjellegjerde – samt en håndfuld nye konsulenter. I Sverige har vi etableret ny finansiering og midlertidige divisioner samtidig med at vi har øget medarbejderstaben i Stockholm. Vi åbnede nye kontorer i Malmø og Århus og har dermed koncentreret os om at opbygge vores kapacitet disse centrale steder med en række nye medarbejdere. I alt har vi nu seks kontorer i Norden og har øget vores samlede medarbejderstab med 50% i de sidste seks måneder.

Udsigterne for den nordiske økonomi for resten af året og frem, ser gunstige ud. På trods af en lav global vækst, har Sverige været en af de mest robuste europæiske økonomier, med et blomstrende og konkurrencedygtigt arbejdsmarked. På trods af dette er der en række udfordringer der skal løses for at sikre, at den forbliver på rette vej. Eksempelvis eksportresultater, kvalifikationskløfter, uddannelse og arbejdsløshed blandt unge.

I Norge forventes væksten forsat langsomt at dykke i 2015 grundet den faldende oliepris. Ifølge Consumer Confidence Index data, har forbrugertilliden formentligt været påvirket negativt heraf. På trods af dette har de første seks måneder af året været meget positive for den nordiske forretning, grundet en stærk indkomstvækst, attraktive opsparelsesmuligheder og lave renter i de seneste år, hvilket bevirker at den generelle befolkning stadig er optimistiske, set i forhold til personlig økonomi.

M&A aktiviteter er ekstremt hyppige i Norden, i særdeleshed i Danmark, hvor vi allerede har set et antal organisationer, fra consumer-orienterede industrier, blive købt af internationale aktører og Private Equity selskaber. Nogle af de mest nævneværdige handler inkluderer Bisca som er gået til norske Scandza Group, og Kelsen Group som er gået til Campbell's Soup. For nyligt blev Meyer & Løgismose solgt til IK Investment Partners, Urtekram blev solgt til svenske Group Midsona og det danske dametøjmærke Masai blev købt af den franske Groupe SEB.

Nogle af de større nordiske firmaer spiller også med musklerne. Orkla har for eksempel stået for et adskillige opkøb, henholdsvis; Anamma Foods, Eisunion i Tyskland, NP Foods Group, W. Ratje Frøskaller og danske Cederroth først i 2015. Opkøbene stopper ikke her – for nyligt blev det meldt ud at Okla's datterselskab FELIX GmbH har indgået en aftale om at købe 100% af aktierne i østrigske Bioquelle GmbH.

Totalt set ser landskabet vældig fornuftigt ud for resten af 2015. Som konsekvens deraf øger vi kontinuerligt antallet af ansatte i vores nordiske kontorer, hvilket forstærker vores kapacitet, som sikrer at vi kan håndtere det stigende antal kandidater såvel som klienter, som efterspørger vores services. På trods af at vores forretning er international er vi stolte af vores evne til at være behørigt effektive på de markeder vi opererer i og er en del af. Vi har forsat stærke relationer i de nordiske industrier og vi er mere engagerede end nogensinde før, i forhold til at øge vores tilstedeværelse i denne vitale geografiske region.



Forbruger division demonstrerer imponerende kundeservice resultater

I Nigel Wright måles vores kundeservice ved hjælp af The Net Promoter Score (NPS), et globalt management værktøj, der bruges til at måle virksomhedens loyalitet i forhold til kunderelationer.

I seneste regnskabsår havde Nigel Wrights Consumer Division en imponerende NPS 45% fra over 900 klienter og kandidater, der er blevet betjent i løbet af de foregående 12 måneder.

En analyse af andre B2B udbydere viste, at en Net Promoter Score på over 30% betyder at du stort set ses som "unik" af dine kunder.

Nedenstående tabel viser resultaterne fra Net Promoter i forhold til Nigel Wright Consumer marked samt det samlede resultat. Nigel Wrights Andrew Openshaw udtaler; "Indsamling af værdifuld kundedata giver os en strategisk fordel på markedet ved at give adgang til at kunne identificere

eventuelle problemer og derefter foretage umiddelbare forbedringer på tværs af alle områder af vores forretning. Net Promoter giver os en klar og dybdegående viden om, hvordan vores kunder værdsætter vores service"

Forskning tyder på, at NPS korrelerer med at den samlede omsætningsvækst og score opnået af forbrugerdivisionen dette regnskabsår helt sikkert er i tråd med den øgede efterspørgsel efter Nigel Wrights serviceydelser i sektoren.

Openshaw fortsætter: "Vi er altid på udkig efter nye måder hvorpå vi kan optimere vores resultater. Når vi i maj 2016 modtager næste års resultater, regner vi med at Consumer divisions Net Promoter resultatet endnu er vokset. "

Hold	2014/15 (%)
Norge	64
Sverige	60
Danmark	51
UK	40
Tyskland	37
Spanien	34
Frankrig	30
Samlet	45
Frankrike	30
Sammanlagt	50

Nigel Wright lancerer opdateret website

Nigel Wright har investeret i en ny hjemmeside med det formål at støtte virksomhedens ekspansion i de kommende år.

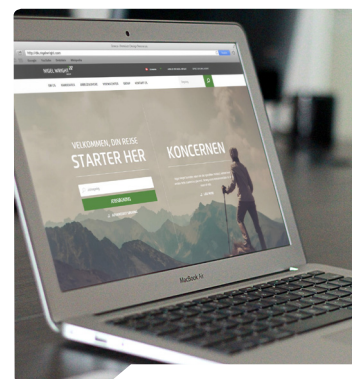
Virksomheden hentede store mængder af forbrugertests på den gamle hjemmeside, samt informationer om nuværende tendenser, hvilket har medført vigtige ændringer. Først og fremmest er forbrugerens brug af den nye hjemmeside blevet væsentligt simplificeret, hvilket betyder at kandidater kan finde jobs hurtigere, ligesom klienter hurtigere får et indblik i hvad Nigel Wright tilbyder samt hvem der kunne være interessant at tage kontakt til.

En anden fordel ved den nye hjemmeside er, at den er tilpasningsdygtig, hvilket betyder at den

automatisk tilpasser sig den enhed (mobil, tablet, bærbare osv.) den bliver fremvist på.

Endeligt har Nigel Wright benyttet lejligheden til at optimere udseendet og fornemmelsen af hjemmesiden, for at holde den i tråd med tidens trends.

Hvis du skulle have lyst til at bidrage med feedback eller rapportere problemer med hjemmesiden, skal du være velkommen til at benytte kontaktoplysninger på bagsiden.





Lønundersøgelse

Vores årlige lønundersøgelse er baseret på kandidaterne i vores netværk og giver et reelt billede af lønniveau på tværs af Operations (Supply-Chain, Procurement, Logistics etc.) og Commercial (Salg, Marketing, Kategori). Mere end 1500 personer deltager i undersøgelsen på tværs af Skandinavien – 40% af svarene kommer fra Danmark alene. 83% af kandidaterne har en længere videregående uddannelse og 76% af deltagerne er mænd. Gennemsnitsalderen er 40 år.

Det reelle billede på lønniveauet kommer af at vi baserer undersøgelsen på de formelle aftaler der er indgået mellem kandidat og klient.

Executive – den medvind Danmark har i forbruget manifesterer sig i at vækststrategier er i fokus, og de virksomhedsledere der kan drive væksten er eftertragtede. Vi ser også en fornuftig rekrutteringsaktivitet på området, som afspejler den selvtilid vi mærker hos virksomhederne. Det er især tværnationale kompetencer der efterspørges; det er tydeligt at risikospredning på tværs af markeder er på agendaen belært af erfaringen fra de foregående år med recession.

De kommercielle roller er tilbage i fokus, og vi ser at der foretages investeringer i både salg og marketing. Sidstnævnte indikerer at man igen tænker langsigtet og mere strategisk - og der er fokus på funktioner i både retail og Trade/OOH, hvor kompetencekravene stadig skærpes og bevæger sig mod dem man ser i retail. I takt med at forbrugeradfærden stadig ændrer sig mod det mere convenience drevne, stiller det nye krav til lokal markedsdifferentiering og -forståelse på alle niveauer.

Effektiviseringer i operations er drevet af det danske løntryk og derfor i sandhed kontinuerlige. Der investeres massivt i automatisering og baren for hvornår der kan vises en lukrativ business case på disse synes at flytte sig ned konstant. Det åbner op for specialist funktioner hvor særligt IT kompetencerne er i fokus. Vi oplever at et kommercielt perspektiv og kundeendt fokus er forventet når der investeres i nyt talent. Dette er delvist drevet af at lagerbinding og logistikansvar i stadig højere grad skubbes mod leverandørerne, og især food-leverandørerne er ramt af nye krav omkring bl.a. cross-docking med de investeringer der følger med.

I forhold til resten af Skandinavien er Danmark stadig det land hvor der arbejdes mest – 48 timers uger er gennemsnittet modsat Norge hvor man tager hjem tidligst med lige under 45 timer pr uge, på de niveauer der er medtaget i undersøgelsen. Norge er til gengæld foran på arbejdsglæde med 83% der svarer at de er tilfredse som minimum – Sverige og Danmark kommer lige efter med 78%. Marketing profiler trækker generelt tilfredshedsniveauet op – et resultat af at fokus på disse roller er retur.

Når en kandidat skifter job til en ny arbejdsgiver er top 3 primære motivationer (prioriteret): Ansvar og udfordringer, gage og slutteligt personlig udvikling (færdigheder). Ved interne forfremmelser er billedet sjovt nok lidt anderledes; Ansvar og udfordringer er stadig primær, så følger titlen & anerkendelsen og slutteligt personlig udvikling (færdigheder). Det er interessant at bemærke at gage er skubbet ud af top 3 – og det understreger vigtigheden i at tænke successor-planing og talentudvikling med ind i en rekrutteringsproces. Et behov vi også arbejder med i vores sparing med klienterne.

Ved skiftet til en ny arbejdsgiver er selve ansvaret og opgaven kernen – derfor er det enormt vigtigt at dialogen med en kandidat hele vejen gennem en rekrutteringsproces foregår i en sfære der er fortrolig og professionel – det giver tryk til at træffe de rigtige beslutninger og med den rigtige håndtering bliver gagen mindre dominerende. Vi ser dog sjældent at en kandidat flyttes uden en mindre lønstigning – og kun i enkeltstående tilfælde ser vi at en kandidat skifter job til en reel lønnedgang.

Udover de faglige kompetencer og den generelle kommercielle forståelse spiller attitude og personlighed en stadig større rolle – der er flere eksempler på virksomheder der ligefrem dyrker det.

Arbejdsgiverne er opmærksomme på det potentielle match mod virksomhedskulturen og de værdisæt der arbejdes efter. Kombinationen ovenfor er essensen i de høje krav der med rette kan stilles til headhunting og en valideret udvælgelsesproces via en grundig markedsafdækning.



DOWNLOAD

Hent den fulde rapport fra vores hjemmeside: <http://dk.nigelwright.com/media/1239/nordic-consumer-salary-survey-2015.pdf>





Nigel Wright rejser over 100.000kr till Cancer Research UK

Nigel Wright åbner nyt dansk kontor

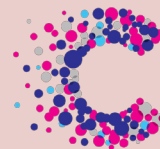
Tidligere i år lancerede Nigel Wright et nyt kontor i Aarhus.

Siden åbningen af det første danske kontor i København i 2008, har Nigel Wright opnået stor succes på det danske marked, hvor de bl.a. er blevet anerkendt i 'top 10 danske rekrutteringsfirmaer' (Økonomisk ugebrev, 2011) og ligeledes som et af Danmarks 'bedst præsterende virksomheder' (Børsen's Gazelle, 2013).

Thomas Thorsen, Managing Consultant Nigel Wright Denmark, udtaler:

"Selvom vi allerede har en stærk position på det danske executive marked, vil dette ekstra kontor give os mulighed for at komme endnu tættere på vores klienter og tilbyde en større diversitet af specialiserede sektor og ekspertise der ikke er lokalt eller regionalt begrænset.

"Vi er en international organisation, hvilket betyder at et internationalt fokus er alfa og omega for os, både i forhold til den viden om markedet vi kan tilbyde, men også en sikkerhed for at vores klienter har adgang til de bedste kandidater der er på markedet, nationalt såvel som internationalt. Samtidig tillader vores rødder på det lokale marked at forstå vores nationale klienter og dermed finde den bedste kandidat der opfylder deres behov. Vi er meget glade for og stolte over at kunne åbne endnu et kontor i Danmark."



CANCER
RESEARCH
UK

Som følge af sidste års succesfulde fundraising kampagne af Nigel Wright temaet, indsamlede virksomheden præcist 112.742,69kr på vegne af Cancer Research UK ved at deltage i den såkaldte Yorkshire Three Peaks udfordring.

27 medarbejdere på tværs af syv internationale kontorer tog del i gåturen hvoraf de fleste færdiggjorde ruten på under ni timer.

Administrerende direktør Paul Wilson var blandt de frivillige og udtaler: "Vi er utrolig stolte af at vores team har taget del i udfordringen og forsikre at sådan en fantastisk sum af penge har været indsamlet til en god sag. Vores taknemmelighed går til venner og familie af vores medarbejdere, der tog sig tid til at donere og sprede budskabet om vores indsats."





Generelle tendenser i HR: Overblik over 2015

HR medarbejdere har endnu i år været udfordret af at skulle navigere i den globale økonomis svingende landskab. Demografiske, teknologiske og samfundsmæssige forskydninger betyder at HR-ledere konstant må analysere og forstå udviklingen i arbejdet, og herunder medarbejderes behov og forventninger, for dermed at kunne forberede organisationen til fremtiden. I denne artikel diskuterer vi nogle af de temaer der har domineret og fremadrettet vil dominere den HR agenda vi træder ind i, i det kommende år.



TEKNOLOGI KAN SAMLE DET KOLLEKTIVE TALENT I EN ORGANISATION

Teknologi har fortsat, på tværs af industri, en stor indflydelse på arbejdet. HR-teams må i dag overveje de forskellige teknologiers indflydelse på de mange forskellige arenaer eksempelvis inden for rekruttering, trivsel, medarbejder feedback og adfærd, employer brand samt træning og udvikling.

Som rekrutteringsvirksomhed er vi meget opmærksomme på den indflydelse ny teknologi har på vores erhvervelse af talent. Social networking er eksempelvis den onlineadfærd der er vokset hurtigst, hvorfor jobsøgende beror deres søgning på dette mere end nogensinde før. De førende HR-teams indenfor 'best practise' af de sociale medier og teknologi, er dem, der ofte spørge sig selv "hvordan

bruger jeg LinkedIn og Facebook til at udvide puljen af tilgængelige kandidater?"

Ganske vist spiller de sociale medier i disse dage en stor rolle i mange virksomheders ansættelsesstrategi. På trods af dette ser HR&D teknologikategorien, rekrutteringspraksissen gennem de sociale medier, som værende langt fra simpel.

HR teams er excellente i best practise på en lang række andre områder inden for strategisk HR. Eksempelvis i forhold til at udnytte blogs, wikis og andre kollaborative teknologier der kan optimere motivationsinitiativer, virksomhedens kommunikation, træning og udvikling samt HR politikker; at skabe interaktive online supportkanaler, reducere forespørgsler og autorisere ledere til at lede teams mere effektivt. At investere i effektiviseringssystemer kan



ligeledes være en god måde for organisationer at identificere data og mål og tilføje værdi til bundlinjen.

Videreudvikling af ny teknologi inkluderer ligeledes at have indflydelse på udtænkningen af lærings- og udviklingsstrategier. Mange organisationer benytter eLearning og virtuelle læringsrum som en måde hvorpå de kan effektivisere træning og udvikling af medarbejdere.

Der er ingen tvivl om at teknologi har magten til at frembringe det kollektive talent, udvikle innovation og levere forandring til organisationen. For at dette kan lykkes, er det dog nødvendigt at HR går forrest og leder den kulturelle revolution i organisationen ved at vinde medarbejdernes hjertes på alle niveauer af forretningen. De bedste HR-teams er dem der lykkes bedst med at sørge for afkast af investeringer og samtidig facilitere samarbejde, innovation og læring.

AT LEDE FORANDRING ER EN PERSONLIG TING/AT LEDE FORANDRING ER PERSONLIGT

Forandring er en ny norm i den moderne business verden. I dag har HR&D funktionen stort set ansvaret for at udvikle organisationens kapacitet således at man muliggør at virksomheden kan handle effektivt på trods af den endeløse forandring.

HR&D må være omstillingsparate i forhold til forandring i det eksterne miljø samt de skiftende strategiske retningslinjer fra topledelsen. Grundlæggende handler det for HR&D om at sikre sig, at forretningen er parat til at handle effektivt ved forandring, og at medarbejderne er klar over og forstående overfor denne.

Dette involvere ekspertise inden for intern kommunikation samt udvikling af kompetencer, initiativer og attitude hvis formål er at få samlet buy-in delen af virksomheden til en helhed. Hvis virksomheden ikke formår at levere på dette område kan det resultere i at forretningen mister konkurrencedygtighed.

Som udbyder af talentløsninger er man ofte meget tæt på organisationer der gennemgår forandring. Disse kan udvikle sig hurtigt eksempelvis ved opbyggelse af nye business units, skift til en mere kommerciel retning, styring af omkostninger, opkøb af ny forretning eller ved lancering af nye produkter eller service.

Normalt går disse aktiviteter hånd i hånd med en periode af organisatorisk 'soul-searching', hvor ledelsesteam i samarbejde med HR, forsøger at redefinere virksomhedsværdier og arbejdsmiljø. Det er typisk her forandringen mødes med størst mostand fra medarbejderne, hvorfor inddragelse helt ned på et personligt niveau er centralt.

I forbindelse med forandring vil medarbejderne naturligvis bekymre sig om deres jobsikkerhed, løn, goder samt deres karriereudvikling, arbejdsbetingelser osv. De bedste HR afdelinger er derfor dem der er i stand til at demonstrere unikke og innovative måder hvorpå arbejdsstyrken engageres, således at disse også finder forandringen nødvendig samt at de får medarbejderne til at indse hvilke goder der kan være for dem og dermed få dem til at føle at de er en del af noget nyt og spændende.

KREATIVE OG COST EFFECTIVE HR&D LØSNINGER ER NØGLEN FOR SMES

We quite often hear how SMEs are the 'lifeblood of the UK economy' and this statement couldn't be truer anywhere in the UK more than it is in the North East. With 85% of registered business in the region classified as SMEs, it's fair to say our local economy is powered by these 'engines for growth'.

Et spørgsmål der dog ofte stilles i debatten omkring SMEs er om de overhovedet behøver en HR funktion? Når man tænker på progressiv HR&D er det ofte i en kontekst der vedrører store og komplekse organisationer der gennemgår gennemgribende forandring og udvikling. Modsat konteksten indebærende mindre virksomheder hvor HR&D ses som en bureaukratisk barriere for langvarig vækst.

Som talenrådgiver for virksomheder af alle størrelser, anerkender vi dog, at de grundlæggende mål for en HR&D funktion i sidste ende er knyttet til den samme resource objectives shared by any business regardless size. Eksempelvis skal SMEs være sikre på at et højt niveau af medarbejder motivation og engagement er til stede, at talenter er succesfuldt rekrutteret og fastholdt, effektive trænings- og udviklingsprogrammer er til rådighed samt at medarbejdere bliver belønnet korrekt.

Vores "tendenser i HR" rapport fra sidste år viste hvordan SMEs typisk har HR teams varierende mellem en til fire medarbejdere alt efter hvor stor en virksomhed der er tale om. Disse relativt små teams må forsøge at opnå alle ovenstående elementer med få ressourcer og ofte en manglende support fra topledelsen. Faktum er at en af de største udfordringer for HR&D praktikere er at få skabt tillid mellem dem og senior management teamet.

Der stilles derfor krav til at HR&D praktikerne i SME miljøet skal kunne tænke kreativt og være overbevisende i forhold til at opnå de bedste løsninger i virksomheden. Udnyttelse af virksomhedens værdier og kultur til at skabe vækst, udvikle cost-effective interne rekrutteringsprocesser, innovativ intern træning på et omkostnings- og tidsbudget samt opfindelse af cost-effective belønning, er eksempelvis nogle af de områder der vil være på dagsordenen igen næste år.

Sådan får vi diversitet og inklusion på dagsorden

Vi lever i en tid som er præget af kulturel diversitet og anerkender og accepterer at diversiteten er en integreret del af arbejdslivet. Af denne grund tager man i forretningsverdenen nogle gange diversiteten forgiven.

Dette blev understreget i en nylig rapport fra Deloitte, som afslørede at diversitet og inklusion generelt var rangeret som de mindst vigtige emner for HR beslutningstagere. Den underlæggende perception er antageligt: "vi er en moderne forretning og det er højest usandsynligt at nogle af vores ansatte føler sig diskrimineret på arbejdspladsen, derfor prioriterer vi ikke initiativer som bearbejder diversitet og inklusion".

Desværre erfarer organisationerne dog at når det kradsler i overfladerne, fremkommer der tegn på ikke-inkluderende adfærd.

Over de sidste tolv måneder er det blevet klart, at virksomheder om excellerer i at promovere diversitet på arbejdspladsen alle har en ting til fælles. De tager dialogen op omkring diversitet og tager den helt til tops i organisationen. Der har fornyligt været gode eksempler på at 'top-down' styret diversitets initiativer har haft en positiv indvirkning. En anden måde organisationerne har inkluderet diversitet som en af organisationens bredere prioritet var ved at afholde eksterne projekter som understøtter diversitet i samfundet.

Begge disse tilgange til diversitet og inklusion på arbejdspladsen har en reel indvirkning i forhold til at skabe forandring som fremmer sundere, mere harmoniske arbejdsmiljøer.



Talent mapping

kan sikre din forretnings fremtid

Nu hvor økonomien igen vokser bliver virksomheder bevidste om at de mest talentfulde medarbejdere er kommet ud af deres skjul. Talenterne ønsker at booste deres karrierer i de nye positive markedsforhold. De bedste folk er oftest også de mest kræsne, og vil kun engagere sig i roller og virksomheder de finder helt rigtige ud fra et personligt og professionelt perspektiv.



Kort sagt - selv om det er muligt at tiltrække de bedste talenter i et voksende marked, er det svært for virksomheder at forstå hvad de bliver nødt til at gøre, for at få det bedste om bord.

Forskning fra CIPD foreslår at talent management og succession planning må prioriteres højt hos HR. Mangel på talenter er en stor strategisk bekymring. Udvikling og investeringer i innovative måder at engagere, ansætte og fastholde de bedste talenter er, hvad der vil give virksomheder et forspring til deres konkurrenter.

Talent mapping bliver i højere grad set som den sikre vej til at virksomhedens mål kan nås. Det er vigtigt at virksomheder er helt klar over hvad processen omkring talent mapping indebærer, og hvornår og hvordan denne skal udføres, for at få succes.

HVAD ER TALENT MAPPING?

Talent mapping bliver ofte forvekslet med de indledende stadier til en rekrutteringsproces. Dette er hvor en headhuntervirksomhed og dennes kunde laver en fælles identificering af de virksomheder, hvor mulige kandidater kan findes. Headhuntervirksomheden vil

herefter fokusere på disse virksomheder for at kunne finde og fange opmærksomheden hos de rette former for talent. Dette er en værdifuld service, men også en uundgåelig procedure for at kunne nå frem til den helt rette kandidat.

Talent mapping er derimod en strategisk service for at virksomheder kan planlægge og tiltrække talenter på kort, mellemlang og lang sigt. Det bliver brugt af de mest indsigtsfulde virksomheder til at sikre at en rekrutteringsproces ikke resulterer i ansættelser på kort sigt, men derimod en tiltrækning af talent ud fra langsigtede behov.

At indgå i et samarbejde omkring talent mapping indebærer at headhuntervirksomheden hjælper kunden med at måle og definere dennes interne kapabilitet, lige såvel som den fremtidige potentielle kapabilitet. Denne proces skulle gerne kunne afsløre umiddelbare eller fremtidige behov for talent, og hvor vidt disse kan imødekommes internt eller eksternt. Headhuntervirksomheden vil herefter løbende samle viden omkring organisationer, industrier og talent, som kunden kan få adgang til når der er behov for dette.



Talent mapping viser os, at hvis du ønsker at identificere kandidater til flere forskellige stillinger, så har du brug for en stor pulje af kandidater at kunne vælge ud fra. Disse kandidater opdateres regelmæssigt under talent mapping projektet, og kan derfor kontaktes, hvis et umiddelbart behov skulle opstå. På den måde undgår man at headhuntern virksomheden skal starte search-processen på ny, når behovet opstår.

HVORNÅR OG HVORFOR BRUGER VIRKSOMHEDER "TALENT MAPPING"?

Virksomheder kan drage fordele ved "talent mapping" under enten vækst eller i sparetider. Fordi der så mange muligheder for at analysere på omgivelserne, kan virksomhederne være mere selektive omkring hvilke aspekter de gerne vil fokusere på, ud fra hvad der passer bedst til deres behov.

Fordelene ved at bruge talent mapping giver virksomhederne mulighed for at ansætte flere talenter over en længere periode. Det kan også øge chancerne for at ansætte de absolut bedste kandidater. De virksomheder der talent mapper oplever også hvordan det kan forbedre deres employer brand og omdømme i markedet.

Da processen indebærer indsamling af data omkring industrien, konkurrenterne og talenterne fungerer det som et godt redskab til benchmarking af strategi, lønninger, personalegoder, konkurrerende strukturer, ansvar, kompetencer, akademisk baggrund osv.

At lagre denne form for intelligens over en længere periode, kan give virksomheder et detaljeret og holistisk billede af markedet for talent. Det giver en afgørende mulighed for at ansætte de rigtige samt opbygge et klart fundament for succession planning.

HVORDAN KAN NIGEL WRIGHT HJÆLPE DIG?

For at støtte vores kunders fremtidige forretningsplaner, tilbyder Nigel Wright en robust talent mapping og succession planning proces (TMSP). Vores arbejde i det meste af verden gør at vi kan give vores kunder en grundig analyse af hvordan deres organisatoriske evner kan sammenlignes med andre i branchen. Vi bruger vores omfattende netværk til at hjælpe vores kunder med at identificere de rette talenter internt og eksternt.

Vores TMSP service er blevet populært hos nogle af vores kunder over de sidste par år. Nogle nævneværdige eksempler på virksomheder vi har hjulpet er L'Oreal og Henkel i Mellemøsten, DBApparel i Europa, Grupo Siro i Iberia og USA og Greencore i UK. Hvis du er interesseret i at høre mere om vores TMSP service, så kontakt os her.



Nigel Wright in Africa

I Maj udnævnte Nigel Wright Wladimir Topaloff til at stå i spidsen for væksten i MEA-regionen. Wladimir er af fransk oprindelse, med nuværende bopæl i Paris, som senere på året flytter til Dubai, når kontorets beliggenhed er sikret og dermed klar til at lancere.

Wladimir har tidligere boet i Gabon, Vest Afrika, hvor han var Country Manager for Diageo. Efterfølgende har han haft en succesfuld karriere inden for rekruttering og har dokumenteret en track record på tværs af det afrikanske kontinent.

Administrerende Direktør Paul Wilson kommenterer Wladimirs ansættelse: "Dubai vil blive et strategisk knudepunkt for Nigel Wright til at udvide tværs over Mellemøsten og Afrika, hvor man har rekrutteret i mange år. Wladimir bidrager med stor kompetence til vores ledergruppe, som vil hjælpe os med at drive væksten, denne udfordrende region. "

DOWNLOAD

To find out more about the service we offer in Africa:

Klik her for at downloade vores Afrika brochure.

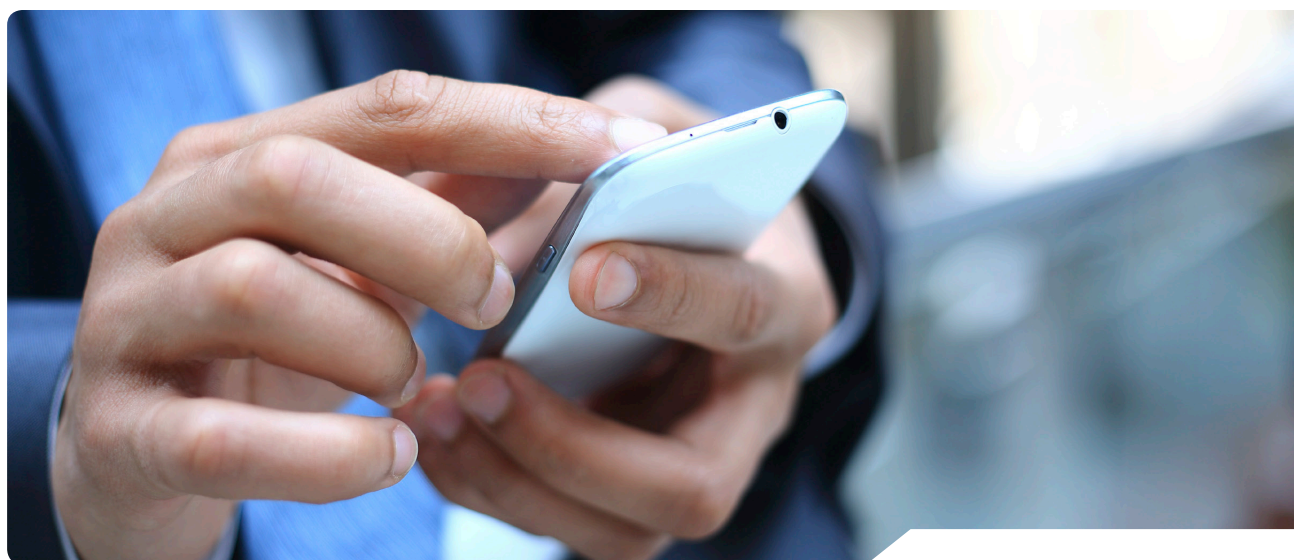






Den mobile betalingsbølge er kun lige begyndt at rulle

Næppe før i Danmarkshistorien har et produkt haft en så hastig udbredelse som MobilePay. Chefen for området i Danske Bank, Mark Wraa-Hansen, sætter ord på udviklingen og beretter om en fremtid, hvor fortsat fremgang forudsætter vedvarende hastig innovation, stærke partnerskaber og en agil og kompetent organisation.



Hvis din virksomhed ikke har en mobil betalingsstrategi, må den hellere overveje at få det. For den mobile bølge er kun lige begyndt at rulle. Forbrugerne forventer i stigende grad lynhurtige, brugervenlige mobile betalingsløsninger, hvor som helst og når som helst.

Så klar er beskeden fra chefen for Danske Bank's MobilePay-division, Mark Wraa-Hansen, der står i spidsen for landets måske mest succesrige produktlancering nogensinde. På 24 måneder er

MobilePay nået ud til over 2,3 millioner brugere, som hver måned gennemfører over syv millioner transaktioner for over 1,7 milliarder kroner tilsammen.

"MobilePay vokser med omkring 20 procent om måneden. Den er et konkret eksempel på såkaldt disruption. MobilePay har redefineret forbrugernes forventninger til, hvordan betalinger foregår, med en hurtigere og nemmere løsning, som sætter nye standarder også for



eksisterende løsninger, nemlig kontanter, kort og betaling gennem mobilbank eller netbank," siger Mark Wraa i et interview med konsulent Christoffer Dahl fra NigelWright.

HAR I HAFT DEN SAMME STRATEGI FOR MOBILEPAY FRA I STARTEDE I MAJ 2013?

Fra starten vidste vi, at vi havde en stærk historik i banken for at lave nybrydende brugervenlige online løsninger. Det har vi f.eks. bevist med vores mobilbank, som har høstet flere priser. Men vi var ikke klar over, at vi med MobilePay ville overgå tidligere succeshistorier.

Strategien er derfor knopskudt over tid, men en vigtig milepæl blev nået i 1. kvartal i år med en platform, der kan servicere alle brugernes og virksomhedernes betalinger døgnet rundt. Så i dag har vi løsninger for private, for mindre erhvervsdrivende, for store kæder, for kommuner, for webshops, for integration i apps og for godgørende donationer. Strategien bevæger sig nu i retning af at gøre MobilePay til en fuldt integreret del af virksomhedernes økonomisystemer og udbygge funktionaliteterne i MobilePay ud over betalinger.

PÅ HVILKEN MÅDE HAR I INDTÆNKT BRUGERNE I UDVIKLINGEN OG PRÆGNINGEN AF MOBILEPAY?

Det er afgørende for os, at vi udvikler med brugerne og ikke til brugerne. Så vi er i en konstant dialog med dem gennem konkurrencer, sociale medier og andre kanaler. Vi beder hele tiden brugene hjælpe os med input til nye funktionaliteter. Tilsvarende bygger vi konstant nye partnerskaber op med virksomheder som Dansk Supermarked, Scanomat, Posten, KMD, Rema 1000 og PowaTag. Sammen med dem udvikler og tester vi nye løsninger, før vi gør dem tilgængelige for alle brugere og andre virksomheder.

SER I EN ÆNDRING I FORBRUGERNES BETALINGSADFÆRD I DISSE ÅR?

Det forunderlige med disruption er at kunne spotte, hvornår ny teknologi i kombination med parathed hos brugerne skaber den rette timing til at sætte turbo på udviklingen. Vi har over nogle år kunnet iagttage et voldsomt fald i kontanthævninger og brug af vores filialer til almindelige transaktioner. Samtidig har vi kunnet se apps og smartphones vokse eksplosivt. Det var nok til at kunne gennemskue, at hurtigere og nemmere mobile betalinger vil ramme lige ind i hjertet af den mobile bølge.

HVORDAN SIKRER I JERES FORTSATTE FØRERPOSITION INDENFOR MOBILE BETALINGER?

Som med al disruption er det afgørende, at din innovation kommer op i højeste gear og bliver dér. Du må aldrig slappe af. Vi har jo masser af konkurrenter i kulissen. De kendte navne er f.eks. Paypal, Google, Apple, Samsung etc. Men der vil komme mange andre til, fordi mantraet netop nu er, at du skal kunne handle og forbruge fra ethvert device, som er connected. For alle aktører er betalinger en vigtig grundydelse, som er interessant at bygge videre på.



I denne heksekedel vil vi fortsætte med at udbygge vores løsninger, så de bliver uundværlige for brugerne. Vi har lige lanceret elektroniske kvitteringer med fritekstsøgning i MobilePay, så alt bøvvl med garantibeviser og papirregninger kan blive for tid. Og vi vil løbende udvikle nye intelligente muligheder i MobilePay, som kan forbedre købsoplevelsen for vores brugere.

SKAL MOBILEPAY OGSÅ KOMME BRUGERE TIL GAVN UDENFOR NORDEN?

I første omgang satser vi på Norden. Men samarbejdet med PowaTag gør, at vi over tid også satser på at kunne give MobilePay-brugere mulighed for at kunne betale gennem denne løsning overalt i verden. Om MobilePay derudover bliver en selvstændig løsning udenfor Norden, er det endnu for tidligt at sige.

I ER GENNEM 2015 GÅET FRA TESTFASE TIL FULD LANCERING AF MOBILEPAY ONLINE. HVAD ER PERSPEKTIVET I DET?

Det er måske stadig en af de bedst bevarede hemmeligheder, at vi har lanceret en løsning, der gør onlinehandel markant nemmere for danskerne. I foreløbig 800 webshops kan du nu betale med MobilePay, vel at mærke langt nemmere end med kort, fordi du ikke skal indtaste alle kortcifrene. Da nethandel i Danmark p.t. er oppe over 70 mia. kr. i omsætning, og fortsat vokser med over 10 procent om året, så er potentialet for MobilePay på handel i webshops massivt.

Vores opgave er blot at blive bedre til at kommunikere til danskerne, at de skal få lagt deres Dankort eller MasterCard ind i MobilePay og så tjekke løsningen af. For har du blot én gang oplevet, hvor nemt det er at handle mobilt over desktop, telefon eller tablet, så vælger du altid den løsning fremadrettet.



MEN I HAR JO NOGLE BELØBSMÆSSIGE BEGRÆNSNINGER, SOM KUNNE VANSKELIGGØRE VÆKSTEN FOR MOBILEPAY?

Netop på onlinehandel kan vi se, at danskerne er parate til at betale mobilt for større beløb. Derfor har vi også lavet vores løsning, så der hverken er begrænsninger på dagsbeløbet eller årsbeløbet. Du kan derfor godt købe en cykel og sommerferien for hele familien på nettet med MobilePay.

Vi har dog stadig grænser på handel i fysiske butikker og mellem private. De grænser hæver vi for fjerde gang lige efter sommer til 3.000 kroner om dagen, mens årsloftet nu er oppe på 150.000 kroner, hvis du bruger Nem ID. Vi har gjort det til en disciplin at lægge øret til kunderne og følge deres behov, også på dette område.

HVORDAN TILTRÆKKER DANSKE BANK DE RETTE TALENTER OG KOMPETENCER TIL SIN MOBILEPAY-DIVISION?

Tidligere var ansættelser i en bank ret traditionelt. Udviklingsfolk kom ofte indefra. Over årene har det ændret sig kraftigt. Og hos MobilePay ansætter vi i høj grad folk, som aldrig har haft noget med den finansielle sektor at gøre. Det er i stedet dygtige projektledere, der har stor teknologiforståelse og endnu større fornemmelse for kundebehov. De skal helst opfatte MobilePay som et storstilet iværksætterprojekt, hvor pionerånden er en central drivkraft for, at vi kan vedblive at være danskernes foretrukne valg.

FINDER I JERES PROFILER NATIONALT ELLER INTERNATIONALT?

Sproget internt i vores organisation er engelsk. Og vi har kolleger fra alle nordiske lande, men ikke udenfor endnu. Det skyldes, at vi

som bank slår vores folder i det nordiske og derfor også udnytter, at medarbejderne skal kende deres kunder og den kultur, de opererer indenfor. Når det er sagt, så leder vi bredt efter nye profiler og finder dem i både telebranchen, industrivirksomheder og andre finansielle virksomheder.

MED JERES FIRST-MOVER ERFARINGER, HVAD ER SÅ JERES BILLEDE AF FREMTIDENS FORBRUGERE?

Vi tror, at forbrugerne i hastigt tempo bevæger sig mod mobile handelsplatforme med nemme og sikre betalinger. Når du først har oplevet, at du kan købe en kjole over telefonen, mens du kører tog, uden at skulle have pung og kort frem, så har du fået en ny oplevelse.

Men forbrugerne vil også fortsætte med at komme i de fysiske butikker. Her søger de oplevelser og sublim betjening. Vores bidrag bliver at understøtte den gode kundeoplevelse, så betalingen og alle features rundt omkring den, bliver nemt, intelligent og sikkert.

HVORDAN SIKRER I AFSLUTNINGSVIST, AT MOBILEPAY BIDRAGER TIL DANSKE BANKS EKSTISTENSGRUNDLAG I FREMTIDEN?

Allerede i dag har vi omkring 1,4 mio. danske brugere, som ikke er kunder i banken. Vi har også rigtig mange virksomhedskunder, der ikke har Danske Bank, som deres primære bank. Som bekendt koster det ikke private brugere noget som helst at benytte MobilePay. Sådan vil det fortsætte med at være. Men det er klart, at et stadig mere moden og udviklet MobilePay over tid kan medvirke til at genere flere privatkunder til banken. Med konkurrencedygtige priser vil MobilePay også overfor erhvervs kunderne kunne bidrage væsentligt til indtjeningen hos MobilePay og til at fastholde og tiltrække nye erhvervs kunder.





Et verdensklasse fødevare innovationscenter i Aarhus

Arla Foods investerer 270 millioner i opførelsen af et nyt globalt innovationscenter i Aarhus. Centeret på 10.000 m² bliver en del af Danish Food Cluster i Agro Food Park, der huser omkring 35 danske og udenlandske organisationer. Paul Cornillon, Senior Vice President R&D og Jacob Götttsche, Senior Project Manager – Supply Chain Development hos Arla Foods bliver interviewet af Søren Hjorth Lee, Nigel Wright



HVORFOR ET NYT INNOVATIONS-CENTER?

For ét år siden havde vi innovationscentre i Stockholm og Brabrand, som supplerede innovationen på de enkelte mejerier. De spredte aktiviteter var en innovationsmæssig begrænsning for Arla, hvorfor det blev besluttet at skabe ét centralt center, og dermed skabe et bedre innovationsmiljø. Vi lukkede ned i Stockholm og flyttede aktiviteterne til Danmark. I de nuværende bygninger er der ikke albuenum eller højt nok til loftet, til at skabe den innovation vi ønsker fortæller Jacob Götttsche.

Samtidig så vi at konkurrenterne begyndte at skabe større innovationscentre som del af deres forretning. Vi besluttede os derfor for at opføre et centralt innovationscenter som bliver en del af Agro Food Park og forventes at stå færdigt Q3 2016. Der vil fortsat være lokal innovation på mejerierne, da det i nogle situationer er

vigtigt at innovation er tæt på produktionen. Den overordnede innovationsstrategi og de store projekter vil fremover blive håndteret i det nye globale center.

Overordnet tjener centeret tre hovedformål. 1) Skabe innovation i verdensklasse. 2) Tiltrække den nødvendige talentmasse til koncernen. 3) Styrke Arlas brand og position på markederne gennem udvikling af nye produkter.

HVORFOR PLACERENGEN?

I Danmark er der stor support fra lokale myndigheder og ministerier, der støtter fødevareinnovation i den private og offentlige sektor fortæller Paul Cornillon.



Vi kunne have placeret centret i London eller Paris, men Arla har en lang historik i Aarhus, og vores globale hovedkvarter ligger også her. Samtidigt bliver de fleste af vores produkter produceret i en lille radius uden for Aarhus, og det er vigtigt for os at have innovation tæt på hovedkvarteret og produktionen.

Det er også interessant for os at blive en del af Danish Foods Cluster i Agro Food Park, fordi vi gerne vil være tæt på samarbejdspartnere som Aarhus Universitet og andre organisationer i nærheden. Aarhus Universitets fødevarer afdeling bliver vores naboer. De muligheder som potentielt kan komme ud af det, er svære at forudse, men vi forventer fødevarerudviklingen på et meget højt niveau.

Vi vil arbejde med åben innovation og invitere større og mindre organisationer ind i centret for at hjælpe hinanden, udnytte hinandens viden og dele faciliteter. Agro Food Park tilbyder os nogle unikke muligheder for at dele viden og skabe innovation.

HVEM INDDRAGES I INNOVATIONSPROCESSEN?

I dag inviterer vi kunder ind på hovedkvarteret og tilbyder dem at blive del af processen. Det vil vi også gøre i det nye center, så vi sammen kan udvikle kundetilpassede produkter. På den måde forstår kunderne hvad der kendetegner det enkelte produkt, og dialogen kommer til at handle om andet end pris og mængde fortæller Jacob Götttsche.

Vi kan også hjælpe vores kunder med at forstå slutbrugeren, fordi vi har brugerpaneler som dagligt tester og prøvesmager produkterne. Den viden som kommer ud af det er til gavn for os og vores kunder. Vi tager forbrugerne meget seriøst og interesserer os for, hvordan de synes produkterne ser ud og smager. For os betyder åben innovation inddragelse af emballageingeniøren, ingrediensleverandøren, forbrugeren og kunden, men vi vil også fokusere på hvordan vi faciliteter innovationsprocesserne bedst. Vi vil fokusere på fødevarerudvikling, men også innovativ processteknologi i vores produktioner.

Vi kommer til at bygge en pilot-plant, hvor vi afprøver vores produkter produktionsmæssigt. Vi kan udtænke nye ideer, lave forsøg i laboratorierne og producere produktet i mindre målestok. Vi har hele Supply Chain og produktionen inddraget fra starten af processen og kan skalere forsøgene op på mejerierne.

Marketing og salg vil også blive inddraget for at fortælle historien omkring produkterne og om samarbejdet med leverandørerne. Det er vigtigt at projekterne forankres i salg, og at de harmonerer med vores globale brands.

Kunsten er ikke at få kunden ind i centret én gang, men at få dem til at komme igen. Det er som med en rutsjebanetur, når du har prøvet den én gang er det ikke så sjovt næste gang. Derfor bliver vi nød til at forny os løbende. Her tror vi på åben innovation, hvor alle inddrages, og innovation løbende udvikles.

HVORDAN INDDRAGES FORBRUGERNE?

Vi er afhængige af at forbrugerne efterspørger vores produkter, og det er derfor nødvendigt at vi inddrager dem og tager dem alvorligt. Vi lader dem smage og vurdere vores produkter, og observerer hvordan de håndterer dem. Vi interesserer os meget for, hvilke følelser produkterne bringer frem i dem, hvad de synes om udseendet, og at produkterne føles behagelige at håndtere.

Vi har kundekøkkener som er almindelige køkkener ligesom du og jeg har derhjemme. Her kan professionelle kokke og private forbrugerpaneler lave forsøg, mad og arbejde med produkterne. Det gør vi i dag og det kommer vi til at gøre endnu mere i fremtiden.

HVOR MANGE MEDARBEJDERE ER BESKÆFTIGET PÅ INNOVATIONSCENTRET?

Nu har vi omkring 65 medarbejdere og 110 når vi åbner. Centeret bliver indrettet til at kunne huse væsentligt flere, og planen er at vi på sigt skal op på 200 medarbejdere.

Centeret bliver flagskibet for innovation i Arla og skal tiltrække talent. Vi har en dedikeret HR Business partner tilknyttet, som skal sikre at vi tiltrækker det nødvendige globale talent, fortæller Paul Cornillon.

HVORDAN BLIVER INNOVATION HOS ARLA I FREMTIDEN?

Vi har flere produkter i pipeline, som jeg ikke kan fortælle om. Vi ser dog meget på sundhedsbølgen og på nye ingredienser. Vi ønsker at have en portefølje af produkter til alle aldre, forbrugsmønstre og næringsmæssige behov. Vi ønsker at have produkter til spædbarnet, den studerende og pensionisten. Vi vil ramme alle der er ude, hjemme eller "on-the-go".

Vi vil beholde centret i Agro Food Park, men det bliver en trædesten videre. Fremadrettet er vi nød til at være repræsenteret lokalt på markederne. Vi har allerede åbnet et innovationscenter i Beijing, og har på sigt planer om centre i Mellemøsten, Rusland og andre steder i verden. Det gør vi for at forstå markederne og de lokale forbrugere bedre, men også for at få dem til at forstå vores produkter bedre og sprede kendskabet hertil. På sigt bliver centret i Aarhus en del af noget større...



Paul Cornillon har været ansat i Arla siden 2011, er PhD i Chemical Engineering og har arbejdet med R&D ledelse i Danone og Tate&Lyle.

Jacob Götttsche har været ansat i forskellige stillinger hos Arla siden 2009, er HD-A og har arbejdet med salg og strategisk indkøb i Arla og Danfoss.



Andrew Whitehair, Director of Motors hos eBay Classified Group (eCG) Denmark (Bilbasen/Bilinfo/DBA)



Digital



Convenience:

Brugerens forventninger til fremtiden

Den amerikanske multinationale virksomhed eBay er en verdensberømt udbyder af B2C og B2B ecommerce- og salgsservices med over 150 millioner aktive brugere på verdensplan. Især danskere er bestemt ikke fremmede over for denne sande gigant i det online univers.



Andrew Whitehair, Director of Motors hos eBay Classified Group (eCG) Denmark (Bilbasen/Bilinfo/DBA)

Efter en karriere hos Nissan Motor Corporation, hvor han udviklede IT-applikationer i Storbritannien og Tyskland såvel som lancerede og ledte sit eget IT management consultancy i to år, blev Andrew del af 2nd Byte, et specialiseret automotive digitalbureau i Storbritannien i 2000 som Head of IT and Operations. Efter fem år blev han Managing Director i forretningen og ledte 2nd Byte gennem dets succesfulde salg til Auto Trader, Storbritanniens førende automotive site i 2006.

I løbet af de næste seks år spillede Andrew en nøglerolle hos ledelsesgruppen i Auto Trader, hvor han var ansvarlig for al digital B2B produktudvikling og var ansvarlig for 100 medarbejdere i fem lokationer. Han blev del af eBay i 2013 og leder i dag alle aspekter af Danmarks største automotive hjemmeside og forhandlerservicevirksomhed. Andrew bor i Charlottenlund med sin hustru og to af sine tre teenagebørn; hans ældste søn læser i Storbritannien. Hans interesser består af at tilbringe tid med sin familie, verdensdebat, rejser, skisport, cykelløb og så er han fan af Crystal Palace fodboldklub.

eBay Classifieds Group (eCG), eBays specialiserede annonceafdeling, som ejer sites, der gør det muligt for brugere at uploade gratis eller betalte annoncer på produkter og services, har været aktiv på det danske marked i syv år efter opkøbet af to af landets førende automotive- og generiske annoncehjemmesider, Bilbasen Bilinfo og DBA, i 2008. På grund af disse to opkøb, er eCG nu den danske forbrugers første valg inden for online bilhandel. I denne artikel taler Thomas Thorsen med Andrew Whitehair, Director of Motors hos eCG Denmark, om, hvad den moderne bruger forventer sig af digitale services i dag, såvel som hvad brugere kan vente sig af morgendagens digitale services.

HVAD TILTRAK DIG VED MULIGHEDEN HOS ECG DENMARK?

Efter at have været ansvarlig for flere førende automotive onlinevirksomheder i Storbritannien besluttede jeg mig for at tage imod tilbuddet om at blive en del af eCG Denmark i 2013 med muligheden for både at lede en markedsførende onlineforretning og samtidig blive involveret i internationale projekter samt strategi for en af verdens største internetvirksomheder. Udfordringen var også spændende, idet markedet – før jeg kom ombord – for at handle med biler i Danmark var blevet mere konkurrencepræget, og eCG var også begyndt at miste tilliden til lokale bilforhandlere. Min første prioritet indtil videre har derfor været at genforene virksomheden med sine kunder og genetablere brandets ry som en innovativ forbindelse mellem købere og sælgere. Vi er også i gang med at udvikle den næste generation af produkter, der kan hjælpe bilhandlere med at engagere sig endnu mere i den digitale verden.



HVORDAN ER BILHANDEL ANDERLEDES END HANDEL MED ANDRE FORBRUGSPRODUKTER ONLINE?

Biler er anderledes end de fleste forbrugsvarer, fordi de ofte er de dyreste og mest emotionelle køb, folk gør. Købsrejsen er normalt lang og kompliceret, og det kræver, at folk navigerer rundt i et bredt udvalg af brugte og nye køretøjer, lige så vel som beslutter, hvilken af en bils mange forskellige træk og attributter, der kommer til at være mest givende for dem. Udover dette kræver biler jævnlig vedligeholdelse og reparation. Det er derfor naturligt for forbrugere at ville handle direkte med specialister som fx bilforhandlere; men på trods af det er forbrugernes tillid til bilforhandlere historisk lav. Ved at overføre processen om at købe bil til en online handling, hvor der ikke er nogen ansigt-til-ansigt interaktion, bliver bilhandel, efter min mening, den sværeste og mest komplekse online service at levere. Internettet skaber transparens, og dette har ændret vidensbalancen mellem forhandleren og forbrugeren. Det hurtige skift fra bærbar til mobil har accelereret denne ændring yderligere, og bilforhandlere skal hurtigt tilpasse sig dette meget anderledes handelsmiljø, mens de stadig skal fortsætte med at levere et højt kundeserviceniveau.

ER DET AT FORANKRE DIGITAL CONVENIENCE I JERES PRODUKTER OG SERVICES EN NØGLEDEL AF DETTE?

Absolut, forbrugere forlanger i højere grad, at teknologi er nemt at bruge og information hurtigt at finde, hvorfor vi er nødt til at tilbyde produkter og services med disse kvaliteter forankret i dem. Det at købe bil kan være kompliceret, tidskrævende og fuld af risici. Historisk set har det betydet, at forbrugere brugte flere timer på research ved at læse magasiner og aviser kombineret med at besøge flere forskellige bilforhandlere. Dette har ændret sig drastisk ved, at forbrugere nu primært laver research online. Vores teknologi har til hensigt at gøre denne proces så nem som muligt ved at give folk adgang til den information, de har brug for og gøre denne så let tilgængelig som muligt.

HVORDAN HOLDER DU STYR PÅ, HVAD FORBRUGEREN FORVENTER?

En af de største fordele ved at handle online er, at man kan spore sine kunders adfærd. Digital analyse spiller en særlig strategisk rolle i de fleste virksomheder i dag, og som markedsførende investerer eCG Denmark i høj grad på big data-analyser til at vende det store antal af kompleks data, vi indsamler, til betydningsfuld indsigt. For det første bruger vi data til at lave en hypotese, før vi hurtigt tester vores hypoteser i den virkelige verden på en gruppe kunder på vores forskellige platforme. Dette giver os mere "kornet" data, som så bliver til produktudvikling. Vores markedsførende mobil-app blev skabt efter at have indsamlet kundeinformation via digitale analyser. Redskaber som dette hjælper med at bemyndige vores kunder ved at give dem betydningsfuld og nemt tilgængelig information, der kan hjælpe deres købsrejse. Forbrugertilfredshed er tydeligvis en nøglefaktor for eCG Denmark og eBay generelt, og hele virksomheden på verdensplan beror på forskellige KPIs, hvor en af de vigtigste er Net Promoter Score (NPS), der måler, hvor tilfredse kunderne er med deres produkter og services.

HVORDAN HAR ECG DENMARK VEDLIGEHOLDT SIN POSITION SOM EN MARKEDSLEDER?

At fokusere på at forstå behov og adfærd på alle typer af aktive såvel som potentielle kunder har været en central brik i vores succes. Denne tilgang gør det muligt for os at tilbyde en meget personaliseret service ved at skabe målrettet kommunikation og løsninger, som møder nutidens kundebehov. Det er ingen hemmelighed, at det at være en del af eBay giver os en unik fordel, fordi vi også får en god indsigt i andre markeds udvikling og trends, hvilket gør det muligt for os at skabe løsninger til fremtiden. For eksempel hjælper det globale SEO-team mit lokale team med at forstå ændringer inden for best practice og hvordan vi kan inkorporere dem lokalt. Faktum er dog, at som en markedsleder regner vores kunder med, at vi er trendsættere. Innovation er derfor en

Fakta om BilBasen



- BilBasen er Danmarks førende online handelsplads for køb og salg af brugte biler med mere end 620.000 unikke, månedlige brugere.
- De 620.000 unikke brugere skaber om måneden mere end 3.4 millioner besøg på sitet.
- BilBasen-brugerne bruger i snit 36 minutter om måneden på at lade sig inspirere og handle på sitet.
- Siden lanceringen af BilBasens app i juli 2011 har ca. 700.000 downloadet app'en til mobil eller tablet.
- BilBasens app har ca. 145.000 unikke brugere om måneden, som skaber mere end 1.1 millioner besøg.
- I snit bruger BilBasens brugere 62 minutter på at lade sig inspirere i app'en.
- Ved sin grundlæggelse i 1996 blev BilBasen en pioner inden for online handel.
- I dag er ca. 60 procent af danskerne forbi BilBasen, når de leder efter bil.
- I 2014 blev der sat 267.411 biler til salg på BilBasen.
- Pt. er der ca. 54.000 biler til salg på BilBasen.
- I 2008 blev BilBasen en del af den globale virksomhed eBay, verdens største online handelsplads.
- Direktør for Motors: Andrew Whitehair.

Yderligere information om BilBasen:

- BilBasen: <http://www.bilbasen.dk/>
- BilBasens Facebook side: <https://www.facebook.com/bilbasen.dk?fref=ts>
- BilBasens Blog: <http://blog.bilbasen.dk>



afgørende del af vores organisation. Vi investerer også en hel del tid på ledelsesaktiviteter, der kan hjælpe industrien med at forstå trendsene. For eksempel afholdt vi en digital forhandlerkonference i efteråret, hvor vi sammenførte nøglepersoner fra industrien med formålet at reflektere over og diskutere, hvordan sektoren er nødt til at tilpasse sig en digital verden. Min rolle er at skabe en forretning, der er fokuseret på at sammenbringe ekspertise i verdensklasse, men med en driftsmodel som er fleksibel nok til hurtigt at kunne tilpasse sig forandring.

HVILKE TEKNOLOGIER FORVENTER DU, BLIVER DE MEST BETYDNINGSFULDE FOR DE NUVÆRENDE FORRETNINGSPRAKSISSER INDEN FOR DE NÆSTE ÅR?

Mobilenheder og sociale medier er de to teknologier, som har den mest signifikante betydning for forbrugeradfærd. Mobilenheder (fx ure, telefoner, tablets etc.) skaber en verden, som altid er 'tændt'. Folk forventer at kunne have adgang til produkt- og serviceinformation samt interagere med virksomheder hvor som helst og når som helst. Dette kombineret med de sociale mediers hurtige vækst har ændret forbrugerrejsen radikalt. Det traditionelle 'salgstragt'-koncept er forældet i dag, idet forbrugere nu har en meget mere kompleks købsrejse, hvoraf meget af den foregår online. Hos eCG Denmark er vi derfor forpligtede til at udvikle omnichannel-løsninger, hvor vores kunder kan bruge vores produkter til at begynde deres købsrejse på deres mobiltelefon, fortsætte på en bærbar og færdiggøre den på en tablet. Ved tidligt at indrette sig efter denne teknologi kan man skabe mærkbare forretningsfordele. Vores tidlige investering i mobile apps for nogle få år siden hjalp os med at udnytte vores position som markedsleder. Vi vil bemyndige vores kunder ved at give dem muligheden for at træffe informerede, rettidige beslutninger om produkter, som kan blive brugt alle steder på alle tidspunkter. Dette kræver en erkendelse af, at ikke alle kunder er ens.

MANGE VIRKSOMHEDER VIL GERNE OVERGÅ EBAY I FORHOLD TIL BLANDT ANDET PLATFORM OG HØJE NIVEAU AF LOGISTIKKAPABILITET. SER EBAY PÅ ANDRE VIRKSOMHEDER OG FORRETNINGSMODELLER FOR AT FÅ INSPIRATION?

Absolut, eBay har vedligeholdt sin globale markedsposition ved hele tiden at innovere, og vi er altid på udkig efter gode ideer og trends. Et nyligt eksempel på dette er vores partnerskab med den lokale danske CRM-systemudbyder, Easi'r.

eCG Denmark havde behov for at opgradere sit daværende Lead Management- og CRM-system for bilforhandlere. Lead Management- og CRM-systemer er ikke et område, hvor vi har specialistviden eller ekspertise, derfor opsøgte vi en ekstern partner. Easi'r ligger i Århus, og de har brugt flere år på at udvikle banebrydende Lead Management- og CRM-løsninger, hvor de inkorporerer sociale medier og gaming-teknikker i deres software for at gøre det mere indbydende for brugere. eCG Denmark såvel som andre internationale virksomheder bruger nu Easi'r-produkter. Min filosofi er, at virksomheder hele tiden må se fremad, hvis de vil overleve og vokse. Forandring bør imødekommes, og partnerskaber kan tit levere en bedre og hurtigere kundeværtdi.

ER JERES KUNDER NOGENSINDE TILBAGEHOLDENDE MED AT DELE DERES DATA?

Naturligvis er der nogen kunder, der bekymrer sig over, hvordan vi vil bruge deres data, og folk bør altid være opmærksomme på vores betingelser, før de giver os lov til at få adgang til deres personlige information. Databeskyttelse er en del af loven, som eBay tager meget seriøst, og som del af den globale organisation har eCG Denmark



Fakta om eBay Classifieds Group >>

- eBay Classifieds Group er en del af den globale virksomhed eBay, som er verdens største online handelsplads med 157 millioner aktive brugere, købere i 190 lande, og 800 millioner varer til salg.
- eBay blev grundlagt i 1995 af Pierre Omidyar og har i dag hovedkontor i San Rose, Californien.
- Med 12 forskellige brands, der spænder over hele kloden, er eBay Classifieds Group en af eBays hurtigst voksende forretninger, der tilbyder en online platform til annoncering i mere end 1.000 byer rundt om i verden.
- eBay Classifieds' lokale brands muliggør handel med alt fra smartphones og designmøbler til børnetøj og biler - eller endda den perfekte andelslejlighed.
- De danske eBay brands består af:
 - DBA, Danmarks største online handelsplads med 1.7 millioner månedlige brugere
 - BilBasen, Danmarks førende online handelsplads for køb og salg af brugte biler
 - Bilinfo, de danske bilforhandlers foretrukne værktøj til administration, annoncering og salg af biler
 - DBA, BilBasen og Bilinfo er baseret lokalt i Danmark og er kendt og respekteret af eBay for deres innovative tilgang til e-handel.
- I Danmark arbejder 160 medarbejdere hver dag for at sikre, at de tre danske eBay Classifieds brands DBA, BilBasen og Bilinfo er top of mind hos forbrugerne og leverer den bedste brugeroplevelse - uanset om forbrugeren ønsker at sælge sin gamle sofa eller købe sin drømmebil.

adgang til professionel vejledning for at sikre sig, at vi udbyder den bedste og sikreste oplevelse for vores kunder. Overordnet set forstår kunderne, at man for at modtage en sand personlig digital service, er nødt til at videregive visse informationer. Vi må sikre os, at kunden har fuldstændig kontrol over den transaktion og selv kan bestemme, hvor tæt de vil lade os komme på, mens vi samtidig informerer kunderne om, hvad der er i det for dem. Som forbrugere bliver mere og mere vant til personaliserede digitale løsninger, vil de efterhånden blive frustrerede over værktøjer, som ikke bruger deres data til at tilbyde dem øget relevans.

HVAD KAN BRUGEREN FORVENTE SIG AF DIGITALE LØSNINGER I FREMTIDEN SÅVEL SOM FRA ECG DENMARK ISÆR?

Digitale løsninger vil blive ved med at blive mere personaliserede, mere simple at bruge, yderligere optimerede til teknologiplatforme (fx ur, telefon, TV etc.) og mere integrerede på forskellige platforme for at skabe en ægte helstøbt oplevelse for forbrugeren. Løsninger som benytter data til hurtigt at guide brugere via notifikationer,

alarmer og anbefalinger vil også være udbredte, som grænsen mellem social interaktion og handel bliver mere og mere sløret. Inden for motorafdelingen hos eCG Danmark har vi defineret fire strategiske områder, der skal informere vores fremtidige produktinnovation. Det første er at udbyde 'inklusive' løsninger, som er personaliserede og tilpasset deres bruger; for det andet vil vi forankre 'datakærligved' ved at bruge data til konstant at finde måder at forbedre kundeoplevelsen og dele data, der bemyndiger vores kunder; ligeledes vil vi være proaktive og udnytte systemerne til at guide kunderne, som vil være med til at sætte tempoet på købsprocessen op, og sidst men ikke mindst vil eCG Danmark være 'trenddrevet' med muligheden om at differentiere mellem trends og hjælpe kunderne med at udnytte disse.

HVORDAN SER DET UD FOR VIRKSOMHEDER, DER GERNE VIL ANSÆTTE, VEDLIGEHOLDE OG UDVIKLE DIGITALT TALENT?

Forretning handler om mennesker og om at finde mennesker med de rette kompetencer, erfaring og attitude; dette er nøglen til succes. De dygtigste mennesker vil derfor altid være i høj kurs. For at tiltrække de bedste er det vigtigt at have en klar mission og en vision, som folk kan blive inspirerede af; virksomheden må derfor kommunikere, hvordan folk kan blive del af den historie. Dette er helt klart noget, som eBay investerer meget i og som går igen hos eCG Danmark; vi bruger meget tid på at træne og udvikle færdigheder samt kommunikere de spændende karrierer, vi tilbyder, ud i markedet.

HVORDAN SAMMENLIGNER DANMARK OG NORDEN GENERELT SIG MED RESTEN AF VERDEN I FORHOLD TIL ECOMMERCE-EVNER OG MODTAGELSEN AF TEKNOLOGI?

De nordiske lande er alle ekstremt teknikkynndige. Regeringerne har i høj grad investeret i at skabe integrerede onlineservices, som har ført til en gennemtrængende online kultur. Danskere såvel som svenskere, nordmænd og finnere forventer at kunne finde et bredt udvalg af information og services online, og dette skaber naturligvis efterspørgsel på kvalitetsløsninger. Kombineret med hvad jeg vil beskrive som en iboende 'entrepreneur-ånd' i denne del af verden, er det ikke nogen overraskelse, at nogle af de bedste digitale løsninger kommer fra de nordiske lande: Virksomheder som Mobile Pay, Skype og Just Eat for at nævne nogle få. Hvis de nordiske lande kan fortsætte med at udvikle lovgivning og politikker, der kan tiltrække investering, såvel som det bedste digitale talent fra hele verden, så vil det fortsat være en fantastisk region at skabe online virksomheder i.

Yderligere information: >>

- eBay Classifieds Group: <http://www.eBayclassifiedsgroup.com>
- DBA: <http://www.dba.dk>
- BilBasen: <http://www.bilbasen.dk>
- Bilinfo: <http://www.bilinfo.dk>



"Thanks for being awesome"

Det er en sætning, CEO og stifter Peter Mühlmann ofte skriver til sine medarbejdere. En dansk online virksomhed der inden for de seneste år har fået flere kapitalindsprøjtninger, og som har været igennem et globalt vokseværk. Læs om Trustpilots rejse og det apparat deres enorme vækst kræver.

Trustpilot er et globalt online community, hvor forbrugere kan dele deres købsoplevelser og hvor virksomheder kan få indsigt i, hvad kunderne synes om deres kundeservice. Den indsigt kan de bruge til at forbedre deres kundeservice og forretning. Trustpilot bygger på, at forbrugere i dag gerne vil dele erfaringer, når de skal finde rundt i junglen af webbutikker, der findes i dag. Hver dag tilmelder 10.000 nye forbrugere sig på sitet og der ligger allerede 15 mio. anmeldelser på Trustpilot.

"I gamle dage gik man kun i butikker som man kendte, og som man vidste alt om i forhold til varer, returforsendelse osv. Når du handler online i dag handler du ofte hos webbutikker, som du ikke har købt fra før", fortæller Peter Mühlmann.

Derfor kan Trustpilot hjælpe forbrugere til at føle sig tryk i nethandelen, og er med til at skabe tillid til webbutikker, som de ikke kender i forvejen. Trustpilot bliver også brugt til fysiske butikker. Online advokatbistand er den seneste trend – når folk har brug for en advokat har de sjældent en relation til dem, og ved ikke om de kan stole på dem. Derfor bruger de Trustpilot og søger efter de advokater som har de bedste anbefalinger.

HVORDAN TJENER I JERES PENGE?

Trustpilot er et community, som alle virksomheder kan bruge gratis. I dag vælger ca. hver 10. virksomhed på Trustpilot at gøre brug af platformens abonnementsordninger, og det er her Trustpilot tjener penge.



Peter Mühlmann, CEO Trustpilot



"Det er gratis for virksomheder at bruge vores grundlæggende funktioner, man kan fx. oprette en profil, få at vide, når man har modtaget en ny anmeldelse og svare på anmeldelser. Hvis man som virksomhed vil arbejde mere i dybden med anmeldelser, har vi abonnementsordninger. Vi hjælper fx. kunder i hele verden med at vise deres anmeldelser på relevante sites, og det styrker deres synlighed på nettet og troværdighed over for deres eksisterende og potentielle kunder," forklarer Peter Holten Mühlmann og fortsætter:

"Det, man skal forstå ved vores brand er, at det er forbrugerne, der skaber indholdet på vores community, og det stiller store krav til vores troværdighed. Det er helt afgørende for os, at både forbrugere og virksomheder har tillid til de anmeldelser, der er på vores platform. "

Troværdighed er derfor et fokusområde for Trustpilot, der har et team på 35 medarbejdere, der bekæmper forsøg på snyd. Samtidig har Trustpilot udviklet en særlig software, der scanner platformen 24/7 og identificerer mulige falske anmeldelser.

HVILKEN REJSE HAR TRUSTPILOT VÆRET PÅ?

Trustpilot startede i Århus i 2007 og er i dag vokset til en virksomhed med 500 medarbejdere fordelt på internationale kontorer: 280 arbejder i København, 150 i New York, 10 i Melbourne, 10 i Berlin og resten i London.

"Vi har medarbejdere fra 40 forskellige nationaliteter, da vi jo skal bruge folk til at servicere vores mange markeder - det giver en fantastisk energi og international atmosfære", siger Peter Mühlmann.

Trustpilot er vokset meget voldsomt siden opstarten, og har hvert år fordoblet antallet af medarbejdere, anmeldelser og omsætning. I Danmark har virksomheden en meget høj kendskabsgrad hos forbrugerne, og USA og UK er de næste store satsninger. I UK begynder man at se virksomheder bruge Trustpilot i deres reklamekampagner, fordi det betyder noget for forbrugerne.

HVORDAN ER DET AT VOKSE FRA 1 TIL 500 MEDARBEJDERE?

Det er en stor udfordring at fordoble sin størrelse hvert år. Det koster mange penge at vokse så voldsomt. Virksomheden har et kæmpe underskud når man ser på regnskaberne, hvilket er meget almindeligt for hurtigt voksende tech virksomheder. Trustpilot har gennem årene fået i alt 118 mio. dollar i venture kapital, seneste kapitalindsprøjtning var i foråret, hvor flere fonde skød 73 mio. dollar i Trustpilot.

"Vores investorer ser, hvordan det marked vi har fat i er så vigtigt og essentielt, selvom det måske ikke er helt tydeligt hvordan vi skal komme til at tjene mange penge. Vores fokus er på at bygge vores tillid, platform og brugerbase op. Det betyder at vi har en topline, men den er ikke lige så stor som vores omkostninger", forklarer Peter Holten Mühlmann og fortsætter:

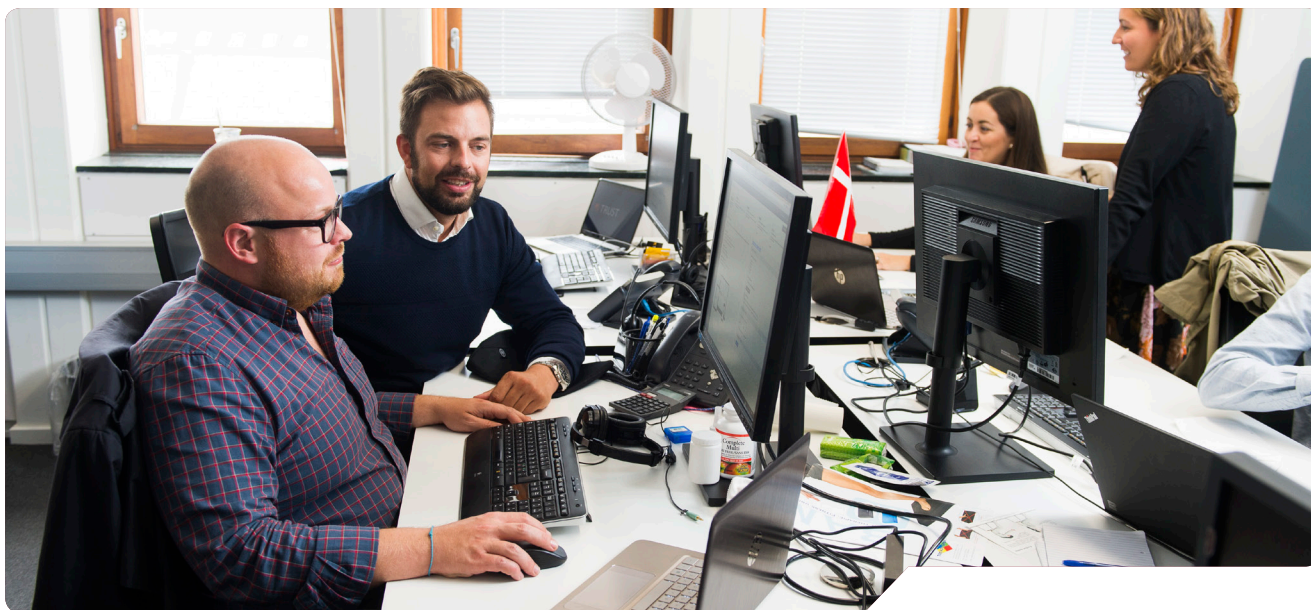
"Det koster at vækste. Lige så snart vi ikke vækster mere så er vi en overskudsforretning. Men der er ikke nogle, der har lyst til at melde sig ud af det her marked for at få en kortsigtet profit. Det gælder om at være dem der er med og skaber noget positivt for både forbrugere og virksomheder".

HVORDAN HAR I REJST VENTURE KAPITAL?

Processen med at blive 'funded' har været krævende. Peter Mühlmann har rejst til både London, New York og San Francisco for at møde kapitalfondene og mærke om der er mulighed for et samarbejde:

"Kemien skal være rigtig – både mellem os, men også fondene indbyrdes. Derfor har vi taget til nogle sociale arrangementer for at finde ud af om kemien var der. Fondene bruger ét eller to minutter på at høre hvad dit forretningsgrundlag er – og der skal man virkelig ud over rampen og sige noget som giver mening. Hvis ikke det lykkes, så er resten ren høflighed. Hvis ikke man har en 'pitch' der er let forståelig, så er det bare ikke godt nok til at kunne bære hele vejen frem til en succes.





Trustpilot er allerede nået langt og har kunder i 65 lande. Det er noget, der taler til investorerne, og gør det nemmere at få kapital. De har nu opnået en ejerstruktur bestående af Trustpilots stiftere og fem fonde. Peter Mühlmann ser mange fordele ved at have opnået denne ejerstruktur:

"Fondene forstår det marked vi er i. Ligesom os, er de lige så begejstrede for den mulighed der ligger derude, og meget støttende omkring vores vækstplaner".

Derudover har Trustpilot en meget støttende bestyrelse der ser de samme visioner som ledelsen.

"Det er simpelthen den største styrke man kan have i sin ejerstruktur. Når både organisation og ledelse har en klar vision og midlerne til at gennemføre det - så er vi tæt på den ideelle struktur".

Herudover kan både fonde og bestyrelse bidrage med viden og vigtige erfaringer:

"De kan løse specifikke problemstillinger med både mig og resten af ledelsen. De forstår markedet og har investeret i lignende online tech-virksomheder, som er vokset og blevet børsnoteret. Så de kender hele rejsen og kan hjælpe os videre der hvor vi ikke har erfaring", forklarer Peter Mühlmann.

HVORDAN TILTRÆKKER I DYGTIGE MEDARBEJDERE?

"Den kultur vi har er både positiv, konkurrencepræget og ambitiøs, og det er noget der tiltrækker gode folk. Vi har en stærk forretningsidé og vi rammer den rigtigt med vores community, som er åben og velfungerende" fortæller Peter Mühlmann.

En anerkendende vinderkultur samt et stærkt brand er med til at tiltrække dygtige folk. "We are in it to win it" og "You are awesome" er slogans som Peter Holten Mühlmann har opbygget og udlever hver dag. Trustpilot har også en meget stærk rekrutteringsafdeling, der hver måned ansætter nye medarbejdere på de 5 kontorer. Det er vigtigt

for Trustpilot at deres medarbejdere får en hurtig on-boarding, så de er klar til opgaven de står overfor fra begyndelsen. Når det kommer til salgfolk kører rekrutteringen lokalt for at sikre det rette kulturelle match til markedet og kunderne. I.f.t. IT, økonomi og ledelse kan personalet sidde hvor som helst i verden. Organisationen arbejder uden et headquarter og betegner derfor sig selv som "Truly global".

HVORDAN SER FREMTIDEN UD?

Peter Mühlmann fortæller at Trustpilot har mødt alle tænkelige udfordringer på deres rejse:

"Vi har lavet alle fejlene og så rettet op på dem igen. Der har ikke været to kvartaler i træk hvor alt har været som vi forventede – alt har været meget bedre eller meget værre end vi havde troet".

Den største udfordring har dog været at bygge de rette salgsteams op i de forskellige lande. At kunne forstå hvilken størrelse og struktur salgsteams skal have, og kunne eskalere det og administrere det globalt.

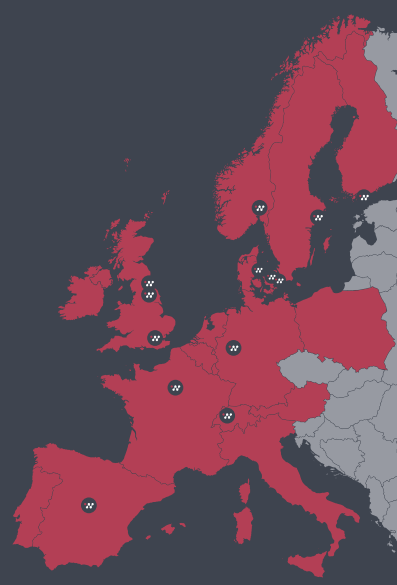
Men på trods af udfordringerne og de store omkostninger ved at vækste så voldsomt, så har Trustpilot oplevet en meget kraftig interesse fra investorer og en succesfuld fundraising. Denne fundraising har givet mange muligheder og en tro på at den årlige fordobling af medarbejdere, anmeldelser og kunder vil fortsætte. Opkøb eller fusioner med lignende virksomheder er også en mulighed for Trustpilot, der ser hvordan flere af deres konkurrenter i endnu udforskede markeder ville kunne styrke deres position. En ting er dog sikkert – det er de store, internationale markeder de vil gå efter i fremtiden.

"Vi har fået en investorgruppe der ser de samme muligheder som os i virksomheden. Vi holder hvad vi lover og fortsætter vores vækstrater. Vores koncept bliver ved med at udvikle sig hurtigere og hurtigere. Vores fremtid ser lys ud – det gør det nemt for os som arbejder bag strategien" slutter Peter Mühlmann.

Om Nigel Wright Group

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

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 sprogkunderskab er altafgørende. Nigel Wrights internationale medarbejderstab taler samlet set 21 forskellige sprog.

NIGEL WRIGHT

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.

LØNUNDERSØGELSE

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: +44 191 222 0770

MADRID
PALACIO DE
MIRAFLORES
CARRERA DE SAN JERÓNIMO
15 - 2ª, 28014 MADRID
SPAIN
T: +34 91 788 3172

STOCKHOLM
GREV TUREGATAN 3,
4 TR 114 46
STOCKHOLM,
SWEDEN
T: +46 8 400 264 35

HELSINKI
BULEVARDI STREET 7
00120 HELSINKI
FINLAND
T: +45 7027 8601

ÅRHUS
INGE LEHMANN'S
GADE 10, 6. SAL
8000 AARHUS C,
DENMARK
T: +45 7027 8601

LAUSANNE
RUE CAROLINE 2
1003 LAUSANNE
SWITZERLAND

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: +44 207 405 3921

TEESSIDE
ESHTON SUITE,
OFFICE 2
WYNYARD PARK HOUSE,
WYNYARD AVENUE,
WYNYARD,
TS22 5TB
T: +44 1740 661000

OSLO
DRONNINGEUFEMIAS
GATE 16
0191 OSLO
NORWAY
T: +47 2389 7773

DÜSSELDORF
KÖNIGSALLEE 2B
5TH FLOOR
40212 DÜSSELDORF
GERMANY
T: +49 211 882 42 364

MALMÖ
KÄRLEKSGATAN 2A
211 45 MALMÖ
SWEDEN
T: +46 8 400 264 35

COPENHAGEN
HAVNEGADE 39
1058 COPENHAGEN K
DENMARK
T: +45 7027 8601