

EKSPORT MAGASINET

9

Netværk:

Brug dit netværk, og åbn døren
til nye internationale kunder



Indhold



Side 8-10

Kingsley Aikins:
**Networking is about giving,
not taking**



Side 18-19

Benny Carlsen:
**"Det startede med en
isbryder i Grønland"**



Side 20-22

Susie Lyngne:
**En stærk netværkskultur
bidrager til din forretning**

Side 3	Leder: NETVÆRK er en effektiv vej til eksport
Side 4-5	Formandens udsyn: Vær optimistisk og griб mulighederne - men hold fokus på basisforretningen
Side 6-7	Departementschef Lars Gert Lose: Frihandelsaftaler skaber vækst for danske virksomheder
Side 8-10	Kingsley Aikins: Networking is about giving, not taking
Side 12-13	Netværksmønster: Er du dykker eller surfer? Kend din stil, og bliv en bedre netværker
Side 14-15	"Guanxi – netværk dig frem i Kina"
Side 16	Eksportforeningens kontor i Shanghai: Din direkte adgang til Kina
Side 18-19	Benny Carlsen: "Det startede med en isbryder i Grønland"
Side 20-22	En stærk netværkskultur bidrager til din forretning
Side 24-26	Relationer er vejen til højere profit og loyale kunder
Side 28-29	Forhandlere: Gensidig respekt og nysgerrighed er nøglen til den gode relation
Side 30-31	Indien: Skal strategi altid trumfe tilfældigheder?
Side 32-34	Danish Exporter of the Year: "Magien opstår, når kunderne kommer på fabrikken"
Side 35-39	En hilsen fra dit netværk i Eksportforeningen

Udgiver:
Eksportforeningen
Eksportens Hus
Lysbrohøjen 24
8600 Silkeborg
Tlf.: 86 81 38 88
export@dk-export.dk
www.dk-export.dk

Redaktion:
Ulrik Dahl (ansvarshavende)
June Sejrup (redaktør og annonceanvarlig)

Tekst:
June Sejrup, Tanja Hai og
Stine Svane Olesen

Layout:
BUSK/v Nikolaj Busk
www.busknikolaj.com

Forsidefoto:
Illustration: BUSK/v Nikolaj Busk

Eksportforeningen kan ikke gøres ansvarlig for de informationer, som findes i nærværende magasin – uanset om disse informationer mod forventning skulle være ukorrekte. Eksportforeningen kan derfor ikke pålægges ansvar for skader eller tab, der direkte eller indirekte er pådraget på grundlag af informationer, som findes i magasinet. Indholdet af magasinet er tænkt som generel information og kan på ingen måde sidestilles med rådgivning. Der tages forbehold for trykfejl og lignende.

Oplag: 4.500

Netværk er en effektiv vej til eksport



Eksporten vokser på trods af en meget foranderlig verden, hvor det, vi tager for givet, bliver ændret på kort tid. Vi kender alle til udfordringerne omkring Brexit, handelskrig mellem USA og Kina, embargo på Iran med videre.

Så ja - eksport er ikke blevet nemmere

For at lykkes med internationalt salg skal eksport være en del af virksomhedens DNA. Det betyder, at det ikke kun er salgs- og eksportafdelingens projekt. Ønsket om eksport skal forankres i ledelsen og bestyrelsen samt forgrene sig til alle funktioner i virksomheden.

Det er årsagen til, at vi i Eksportforeningen som supplement til vores eksportnetværk med fokus på udvalgte kundesegmenter, nu har oprettet netværk, der giver viden og sparring til ledelse, marketing, indkøb & logistik samt produktion & udvikling. Det kan hjælpe dine kollegaer til at forstå og agere bedst muligt på de krav, der stilles fra jeres internationale kunder.

Når alle grene af virksomheden ved, hvilke krav der stilles, og hvordan I sammen kan løse disse, er I et langt stykke tættere på eksportsucces.

Vi vil i det kommende år fortsætte arbejdet med at styrke og udvide disse netværk, som har fokus på sparring og best practice.

Dansk velfærd er afhængig af eksport

Eksportens betydning for Danmark som velfærdsnation vokser, men hverken politikere eller hr. og fru Danmark ved dette. Det vil vi forsøge at ændre på gennem information og dialog.

Arbejdstitlen er: Eksportens Stemme

Konkret har vi udpeget Halldor Halldorssen til eksportambassadør. Hans fornemste opgave er at udbrede viden om, hvor stor betydning eksporten har for dansk økonomi. Eller med andre ord, hvor vigtige eksportvirksomheder og du som eksportør er for Danmark.

Eksporten var i 2018 på over 1.000 milliarder kroner og bidrog således med en værdi, der svarer til mere end 50 procent af vores BNP. Det vil sige, at over halvdelen af forretning Danmarks indtægter hidrører fra eksportindustrien.

Politikerne har travlt med at fordele kagen, så der bliver penge til alle relevante formål (skoler, veje, uddannelse, ældre, sygehuse med videre). Men hvad nu, hvis vi kunne gøre kagen større?

Det er vi i Eksportforeningen helt sikre på, at vi – i samarbejde med jer og andre gode kræfter – kan lykkes med.

Første skridt er, at vi vil synliggøre eksportens vigtighed for Danmark og den danske velfærd. Herefter vil vi forsøge at skaffe endnu bedre rammevilkår samt flere tilskud til markeds- og kundeudvikling. Det sidste er der hårdt brug for nu, hvor blandt andet Storbritannien, der er Danmarks fjerdestørste eksportmarked, bliver meget vanskeligere.

FN's verdensmål er vigtige at bruge som eksportvirksomhed

Vi har besluttet af udbrede viden om FN's 17 Verdensmål samt drøfte disse med medlemmerne, så I selv kan efterleve målene og bruge dem offensivt i jeres fremtidige salgsarbejde.

Vi føler, at det er bydende nødvendigt, at vi gør en indsats for vores klode og menneskeheden. Hvis vi samtidig kan bruge dette som løftestang for et øget salg af klimavenlige løsninger, er det en ægte win-win situation.

Udover at fortælle om målene vil vi også hjælpe jer som medlemmer med viden om, hvordan målene kan implementeres i egen virksomhed, og hvordan I kan arbejde med dem kommercielt.

Netværk - hvorfor og hvordan

I dette Eksportmagasin sætter vi fokus på netværk. Årsagen er, at netværk giver adgang til viden og kontakter, der kan fremme dit internationale salg. Men hvordan netværker du effektivt, og hvilke resultater kan det give? Det giver både eksperter og B2B eksportvirksomheder deres bud på i denne udgave.

Jeg håber, at du vil blive inspireret til at netværke endnu mere. Vi står klar til både at netværke med dig og sende dig videre til andre gode personer.

God læselyst!

Ulrik Dahl
CEO, Eksportforeningen



Formandens udsyn:

Vær optimistisk, og grib muligheder – men hold fokus på basisforretningen



Henrik Mørkholt Sørensen, formand for Eksportforeningens bestyrelse, står i spidsen for at drive foreningen frem mod en stærkere position som katalysator for udvikling af dansk eksport.

De-globalisering, handelskrige og Brexit påvirker eksporterhvervene i negativ retning. Samtidig byder nye forretningsmuligheder sig til inden for grønne og bæredygtige løsninger, hvor danske virksomheder er stærke. I det landskab arbejder Eksportforeningen på at understøtte mulighederne og bidrage til at udvikle dansk eksport gennem målrettede projekter og tiltag.

Vi har siden finanskrisen haft et vækstscenarie, og på de fleste markeder går det faktisk rigtig godt. Der begynder dog at være tegn på, at verden går mod en afmatning, og fælles for udfordringerne er, at det er politik: Handelskrige og Brexit påvirker væksten, og vi ser en større de-globalisering, som ikke er god for eksporten. Desuden er Kina på vej til at blive verdens største økonomi, og dermed vil vi se en forskydning af magtbalancen, som igen vil påvirke os som eksportvirksomheder.

Politik tager tid og uanset, hvilken vej det går, bliver udkommet måske ikke så rationelt, som vi gerne så det som erhvervsvirksomheder. Samtidig har det utrolig stor betydning, fordi eksporten er så stor en del af den danske økonomi – en værdi, der svarer til mere end 50 procent af vores BNP. Når der er bølgeskulp på havet, er Danmark derfor en lille bitte båd i et stort hav – vi gynger med på grund af eksportens betydning.

Balancér basis og niche

Her handler det for os som virksomheder om at balancere forretningen i et marked, hvor der er høje bølger og holde fast i de nicher, hvor vi kan gøre en forskel. Det er især inden for de grønne og bæredygtige industrier som vind og vand samt de mere regeldrevne områder inden

for blandt andet marine og offshore, hvor danske virksomheders løsninger vækker anerkendelse i verden.

Når vi har perioder, hvor basisforretningen måske ikke performer så godt, kan den type vækstområder bidrage. Mange danske virksomheder har desuden mindre markedsandele og er dermed knap så konjunkturfølsomme, når bølgerne går højt på verdensmarkederne – og det er en position, som gør det nemmere at vækste.

I den situation er det dog fortsat vigtigt at holde fokus på, hvordan det går i basisforretningen for at undgå, at markedet udvikler sig til en 'new normal', hvor vores kerneforretning ikke passer mere.

Så vi skal være optimistiske og tage muligheder, men samtidig være meget opmærksomme på, om basisforretningen og dermed det, vi er dygtige til, udvikler sig som forventet.

Verdensmål giver muligheder

FN's 17 verdensmål har i 2018 for alvor fået tag i verden, og alle taler om dem. I eksportverdenen har vi længe arbejdet med sustainability og optimering af ressourceforbrug, så det er ikke noget nyt for os. Nu ser vi bare, at vores løsninger passer ind i en anden kontekst. Det er en forretningsmulighed, som vi skal gribe. Vi har alle fået ekstra motivation og endnu en god grund til at forsøge at gøre verden bedre, og det er ikke kun forbeholdt de store virksomheder.

Først og fremmest skal vi gøre op med os selv, hvad vi vil bruge målene til, og hvad vi vil have ud af at arbejde med dem. Er der eksisterende koncepter, som kan kobles med målene, skal der lægges en ny strategi, eller er der en helt tredje mulighed?

17 mål er mange, så det er også vigtigt at få valgt fokus på få og fx arbejde mere i dybden med dem, hvor virksomheden måske allerede er i gang eller har en forretningsmæssig tilgang, som passer.

Ingen tiltag er for små

Arbejdet med verdensmålene er også kendetegnet ved, at der ikke er noget, som er for småt til at have med. Vi skal lytte til andres erfaringer og lære af hinanden. Jeg tror, at de fleste vil blive overraskede over, hvor meget vi kan relatere til det, vi gør i hverdagen allerede.

Det kan være alt lige fra at slukke lyset i produktionen til at have det på agendaen, når man vælger en ny leverandør eller udvikler nye produkter. Nogle har de helt store briller på og kan gøre noget ved energibalancen, og andre kan gøre rigtig meget med mange små tiltag i hverdagen.

Når du har grundlaget på plads, skal du ud og markedsføre indsatsen og fortælle verden og medarbejderne, hvad I gør. Vi ser blandt andet et meget større potentiale for energioptimeringsprojekter nu end for ti år siden på bagkanten af finanskrisen – her var kunderne ikke helt klar til at investere. Nu går det bedre, og selvom der stadig er mange udfordringer, er der flere midler til rådighed.

Market intelligence

I Eksportforeningen er vores rolle at hjælpe medlemmerne med fortsat at skabe forretning i et eksportlandskab med bølger på vandet og nye muligheder. Det indebærer blandt andet fokus på de markeder, hvor danske virksomheder står stærkt.

Fakta

Eksportforeningen i 2018

- 60 nye medlemmer
- 6 nye medarbejdere
- Mindst 30 møder i Eksportens Hus med mere end 550 besøgende.
- Budgettet blev nået på trods af et mindre overskud på driftsresultatet og negative finansielle indtægter.

Dertil kommer målrettede indsatser på entry-markeder, hvor vi på delegationsture baner vej for relevante virksomhedsbesøg og møder med vigtige aktører, som bringer virksomhederne tættere på nye markeder.

Vi står i dag stærkere på markedet intelligence og leverer mere kontinuerligt markedsrapporter, leads og information omkring industrierne til medlemmerne. Det er direkte brugbart i eksportarbejdet og er derfor et ben, som vi fortsat vil videreudvikle.

Projekter udvikler dansk eksport

Derudover har vi i 2018 budt ind på og fået støtte til et par Industriens Fond-projekter, som understøtter udviklingen af dansk eksport og giver nye muligheder for medlemmerne. De to projekter løber over de næste tre år og er for alvor ved at materialisere sig og vil tage fart i 2019.

Det ene projekt, Onboard Danish Design, er målrettet cruiseindustrien, der er i enorm vækst og efterspørger løsninger, som danske virksomheder kan levere. Her vil vi forsøge at hjælpe flere virksomheder ind på markedet og skabe grobund for et nyt eksporteventyr.

I projektet U-S-E Water er fokus på at opbygge en ny model for at etablere partnerskaber mellem danske SMV'er, som ønsker at opbygge salg i Kina, virksomheder med eksisterende forretning i Kina og kinesiske aktører på området. Tilgangen bygger på et fundament, som er grundlagt af vores netværk Danish Water Technology Group China, og formålet er at øge eksporten til det kinesiske marked for vandteknologiske løsninger, der er i kraftig vækst.

Stærkere internationale relationer

Begge projekter indebærer en høj grad af medlemsinvolvering, hvor vi trækker på eksisterende viden og erfaringer med industrierne. I U-S-E Water drager vi også nytte af, at vi har et etableret kontor i Kina. Samtidig styrker projekterne dansk eksports position i markedet, fordi de giver os mulighed for at knytte stærkere internationale relationer til vigtige aktører i industrierne.

Det er en bevidst strategi at styrke foreningens rolle som eksportfacilitator inden for specifikke og udvalgte industrier eller områder. Vi har opbygget en struktur i foreningen, som gør, at vi fremadrettet kan varetage projekter med udvikling af dansk eksport for øje – og dermed til gavn for medlemmernes forretning.



Departementschef Lars Gert Lose:

Frihandelsaftaler skaber vækst for danske eksportvirksomheder

Af June Sejrup, Eksportforeningen

Udenrigsministeriet har øget fokus på at understøtte danske eksportvirksomheder. Det vil de gøre med nye frihandelsaftaler og rådgivning om mulighederne i Asien, men også med hjælp til de udfordringer, som Brexit og handelskrigen mellem USA og Kina skaber.

"Det globale opsving har mistet lidt af pusten. Der har været en vis afmatning i verdenshandlen, som til dels skyldes lavere økonomisk vækst og dels kan tilskrives nye handelsprotektionistiske tiltag," siger Udenrigsministeriets departementschef Lars Gert Lose og tilføjer:

"Storbritanniens kommende udtræden af EU-samarbejdet er naturligvis en særskilt risiko for dansk eksport, men også importvæksten hos vores vigtige samhandelspartnere, Sverige og Tyskland, har været lavere end forventet. Den udvikling smitter af på dansk eksport, men der er udsigt til solid vækst."

Samlet set skønner Udenrigsministeriet en vækst i den samlede eksport i 2018 på 1,7 procent, i 2019 på 2,6 procent. Og i 2020 på 2,3 procent.

Fokus på understøttelse af danske virksomheder i Kina

Ifølge departementschefen er det kinesiske marked en udfordring for mange danske virksomheder. Det er svært for virksomhederne at operere i et økonomisk system præget af statsejede virksomheder, subsidier og favorisering af kinesiske virksomheder.

"Eksporten til Kina tegner sig for cirka fem procent af den samlede danske eksport, men potentialet er væsentligt større. Derfor nedsatte udenrigsministeren et ekspertpanel, som for nylig offentliggjorde deres anbefalinger til, hvordan regeringen bedst understøtter dansk erhvervsliv i Kina," siger Lars Gert Lose og fortsætter:

"Vi følger nu op på ekspertpanelets anbefalinger blandt andet ved at etablere et lokalt virksomhedsforum, hvor vi mere målrettet kan tage fat om de udfordringer, som danske virksomheder støder på. For SMV'erne starter vi desuden et pilotprojekt, hvor udvalgte virksomheder blandt andet får rådgivning til at udarbejde en forretningsplan tilpasset det kinesiske marked."

"Endelig vil vi via EU og i samarbejde med andre globale aktører engagere os i arbejdet med at sikre en fælles, robust linje i EU's handelspolitik, hvor vi stiller flere modkrav til Kina," afslutter han.

Brexit-tjekliste

Udenrigsministeriet ser også Brexit som en stor udfordring, som danske virksomheder, der handler med Storbritannien, skal håndtere og omstille sig til.

"Hvordan Storbritannien skal forlade EU, og hvad rammerne for de fremtidige handelsvilkår bliver, er endnu uvist. Men Storbritannien er Danmarks fjerdestørste eksportmarked og af stor betydning for dansk økonomi og erhvervsinteresser," siger Lars Gert Lose.



Du kan finde Udenrigsministeriets
Brexit checkliste her.



Han fortsætter:

"Vi kan ikke afvente den endelige Brexit-aftale, så vi må forberede os bedst muligt på en usikker fremtid. Regeringen har derfor udviklet en Brexit-tjekliste, der gennemgår de områder, som kan få betydning for de danske virksomheder. Vi er desuden i tæt og løbende dialog med erhvervsorganisationerne med henblik på at sikre virksomhederne de bedste forudsætninger for at forberede sig på Brexit."

Handelskrig og Brexit påvirker eksporten

Lars Gert Lose vurderer, at de globale handelsspændinger især imellem USA og Kina skaber usikkerhed for erhvervslivet, også i Danmark. Han mener dog, at det er positivt, at de to lande er i dialog om en nedtrapning af konflikten.

"Før USA og Kina når til enighed om en aftale – og før vi ved, hvad den betyder for EU, som ikke sidder med ved forhandlingsbordet – slipper vi ikke for en øget grad af usikkerhed om de globale rammer for eksportvirksomhederne," siger han og tilføjer:

"Hertil kommer, at Storbritanniens kommende udtræden af EU-samarbejdet udgør en særskilt risiko for dansk eksport, både til UK og til andre markeder, som påvirkes negativt af Brexit. Samtidig kan vi dog se, at virksomhederne er i gang med at omstille sig. Vi forventer, at den nuværende positive eksportudvikling vil fortsætte fremover."

Nye muligheder i Asien

På trods af mange negative nyheder om handelskrige og øget protektionisme ser Udenrigsministeriet også flere positive handelspolitiske nyheder. EU indgår stadig flere frihandelsaftaler med vækstlande. Senest er der indledt forhandlinger med Australien og New Zealand, og aftaler med Singapore og Vietnam ventes at træde i kraft i henholdsvis 2. halvår 2019 og 2020.

"Det seneste skud på stammen er frihandelsaftalen mellem EU og Japan, der trådte i kraft den 1. februar i år. Aftalen med Japan har reduceret 91 procent af alle Japans toldtariffer til nul told. Næsten alle øvrige vil blive reduceret til nul i løbet af de kommende 7-15 år," fortæller departementschefen og uddyber:

"Ambassaden i Tokyo har kontaktet danske virksomheder inden for brancher, der opnår særligt store tarifnedsættelser. Det er

for at sikre, at danske virksomheder er opmærksomme på de konkrete muligheder, der ligger i aftalen."

Lars Gert Lose fortæller desuden, at ambassaden også har nedsat en task force, der sammen med Udenrigsministeriets handelspolitiske kontor vejleder danske virksomheder om aftalen:

"Danske eksportvirksomheder opnår nemlig ikke automatisk toldfordelene ved EU-Japan frihandelsaftalen. Det forudsætter blandt andet, at den danske virksomhed vedlægger et bevis på, at varerne har oprindelse i EU."

Skræddersyet rådgivning om eksport

Udenrigsministeriet har via de danske repræsentationer et unikt netværk ude på eksportmarkederne af udenlandske beslutningstagere, virksomheder og andre potentielle samarbejdspartnere for danske virksomheder, der står over for at skulle udvide deres forretning til nye markeder.

"Med skræddersyet rådgivning hjælper vi danske virksomheder med at udnytte deres eksportpotentiale og skabe adgang til nye markeder," fortæller Lars Gert Lose og fortsætter:

"Via Danmarks otte innovationscentre i globalt førende forsknings- og innovationsmiljøer hjælper vi også virksomheder med at få adgang til udenlandsk viden, netværk, teknologi og kapital. Alt sammen vigtige forudsætninger for at virksomheder kan realisere deres vækstpotentiale."

Fakta

Udenrigsministeriet og Eksportforeningen samarbejder om at hjælpe danske virksomheder ud på eksportmarkederne.

I 2018 resulterede samarbejdet i 35 eksportfremstød med 571 deltagende virksomheder.



Eksporten til Kina tegner sig for cirka fem procent af den samlede danske eksport, men potentialet er væsentligt større. Derfor nedsatte udenrigsministeren et ekspertpanel, som for nylig offentliggjorde deres anbefalinger til, hvordan regeringen bedst understøtter dansk erhvervsliv i Kina."

Lars Gert Lose, departementschef, Udenrigsministeriet



Kingsley Aikins:

Networking is about giving, not taking

By June Sejrup, Danish Export Association

Research shows that trust is at its lowest level today. This makes networking and building strong relationships even more important. Always keeping in mind that networking is about giving without expecting something in return.

"We live and work in an economy where people have no or little trust. Especially when it comes to trust in public institutions and private companies. Building strong relations to i.e. customers and business partners is therefore crucial if you want loyalty and trust in return. This is no different when working in B2B exports," says Kingsley Aikins, CEO of the Networking institute and professional networker.

Trust is key

According to Kingsley Aikins, rule number one in business is that people do business with people they like and trust. Build trust among your customers and you will have a great competitive advantage.

"Life is a game of inches – the difference between winning and losing is tiny. Facts and emotions are important in business – often emotions win, so you need to have good relations. Here networking is the difference maker," explains Kingsley Aikins and elaborates:

"For example, when entering a new market, you need connections and people that will give you referrals, because new clients will rely on what others have to say about you and your company. Here existing clients, local networks or institutions like the chamber of commerce, local trade counsels etc. can help you out."

Be a good listener

When networking, put your own needs aside and listen to understand how you can help someone with their challenge or problem.

"Listen when others talk and listen to understand and learn – not to know what to say next or how to respond. Networking is about giving and supporting others with knowledge and connections," says Kingsley Aikins and adds:

"Introvert people are actually some of the best networkers, because they are good listeners. Extrovert people on the other hand are often not paying attention as others talk, because they are listening all while thinking of what they want to say next." ▶▶

Networking tip #25

People will forget what you said and what you did before they forget how you made them feel

Networking is an emotional business and involves the left side and the right side of the brain.



Kingsley Aikins speaking at the Irish Technology Leadership Group

Networking is...

- About being 'other people' centered
- About being relationship driven rather than transaction driven
- About giving to the individual and getting back from the network
- About being authentic and genuine
- About fixing people up with one another and adding value to their lives
- About quality rather than quantity
- About becoming a superb listener

Networking is not...

- For people who are desperate or needy
- About getting sales
- About you
- About being the life and soul of the party
- Only for people who are 'natural' networkers or great speakers
- For people who always think 'what's in it for me'

Source: Kingsley Aikins



Three important questions to ask when networking:

1. What can I do for you?

2. If you were me, what would you do?

3. Who do you know?

Source: Kingsley Aikins



Manage serendipity

Relationships are important and often new relations and opportunities are created by random chance. But how do you create this chance and make luck happen to you?

"Luck doesn't happen sitting at your desk. It happens when you move, when you break your routines and put yourself and your company out there," says Kingsley Aikins and gives an example:

"Make sure to attend the right events and conferences where you can meet the right people. And do it with a strategy in mind. Who is coming to the conference and who do you want to meet? One introduction can change your life. This is what serendipity and random chance is all about."

Spend time with people that are different

If you want to evolve, seek out people who are different from you and avoid living in an 'echo chamber'. And make sure that your company reflects the diversity of the economy and society in which it operates, otherwise it will underperform.

"On average 95 percent of our conversations are with people we know. But very often you learn nothing new from people that you already know. Innovation comes from diversity," says Kingsley Aikins. He explains:

"Spend more time with people that you don't know, look to develop relationships with people that have different views and opinions than you, and you will learn something new."



About Kingsley Aikins:

Kingsley Aikins, an Economics and Politics graduate of Trinity College, Dublin, has lived and worked in six countries in a career in trade and investment, philanthropy, education, diaspora and tourism and has worked for major organizations, governments and countries. Throughout his extensive experience he has come to appreciate the power of networking and he sees it as the 'glue' that makes everything happen.

Networking tip #32

A contact is a seed – a relationship is a tree

Think like a farmer – relationships need constant tending and nourishment to ensure a good harvest.



NETWORKING TIPS

Do you want more networking tips?



Click here and sign up to receive all Kingsley Aikins' 50 Networking tips directly in your mailbox.





HOS PETERSEN Tegl FORVANDLER DE LER TIL GULD



DANMARKS EKSPORTKREDIT

Hos Petersen Tegl i Sønderjylland bliver hver eneste mursten lavet i hånden. Det gør dem ikke bare til verdens dyreste, men også de mest eftertragtede. Derfor har vi hjulpet Petersen Tegl med at finansiere et helt nyt teglværk, så de kan følge med efterspørgslen på deres verdens-

berømte tegl- og mursten. Og det er et godt eksempel på, hvad vi laver hos EKF. Vi hjælper danske eksportører med at føre deres vækstplaner ud i livet, og det er uanset, om du skal udvide din produktion eller finansiere din løbende drift. Du kan også give dig selv en ekstra konkurrence-

fordel ved at tilbyde dine kunder en finansieringsløsning med EKF i ryggen. Vi hjælper både store og små virksomheder frem i verden. Måske kan vi også hjælpe dig. Se hvordan på ekf.dk/petersentegl

Er du **dykker** eller **surfer**?

Kend din stil, og bliv en bedre netværker

Af Tanja Hai, Eksportforeningen

Går du i dybden, eller surfer du på overfladen, når du netværker på fx møder eller messer? Dit netværksmønster bunder sandsynligvis i, om du er introvert eller ekstrovert.

"Vi er ikke født dygtige netværkere. Det er lidt ligesom at gå til fitness – du skal træne og øve dig fx gennem indspark fra andre og ved at spørge om hjælp, når du møder nogen, der er dygtige til at netværke," siger coach Ditte Ernst, der er selvstændig og coacher både intro- og ekstroverte.

Analytisk dykker

Vi har alle har et netværksmønster, og det kører ofte på autopilot.

"Er du introvert, kan vi sammenligne det med at være en dykker, der tager iltmasken på og går analytisk til værks. Du stiller spørgsmål, får mere viden og danner derudfra sammenhænge, som gør, at det indre landkort begynder at tegne sig. Faren er, at du kan ende med at gå hjem fra netværksmøder uden at have fået fortalt om dig selv, og hvad du søger," forklarer Ditte Ernst og uddyber:

"Introverte skal turde at byde andre op til dans i stedet for at vente på at blive opdaget. Du har brug for et netværk, som ligger ud over din indercirkel, så øv dig fx i at gå hen til andre og spørge, om du må tage del i deres samtale. Derudover er det en god idé at sætte et mål for, hvem du specifikt skal tale med, og hvad der er vigtigt at få sagt."

Surfer med fart på

Introverte vil typisk finde det udfordrende at komme til et møde med 50 ukendte mennesker, mens ekstroverte ikke synes, at der er noget bedre.

"Her taler vi om en stil, der kan beskrives som en surfer i hawaii-skjorte - der er rigtig meget fart på. Ekstroverte taler mere, end

de lytter og er gode til at gå hen til nogen og starte en samtale. Du går hjem fra møder med masser af energi og bliver ladet op i dialog med andre. Din udfordring er, at du kan ende med at være et levende visitkort frem for at skabe relationer," forklarer Ditte Ernst.

Netværkets færdselsregler

Uanset om du har præference for din intro- eller ekstroverte del, er det en god idé at være opmærksom på dine udfordringer og gaver. På den måde kan du bidrage til at overholde færdselsreglerne for netværk – nemlig, at vi skal inkludere hinanden for at skabe mest mulig værdi for os selv og andre.

"Forskellighed er guld, og alle har noget at komme med. Som ekstrovert kan du bruge dine evner til at åbne samtaler og hjælpe andre på banen," siger Ditte Ernst og giver konkrete råd:

"Sænk dit tempo, og vær opmærksom på, hvem der ikke siger så meget eller står lidt alene. Hv-spørgsmål er gode samtaleåbnere, hvor du kan inkludere andre i en dialog og samtidig få vist, at du har en interesse i dit netværk."

Vær klar til small talk

Som introvert er du god til at planlægge, og det kan du bruge til at forberede dig til netværksmøder.

"Gør dig fx klar til smalltalk ved at have et par emner i baghånden, som giver dig noget trygt at gribe til i samtalen. Det kan være en bog, du har læst eller en nyhed, der optager dig. På den måde er du forberedt på den snak, som ellers kan være en udfordring," siger Ditte Ernst.

Bryd dit netværksmønster

Det er følelserne, der er barrieren. Og det gælder for os alle uafhængigt af netværksmønster:

"Spørg dig selv: Hvad er det egentlig, jeg er bange for at være i andres øjne? Vend det så på hovedet og brug det som en styrke. Du kan bryde dit netværksmønster ved at opsøge mennesker, som du normalt ville gå udenom – det kunne fx være en person, du synes, virker kedelig, eller en, du finder intimiderende," siger Ditte Ernst.

Se Lynvideo på 3 minutter:

Forbered dig til netværksmøder



Vi er ikke født dygtige netværkere. Det er lidt ligesom at gå til fitness – du skal træne og øve dig.”

Ditte Ernst, coach

Foto: Jeppe Mehlsen, Mit Perspektiv

Ekstrovert: Surfer i hawaiiiskjorte

- Fart over feltet
- Taler meget og lytter mindre
- Ikke så interesseret i detaljer
- Får energi af at være sammen med andre
- God til at starte en samtale
- Bryder gerne ind, når andre taler sammen

Din gave

Du bidrager med energi, åbenhed og dialog.

Vær opmærksom på:

- Din brusende energi kan virke overvældende på nogle.
- Du får ikke så meget energi ud af at samle op efter møder, så du får det måske ikke gjort.
- Du er hurtig til at opbygge et stort netværk – men går ikke i dybden med dine kontakter.

Introvert: Dykker med iltmaske

- God til at observere
- Lytter mere og taler mindre
- Stiller spørgsmål og henter viden
- Fornemmer stemninger
- Føler sig blæst efter et netværksmøde

Din gave

Du tager dig tid til andre og gør dig umage.

Vær opmærksom på:

- Du går hjem uden selv at have fortalt om dig selv og det, du søger fra netværket.
- Du kan komme til at virke passiv eller arrogant, hvis du observerer meget og ikke får sagt noget.
- Du får ikke det optimale ud af dit netværk, hvis du venter for længe på, at andre rækker ud til dig.



Guanxi – netværk dig frem i Kina

Af Stine Svane Olesen, Eksportforeningen

Hvordan kommer du ind på det kinesiske marked? Det spørgsmål er KD Group i gang med at besvare gennem hårdt arbejde og opbygning af relationer. For netop relationer er en stor del af det kinesiske forretnings-mindset, og de er afgørende for, om dit tilbud får en underskrift.

KD Group har i 20 år indirekte leveret til Kina via ordrer til danske virksomheder med eksport til Kina. I dag har eksport-situationen ændret karakter. Ny kinesisk miljølovgivning har åbnet et vindue for, at KD Group kan levere direkte, og virksomheden er nu i gang med at lære markedet at kende på egen hånd.

”Vi skal nu selv lære at bearbejde markedet. Først kommunikerede vi fra Danmark, men siden vi har fået kontor i Shanghai, har vi mærket et boost og en helt anden interesse,” siger Jens Krogh, CEO hos KD Group, der leverer maskinelt udstyr til rensningsanlæg og spildevandsbehandling.

Lokalt netværk er startskud

KD Group's erfaringer viser, at hvis virksomheden vil slå igennem, så er det langt fra nok at kommunikere fra Danmark eller at have danske medarbejdere periodevis i Kina.



Fakta

Sådan kommer du i gang i Kina:

- 1) Afsæt ressourcer til at mødes face-to-face for at opbygge tillid. Det er afgørende for dit salgspotentiale.
- 2) Del viden og erfaringer med 'konkollegaer' og virksomheder inden for samme branche. De kender de vilkår, du arbejder under.
- 3) Sæt dig ind i det land, du arbejder med, og vær ydmyg i din tilgang.
- 4) Anerkend det hårde arbejde, der ligger i at bygge et nyt marked op.

Gennem medlemskab i Eksportforeningen har KD Group fået:

- Plads i et kontorfællesskab i Shanghai
- Et netværk af 'konkollegaer' i Kina
- Hjælp til rekruttering af kinesisk salgschef
- Åbnet døre til brancherelevante netværk og potentielle kinesiske kunder



"Vi er i gang med at ansætte en kinesisk salgsdirektør, der kan hjælpe med netværk, sprog og kultur. Vedkommende skal være en del af holdet, og vi skal uddanne hinanden i at forstå vores forskelligheder. Det er især vigtigt i Kina, fordi sprog og kultur sætter begrænsninger for at opbygge relationer," siger Jens Krogh og tilføjer:

"Vi er kommet hurtigere i gang ved at dele erfaringer med virksomheder inden for branchen. Fx har Eksportforeningen og deres lokale eksperter gjort et fantastisk arbejde med at åbne døre for os."

Guanxi er en del af den kinesiske natur
Ifølge Jens Krogh er Guanxi-begrebet essentielt at få ind under huden for at få succes i Kina.

"'Guanxi' er en sammensmeltning af netværk og tillid, og det er en vital del af den kinesiske kultur. Det er den måde, det kinesiske system er bygget op på, og den måde du gør forretning på. Det er afgørende at være lokal og mødes face-to-face for, at de stoler på dig og tror på, at du virkelig vil dem."



I mere end 50 år har KD Group arbejdet med udvikling og produktion af løsninger til primært spildevandsindustrien og betonindustrien i Danmark, det skandinaviske og europæiske marked samt mellemøsten.



"Vi er kommet hurtigere i gang ved at dele erfaringer med virksomheder inden for branchen."
Jens Krogh, CEO, KD Group



Din direkte adgang til Kina



Af Stine Svane Olesen, Eksportforeningen

Det kan være svært at skabe forretning i Kina, når du sidder lunt placeret på din kontorstol rullende på dansk jord. Som medlem af Eksportforeningen er du dog allerede et skridt foran, hvis du benytter dig af vores kinesiske eksperter i Shanghai.

Du arbejder måske, når dine potentielle kunder holder fri, eller du har svært ved at rekruttere den rette kinesiske kollega. Opgaverne kan være mange og kræve meget grubleri især, når det drejer sig om et marked, der ligger 7.000 km væk og på mange måder er forskelligt fra Danmark.

"I Kina er danske produkter kendte for høj kvalitet og unikt design, og vores konsulenter kan hjælpe dig med at få dit produkt eller din ydelse ind på markedet. Vi har omfattende viden om det kinesiske marked og 20 års erfaring i at rådgive danske virksomheder," fortæller Angela Zhang, Chief Representative, Eksportforeningen i Shanghai.

Som medlem af Eksportforeningen kan du få hjælp til:

- At møde potentielle kunder og partnere
- At rekruttere de rette medarbejdere
- At etablere din virksomhed i Kina med repræsentationskontor eller produktion
- At skaffe information om den seneste lovgivning og hjælp til IPR-udstedelser, trademark-registrering, kinesiske certifikater med videre
- Markedsføring i form af oversættelser og kontakt til kinesiske medier

Eksportforeningen driver tre eksportnetværk i Kina

Netværkene er for virksomheder og personer med tæt relation til de individuelle industrier:

- Danish Wind Energy Group China
- Danish Marine & Offshore Group China
- Danish Water Technology Group China



Vores eksperter i Shanghai

Eksportforeningen har tre kinesiske medarbejdere, der driver eksportnetværk med cirka 100 danske B2B-virksomheder. Kontorets leder er Angela Zhang, der har en MBA og bachelor i International Economic Law og 12 års erfaring fra Det Danske Generalkonsulat i Shanghai.



Eksportforeningens lokale kontor i Kina har været en kæmpe hjælp. Det er en gylden mulighed og en god platform at starte ud fra."

Jens Krogh, CEO, KD Group



Din direkte adgang. Læs mere om vores tilbud i Kina her.



ALT I MESSESTANDE

**DESIGN,
PROJEKTSTYRING
OG RÅDGIVNING**

**INDIVIDUELLE –
OG
FÆLLESSTANDE**

**PRODUKTION
OG OPBYGNING AF
MESSESTANDE**

**UDLEJNING OG
OPBEVARING AF
STANDMATERIALE**

**STAND CONSTRUCTION
...WORLD WIDE**

Standesign A/S
Alsvej 2F | DK-5800 Nyborg
+45 4484 6699 | info@standesign.dk



THE TOP LOCATION FOR TECHNOLOGY AND INNOVATION

The perfect location for trade fairs and events, setting international standards and providing regional attention. Mark these dates in your calendar.



03.10. – 05.10.2019

INMEX SMM India – South Asia's largest maritime exhibition & conference

24.01. – 26.01.2020

home² – Trade fair for property, building & modernize

21.01. – 24.01.2020

NORTEC – The manufacturing trade fair in the North

05.02. – 09.02.2020

oohh! – The leisure worlds of Hamburg Messe

13.03. – 17.03.2020

Internorga – Europe's leading tradeshow for foodservice and hospitality

08.09. – 11.09.2020

SMM – The leading international maritime trade fair, Hamburg

22.09. – 25.09.2020

WindEnergy Hamburg – The global on- & offshore expo

19.11. – 21.11.2020

GET Nord – Trade fair for electrical engineering, sanitation, heating and air conditioning

Standesign A/S
Elisabeth Forsberg Nørgaard
Alsvej 2F
DK-5800 Nyborg
Mobile 0045 2041 7966
info@hamburg-messe.dk
hamburg-messe.dk



Benny Carlsen:

”Det startede med en isbryder i Grønland”

Af June Sejrup, Eksportforeningen

Benny Carlsen, Senior Vice President for Global Sales hos VIKING Life-Saving Equipment, har aldrig været i tvivl om, at han ville have en karriere i marineindustrien, og at han ville ud og opleve verden. Teknisk forståelse og godt købmandskab har altid ligget i hans DNA, og det var startskuddet til en spændende karriere hos VIKING.

”Jeg har altid interesseret mig meget for teknik, så da jeg gik ud af folkeskolen, blev jeg udlært industrielektriker. Men jeg ville lære mere og ud at opleve verden, så jeg valgte at tage en uddannelse som maskinmester,” fortæller Benny Carlsen og tilføjer:

”Det var ikke, fordi søen trak i mig. Livet på søen passer ikke til mit temperament, men det skulle prøves af. Derfor valgte jeg at tage et år i Grønland på en isbryder – og det var her, jeg opnåede min hardcore marineerfaring.”

En tilfældig jobannonce

Efter et år i Grønland arbejdede Benny Carlsen en kort periode inden for slagteri. Han havde dog stadig en stor udlængsel, så han og familien rykkede teltpælene op og flyttede til Singapore.

”I 2002 falder jeg over en jobannonce fra VIKING, som søger en salgsdirektør, der skal udstationeres og får til opgave at udbygge salget til nybygningsmarkedet i Asien. Det var lidt tilfældigt, at det lige blev VIKING, men jeg ville gerne udstationeres, og her var muligheden,” siger Benny Carlsen.

Den konstellation var ny for både VIKING og Benny Carlsen, men han valgte sammen med sin kone at tage chancen:

”Godt købmandskab kombineret med høj teknisk forståelse var gode forudsætninger for at få succes i jobbet, så vi gav det et skud. Min kone og datter på tre måneder flyttede med til Singapore, og her var jeg med til at lægge grundstenen for en stærkere position på det asiatiske marked.”

Asiatisk netværk varer ved

Da Benny Carlsen flyttede til Asien, havde VIKING lokalkontorer i Singapore og Hong Kong. Han fik base i Singapore, hvor hans største opgave var at få sat VIKING grundigt fast på landkortet med en styrket salg- og serviceorganisation.

”VIKING var veletableret, da jeg kom til Asien, så jeg skulle ikke starte helt forfra. Det betød meget, at der var et eksisterende netværk, som jeg kunne trække på, da min opgave bestod i at udbygge salget og etablere serviceafdelinger” siger Benny Carlsen og uddyber:

”Når først du har opbygget et godt netværk i Asien, er det noget, der varer ved. Selvom jeg ikke sidder med dette marked længere, så kontakter de mig stadig. I Europa har du som regel ikke den store kontakt til kunder, som du ikke har ansvaret for mere.”

Modpoler i Asien

Ifølge Benny Carlsen er Singapore et nemt land at komme til. Han og familien oplevede ikke de store kulturelle udfordringer ved at bo og gøre forretning der.

”I Singapore kommer 70-80 procent af de mennesker, som bor og arbejder i landet udefra. Det er i princippet en forretningsmodel at importere udenlandsk arbejdskraft. Derfor er miljøet meget internationalt, og de mennesker, du møder både i arbejdslivet og privat, er meget åbne og imødekomme,” fortæller han og forsætter:

”Det var mere, når jeg bevægede mig uden for Singapore, at jeg stødte på udfordringer. Fx har jeg oplevet at sidde til lange møder i Japan, hvor der ingen beslutninger blev taget. Det kan være meget frustrerende, når du er sælger og gerne vil forhandle en aftale på plads. I Korea og Kina er det derimod helt anderledes. Her bliver du trukket igennem hele møllen, og forhandlinger er meget aggressive.”

Kulturchok i Norge

Efter syv et halvt år i Asien var det tid til at vende snuden mod Danmark igen, og Benny Carlsen fik mulighed for at skifte til en stilling som administrerende direktør for VIKING i Norge. Det var noget af en omvæltning, fortæller han:

"Nogle gange gør vi meget ud af at fortælle om kulturforskellene imellem Danmark og Asien og undrer os over det. Men set med asiatiske briller er der faktisk også store forskelle. I Norge går selv topdirektøren for et stort olieselskab ikke i jakkesæt, og forretninger og forhandlinger er mere laid back. I Asien er der mere fart på, og du arbejder 24/7."

Salg i Norge foregår også på en helt anden måde end i Asien:

"Det er mere rundbordsagtigt, og der er ikke lange forhandlinger om pris. I Asien er der til gengæld meget mere respekt for lederen, og det er chefen alene, som tager beslutningen. I Norge har de en flad struktur ligesom i Danmark, og alle har en mening, der skal høres."

Mindre virksomheder får hjælp

De mange år i udlandet og mødet med forskellige kulturer har givet Benny Carlsen en solid erfaring, som han gerne deler ud af.

"Dér, hvor jeg giver noget den anden vej, er til de mindre virksomheder. Jeg vil meget gerne hjælpe dem, som er på vej op. De har flere udfordringer, da de ikke har et globalt setup, ligesom VIKING har," siger Benny Carlsen og uddyber:

"Jeg får fx ofte spørgsmål fra andre i mit netværk om, hvordan VIKING agerer i specifikke lande, og hvordan vi finder agenter og servicepartnere. Jeg bruger også netværket den anden vej. Her trækker jeg især på viden fra virksomheder, der er i samme branche og størrelsesorden som VIKING."

Netværk i Danmark er også vigtigt

I dag er Benny Carlsen tilbage i Danmark, hvor han er en del af ledergruppen hos VIKING og sidder med det globale ansvar for salg og marketing. Her bruger han fortsat sit netværk og deler både ud og trækker selv på det, når han har behov for sparring.

"I forbindelse med mit medlemskab af Executive Management Forum har jeg haft virksomheder på besøg hos VIKING. Til møderne har jeg fortalt om, hvordan vi arbejder med skibsdata, og hvilke systemer vi bruger til at samle marked intelligence og analysere på data," fortæller Benny Carlsen og forklarer, hvorfor netværk med andre danske eksportvirksomheder er vigtigt:

"Ofte har vi de samme udfordringer eller kan hjælpe hinanden med leads og kontakter. Netværk kan være altafgørende, hvis du vil have succes som eksportvirksomhed."



Benny Carlsen er en del af netværket Executive Management Forum, hvor han sparrer med andre topledere fra forskellige industrier om emner som ledelsesværktøjer, strategi og digitalisering.

Fakta

VIKING Life-Saving Equipment

VIKING sælger sikkerhed og arbejder for at beskytte og redde menneskeliv i hele verden.

- Global virksomhed med mere end 55 år på bagen og førende inden for redningsflåder, redningsbåde og sikkerhedsudstyr til marine og offshore.
- VIKING har mere end 2.800 ansatte fordelt på 30 forskellige lande.
- Virksomheden har otte fabrikker i Danmark, Norge, Bulgarien, Grækenland, Thailand og Kina.
- I 2018 passerede VIKING for første gang to milliarder kroner i omsætning.



VIKING har med købet af den norske producent af redningsbåde, Norsafe, foretaget det største opkøb i virksomhedens historie. Det er Benny Carlsens opgave at få integreret de store salg- og marketingorganisationer og løfte salget af den samlede portefølje af maritimt sikkerhedsudstyr til det globale marked.



En stærk netværkskultur bidrager til din forretning

Af June Sejrup, Eksportforeningen

Viden er det største konkurrenceparameter i din virksomhed i dag, og vidensnetværk kan være med til at løfte organisationens resultater. Derfor er det vigtigt, at du sætter tid af til intern videndeling.

”Det handler faktisk ikke om at bruge mere tid på videndeling, men om at opkvalificere den tid, du allerede bruger på det i dag. Du skal nemlig ikke holde flere møder, men ændre din tilgang til, hvordan I deler viden i virksomheden,” siger Susie Lyng, netværksspecialist og direktør, Netværksakademiet.

Hvad er viden?

Ifølge Susie Lyng findes der to typer af viden: den eksplicite viden og den tavse viden. Faktisk ligger 80 procent af en virksomheds ressourcer i medarbejdernes tavse viden – viden, som alle bærer rundt på qua deres erfaring.

”Den eksplicite viden er information, som du nemt kan dele, og som er hurtig at afkode for modtager. Fx en manual til et it-system eller en kageopskrift, som kan nedskrives og formidles via mail, intranet med videre,” siger Susie Lyng og fortsætter:

”Den tavse viden skal derimod åbnes op og oversættes, da den også er kontekstafhængig. Der ligger nemlig en masse overvejelser og erfaring bag, som har været med til at omsætte den viden. Tavs viden skal formidles fra menneske til menneske fx ved hjælp af sidemandsoplæring eller interne netværk.”

Hvordan deler du viden?

Mange organisationer har flere interne netværk, men kalder det noget andet. Måske har I projektgrupper i din virksomhed, hvor kollegaer deler viden på tværs af afdelinger omkring et givent emne eller arbejdsområde?

”Interne netværk er en form for praksisfællesskaber, hvor læring og tavs viden er i fokus. Det er IKKE en driftsenhed, hvor der er fokus på at løse en konkret opgave eller blot dele information. Det er et internt netværk, hvor medarbejdere i fællesskab undersøger og deler viden, så de kan lære af hinanden og bruge det i nye kontekster,” forklarer Susie Lyng.

Videndeling er et konkurrenceparameter

Ifølge Susie Lyng er viden i dag et af de største konkurrenceparametre i din virksomhed. Vidensnetværk, hvor medarbejdere deler gode og dårlige erfaringer, kan være med til at styrke jeres position på globale markeder.

”Flere undersøgelser viser, at virksomheder, som arbejder med videndeling, øger effektiviteten og skaber innovation. Måden, vi bringer mennesker sammen på, skubber nemlig til noget. Hvis du sætter medarbejdere sammen på tværs af afdelinger og får dem til at dele viden, vil I skabe et naturligt flow af viden og sikre, at best practice fordeles sig i virksomheden,” fortæller Susie Lyng og fortsætter:

Fakta

Geografisk og fysisk afstand er to af de største barrierer for videndeling i en virksomhed

- I det øjeblik du flytter dig mere end 10 meter væk fra din kollega, sker der et drastisk fald i videndeling.
- Når din kollega er 50 meter væk, har det samme konsekvens som, hvis du sidder i et andet land – selvom I sidder på det samme kontor.

Kilde: 'Videndeling der virker, sådan arbejder I med netværk' af Susie Lyng (skrevet med bidrag af lektor og forsker fra CBS, Peter Holdt Christensen).



Flere undersøgelser viser, at virksomheder, som arbejder med videndeling, øger effektiviteten og skaber innovation.”

Susie Lynge, netværksspecialist og direktør, Netværksakademiet

”I vidensnetværk kan I også arbejde med at bringe fejl op, så I kan spille hinanden bedre. Hvis jeg tør åbne for mine fejl, gør du også. På den måde kan vi lære af hinandens fejl og være på forkant, så vi sikrer, at der bliver begået færre fejl. Det vil også være med til at løfte virksomhedens resultater.”



Vil du selv arbejde med videndeling?

Hvis du vil etablere interne netværk og videndeling i din virksomhed, skal du kunne svare på følgende spørgsmål:

Kilde: Susie Lynge

- **Hvad skal netværket dele viden om?** Vær' skarp på, hvad formålet med netværket er, og hvad deltagernes rolle er. Medarbejderne skal forstå, at de skal byde ind og hvorfor.
- **Hvem skal deltage?** Medarbejderne i netværket kan med fordel komme fra forskellige afdelinger. Deltagerne skal også forstå, hvad de skal med hinanden, og hvad de kan bidrage med, for at tiden bliver brugt effektivt.
- **Hvem er tovholder?** Der skal være en facilitator, som udstikker rammerne og holder dialogen på sporet. Tovholderen bestemmer ikke indhold og retning – det gør I i fællesskab.





Download e-guiden:
Spil hinanden gode
med videndeling af
Susie Lynge

[Klik her!](#)



Arbejdsglæde og trivsel er en ekstra bonus

Når det handler om arbejdsglæde, viser forskning, at interne vidensnetværk øger arbejdsglæde og reducerer stress.

"Når vi bringer mennesker sammen i praksisfællesskaber som vidensnetværk, øger vi vores forbindelser til andre mennesker. Fællesskab skaber en meningsfuldhed på arbejdspladsen og bidrager til både personlig og faglig udvikling for den enkelte medarbejder," siger Susie Lynge og tilføjer:

"Der er fx lavet målinger, som viser, at et mere personligt arbejdsliv reducerer stress. Resultatet giver altså ikke kun mere profit for virksomheden, men også point på trivselskontoen."

Hvad er forudsætningerne for succes?

Som leder skal du gå forrest. Videndeling behøver ikke at være svært eller tage lang tid, og den forståelse skal du viderebringe til dine medarbejdere.

"I virksomheden skal I fx blive enige om, at viden er så vigtigt et konkurrenceparameter, at det er noget, alle skal i gang med. Ledelsen skal sætte gang i processen, men medarbejderne skal også tage ansvar," siger Susie Lynge og tilføjer:

"Gå fra tanke til handling i hverdagen, og indfør små greb til at få videndelingen ind. Fx ved at have fokus på at nedbringe informationsmængden til møder og skrue op for videndelingen. Brug 80/20 reglen: 80 procent af mødet skal indeholde information, og de sidste 20 procent af tiden bruger I på videndeling."

Som medarbejder har du også et ansvar

Det er et ledelsesansvar at give tid til videndeling. Men der ligger også et ansvar hos dig som medarbejder. Når du har tid til videndeling sammen med dine kollegaer, så brug tiden rigtigt, og vær værdiskabende.

"Spørg dig selv: Hvad har jeg af viden, som kunne være vigtig for mine kollegaer? Deler jeg kun ud, når jeg bliver spurgt, eller tænker jeg på at dele ud af dét, som også giver værdi for andre mennesker?" forklarer Susie Lynge og fortsætter:

"Inden du går i gang med en opgave, kan du også tænke over, om der er en kollega, som kan byde ind med viden. Her har mange medarbejdere en skræk for, at der ender flere opgaver på deres bord, hvis de deler ud af deres viden. Det kan være en barriere, så det er vigtigt at huske på, at opgaven fortsat skal ligge hos dig."

'Manglende tid' er ofte en psykologisk barriere

Forskning viser, at manglende tid også er en barriere. Argumentet om manglende tid til videndeling bunder ofte i psykologiske barrierer, da følelser og fastlåste vaner i høj grad styrer vores handlinger.

"Hvis du vil ændre den måde, I videndeler på i din virksomhed, handler 90 procent om at påvirke eksisterende kultur, mens blot 10 procent handler om at formalisere processer og indføre systemer, som kan understøtte videndelingen," fortæller Susie Lynge og forklarer:

"Det er klassisk, at vi går til de kollegaer, som vi kender godt og plejer at videndele med. Manglende tillid og jantelov, at du ikke kender kollegaen så godt - eller rent faktisk ikke bryder dig om vedkommende er nogle af de hyppigste årsager til, at vi altid henter viden hos de samme personer".

"Prøv at ændre dit mønster, og træk på nye forbindelser næste gang, du søger viden. Så vil du opleve, at du åbner for ny viden, fordi du rækker længere ud i periferien af dit netværk," afslutter Susie Lynge.

Fakta



10 gode grunde til at danne interne vidensnetværk

Kilde: Susie Lynge

- Spar tid
- Undgå fejl
- Oplev færre misforståelser og konflikter
- Løft produktiviteten
- Skab innovation og udvikling
- Skab hurtigere og bedre resultater
- Få et bedre samarbejde
- Få mere arbejdsglæde
- Skab personlig og faglig udvikling
- Få en bedre bundlinje

Mister du ordrer i udlandet, fordi din kunde mangler finansiering?

Din virksomhed er kommet ud over grænserne, og de udenlandske kunder bliver flere og flere. Men du har begrænset mulighed for at give kredit. Derfor er du nødt til at se bort fra nogle af de udenlandske ordrer.

**{ Du kan få hjælp til at give dine
udenlandske kunder kredit }**

Jyske Bank har særligt uddannede eksportambassadører, der kan rådgive om de mange muligheder, der findes.

Se mere på jyskebank.dk/eksportfinansiering



JYSKE BANK



Hvis din virksomhed skal lykkes med værdibaseret salg, er det vigtigt, at de forskellige afdelinger arbejder sammen.”

Poul von Wowern, forsker og underviser,
VIA University College Aarhus

Hvordan inkorporerer du **værdibaseret salg** i din kommercielle tilgang?

- Hav styr på din value proposition: Hvad er produktets værdi for kunden – set fra kundens synspunkt, og hvordan differentierer din virksomhed sig fra konkurrenterne?
- Udvælg de kunder, der er orienteret mod dialog, og som lægger vægt på at have dybe relationer til din virksomhed frem for at segmentere på geografi og kundestørrelse.
- Udtænk en fokusstrategi, hvor du satser på færre kunder og på et dybere og længerevarende samarbejde.
- Start med de kunder, hvor salgsvolumen er tilstrækkelig høj, så det giver mening at prioritere disse kunder.
- Besøg dine kunder, og få opbygget en god relation. Fokus skal ikke være salg eller forhandling af tilbud, men kundens behov samt optimering og udvikling af samarbejdet.
- Et tilvalg er også et fravalg. Hav ikke for mange must win battles, men vælg nogle ud.

Relationer er vejen til højere profit og loyale kunder

Af June Sejrup, Eksportforeningen

B2B-eksportsalg er komplekst, og faktorer som kultur og fysisk distance gør det ikke nemmere. Hvis din virksomhed ikke kan konkurrere på pris, skal der nye salgsmetoder til for at sikre din berettigelse i markedet og øge bundlinjen.

"Når du konkurrerer med lokale virksomheder på deres hjemmemarked, vinder du sjældent på pris," siger Poul von Wowern, forsker og underviser i værdibaseret salg på VIA University College, Aarhus, og fortsætter:

"Derfor kan en værdibaseret tilgang til salg hjælpe dig til at differentiere dit produkt, så du opnår højere kundeloyalitet og øget omsalg til eksisterende kunder."

Hvad er værdibaseret salg?

En værdibaseret tilgang til salg er det modsatte af en klassisk salgstransaktion, hvor sælger og køber udveksler varer og betaling, men hverken har fokus på værdi over tid, service eller relationer som en del af processen.

"Værdibaseret salg handler derimod om, hvordan I som virksomhed internt og organisatorisk griber det kommercielle an – hele tiden med fokus på relationer og i øjenhøjde med jeres kunder," siger Poul von Wowern og tilføjer:

"Tilgangen skal forankres hos ledelsen og implementeres i hele organisationen, så alle arbejder efter de samme værdier. Derfor skal afdelingerne snakke sammen på tværs, og der skal være enighed i alle hierarkiets led, så I får et slutresultat, der skaber værdi for kunden."

Er det klassiske salg dødt?

Fokus på relationer i salget er ikke nødvendigvis et fravalg af klassiske salgstransaktioner. Ikke alle kunder er interesserede i en dybere dialog, og i dag vil flere kunder gerne kunne bestille og købe varer online.

"Det kan du fx imødekomme ved at sælge dine standardvarer eller ydelser via en webshop, da det ikke kræver det store samspil med kunden. Så kan sælgerne fokusere på det mere komplekse salg frem for at bruge tid på ordreindtastning," siger Poul von Wowern og forklarer:

"Her handler det om at beslutte, hvilke produkter du vil køre klassiske salgstransaktioner på, og hvilke produkter der egner sig til værdibaseret salg. Samtidig skal du også se på dine kundeprofiler. Foretrækker kunden et klassisk kunde-leverandørforhold, eller er kunden interesseret i en tættere relation?"

Hvem tager del i processen?

Poul von Wowern understreger, at værdibaseret salg ikke er et enkeltstående projekt, som stopper, når det er implementeret. Det er en proces, som fortsætter og involverer alle i virksomheden, der har berøring med kunderne.

"Hvis din virksomhed skal lykkes med værdibaseret salg, er det vigtigt, at de forskellige afdelinger arbejder sammen," siger Poul von Wowern og uddyber:

"Det er altså ikke kun sælgerens eller salgschefens job. Marketing, internt salg og support spiller også en rolle i processen. Faktisk starter det ved design og udvikling, da I allerede her har gjort jer nogle tanker om den værdi, produktet giver til kunden."



Er din virksomhed og dine kunder parat til værdibaseret salg?

Hvis du kan svare ja til nedenstående spørgsmål, så kan I roligt gå i gang.

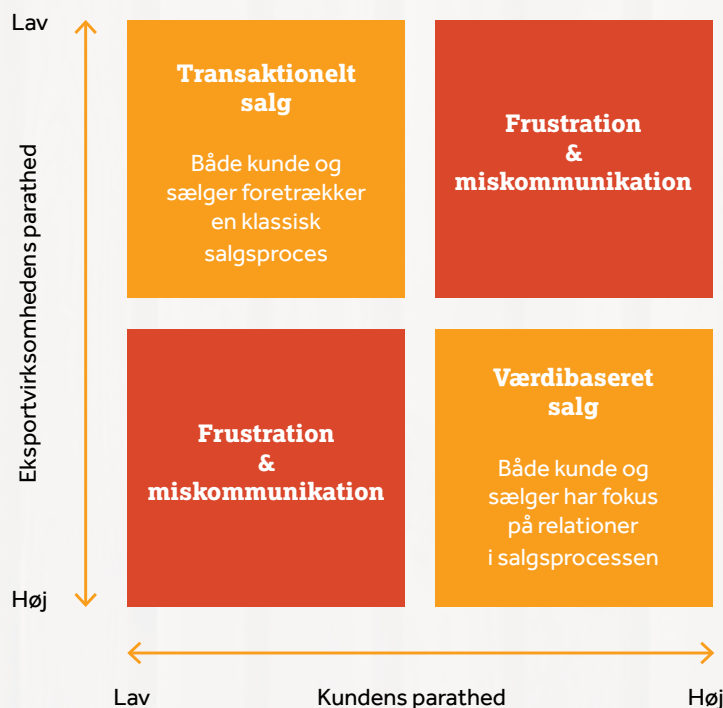
Kundens tilgang:

- Er din kunde interesseret i en tættere dialog omkring salget? Og lægger kunden vægt på andre parametre end pris?

Sælgers tilgang:

- Er dine produkter/services komplekse – og kan du konkurrere på andet end pris, som giver en merværdi til kunden?
- Er medarbejderne, især dine sælgere, indforstået med, at der skal lægges mere arbejde i kundepleje og afsættes rejsetid til flere personlige møder, som ikke har fokus på salg, men på at opbygge relationer?
- Har virksomheden en infrastruktur, som kan støtte op om dette? Fx kundesupport og marketing, der kan hjælpe med salgsunderstøttende materiale og værktøjer?

Værdibaseret salg - parathedsmatrix



Hvad er værdien for kunden?

Netop værdien for kunden er afgørende for at få succes med værdibaseret salg. Derfor skal I være i stand til at beskrive den værdi, som I giver til kunden. Og det er et arbejde, der sker i samarbejde mellem salg og marketing.

"Som sælger har du en enorm viden direkte fra kunden, og den skal du bringe i spil over for marketing. På den måde får I udarbejdet markedsføringsmateriale, der taler ind i de behov, som kunden har," siger Poul von Wowern og tilføjer:

"Hvis virksomheden ikke vil miste markedsandele, kræver det altså, at salg og marketing arbejder tæt sammen og fokuserer på de faktorer, der skaber værdi for kunden."

Hav fokus på kundecases

Referencer er et andet område, hvor salg og marketing med fordel kan arbejde sammen om kunderne.

"Kundecases er et meget værdifuldt værktøj, når du skal formidle din value proposition til en potentiel kunde. Her kan du nemlig gøre værdien målbar, idet du henviser til konkrete tal og besparelser, som andre kunder har opnået," siger Poul von Wowern.

Han fortsætter:

"Som sælger har du kontakt til kunderne og kender de gode eksempler, I kan hive frem. Marketing kan hjælpe dig med at omsætte de gode historier til materiale, som du og dine kollegaer i salg kan bringe i spil over for potentielle kunder."

Værdibaseret salg gennem distributører og forhandlere

Når du har samarbejdspartnere og distributører i udlandet, er det vigtigt at forklare dem, hvad de personligt får ud af at fokusere på relationer i salget til dine kunder.

"En anden kultur og flere led i kommunikationen gør det sværere. Du skal gennem flere led for at nå ud til kunden, men det er ikke umuligt," siger Poul von Wowern og uddyber:

"I dialogen med dine samarbejdspartnere skal du ikke kun have fokus på 'hvordan'. Hvad er produktet, og hvad kan det? Du skal huske at have 'hvorfor' med i ligningen og fx forklare, hvorfor det er vigtigt med en tæt relation til kunden, og at det kan resultere i højere salgstal."

Deloitte.



Lokal ekspertise. Global rækkevidde.

Vi bidrager med vores kompetencer, viden og erfaring. Vi har et netværk af kolleger i mere end 150 lande verden over, så vi kan sikre dig lokal rådgivning, ligegyldigt hvilket marked du opererer på. Find os på www.deloitte.dk

Love A FAIR

When heart meets business. Her dannes gnister i luften ved ethvert nyt møde. Her mødes globale aktører og lokale helte. Her åbner der sig helt nye perspektiver for verden. Og forretning forvandles til følelse:

www.messe-duesseldorf.de

For yderligere information:
Intermess ApS - Rådhusvej 2 - 2920 Charlottenlund
Tlf. 45 50 56 55 - Fax 45 50 50 27
messe@intermess.dk
www.intermess.dk

Basis for
Business



Forhandlere:

Gensidig respekt og nysgerrighed er nøglen til den gode relation

Af Christine Louise Dalskov, marketingchef, HSA Systems

Den personlige relation er et redskab til succesfuldt arbejde med dine forhandlere, og kommunikation med fokus på interaktion er vejen frem. Det viser erfaringer fra den danske producent af industrielle inkjet-printere og printudstyr HSA Systems.

Med et netværk af 140 forhandlere fordelt i 65 lande er HSA Systems dagligt i kontakt med mennesker fra forskellige lande og kulturer. Her i artiklen fortæller marketingchef hos HSA Systems, Christine Louise Dalskov, hvordan en tæt relation til dine forhandlere skaber værdi for virksomheden.

Sælg GENNEM forhandlere – ikke TIL forhandlere

Salg gennem lokale forhandlere giver os mulighed for at komme ind på markeder, som vi selv ville have svært ved at dække eller nå ud til. Vores forhandlere kender kulturen, markedet og sproget og kan tilpasse markedsføringen af produkterne til de enkelte lande bedre, end vi selv kan gøre. Det giver slutbrugerne mulighed for at få lokal service og support på deres eget sprog.

Vi italesætter direkte, at vi sælger 'gennem' vores forhandlere og ikke 'til' vores forhandlere. Denne skelnen er afgørende, fordi det siger noget om, hvordan vi opfatter relationen til vores forhandlere. Hver forhandler er en vigtig brik i HSA Systems' netværk, for det er gennem dem, vi når ud til de enkelte markeder og slutkunder.

Du kommunikerer med mennesker – ikke kulturer

Der findes mange kulturstudier og do's and don'ts, som giver inspiration til, hvordan du kommunikerer og kan agere i forhold til





Det, der gør mit arbejde spændende, er specielt de kultursammenstød, som vi nogle gange oplever. Der er dage, hvor jeg har lyst til at rive mig selv i håret i frustration. Men jeg lærer rigtig meget af disse situationer – især om mig selv og min måde at se verden på.”

Christine Louise Dalskov, marketingchef, HSA Systems

forskellige lande. De kan give dig indblik i, hvorfor du undres, og hvad du kan forvente, når du møder en kultur, som er anderledes end din egen.

Husk dog på, at du kommunikerer med mennesker og ikke kulturer, og at der findes lige så mange personligheder som mennesker. I vores daglige kommunikation gør det i bund og grund ingen forskel, om vi kommunikerer med en fra Pakistan eller Brasilien. Det vigtige er personen, som vi kommunikerer med. Derfor fokuserer vi på selve interaktionen og relationen.

Kommunikér med respekt og nysgerrighed

Mit bedste råd til en vellykket og relationsskabende kommunikation er at være åben, respektfuld, ærlig og nysgerrig. Brug den viden, du har om personen og selve situationen til at tilpasse din kommunikation. Vær åben for, at personen måske ikke er eller reagerer, som du forventer. Brug din nysgerrighed til at lære personen at kende.

Reagerer personen anderledes end forventet, så tænk over hvorfor, og hvordan du kan kommunikere anderledes. Du kan ikke undgå at ramme ved siden af nogle gange, og der sker misforståelser. Så lær af situationerne, og tilpas din kommunikation derefter.

Nogle gange er du nødt til at kommunikere lidt hårdt og kontant, for at personen forstår dig. Andre gange skal du flette ekstra høflighedsfraser ind. Hvis du ved, at din forhandler bruger Google Translate og ikke er god til engelsk, så skriv i meget korte og simple sætninger. Dit kendskab til forhandleren vil lære dig, hvad der virker bedst.

Dine forhandlere skal kunne regne med dig

Vi kan se på vores salgstal, at de forhandlere, vi har den tætteste relation til, oftest performer bedst. Flere fortæller os, at loyalitet og ærlighed er vigtigt for dem, og de har brug for, at vi står klar med support. Vores forhandlere er stort set selvkørende. Vi har dog fokus på, at de får hurtigt svar, hvis de beder om hjælp.

Netop dette fremhæver Vladimir Pikelnii fra vores forhandler i Rusland, Printing-Group, som årsag til, at vores samarbejde er vellykket:

“Vores samarbejde med HSA Systems er ligesom i en familie. Uanset hvad der sker, så er tillid, ærlighed og respekt altid vigtigt. Vi befinder os 4.500 km fra hinanden. Vi taler forskellige sprog. Vores kultur, politik og selv vejret er vidt forskellige. Men vi har lært at interagere og arbejde sammen på en måde, som andre firmaer kun kan misunde. Vi ved, at HSA Systems altid står klar med support. Det betyder alt for os og er vigtigt for vores succes på det russiske marked.”

Brug dit netværk, og plej det

Helt fra begyndelsen var det vigtigt for os at pleje vores relationer og netværk, da mange kender hinanden i printindustrien på tværs af landegrænser.

HSA Systems har efterhånden 25 år på bagen. Måden, vi kom i gang med at få opbygget et forhandlernetværk på, var en blanding af netværk, mund til mund-metoden og tilfældigheder. Vi udsendte pressemeddelelser om, at vi søgte forhandlere og indrykkede annoncer primært i Danmark og Europa.

Efterfølgende kom mange forhandlere til, da de kendte os gennem andre forhandlere. I dag går vi lidt mere systematisk til værks. Vores fokus er dog stadig på relationen, hvilket uden tvivl er en af årsagerne til, at de forhandlere, vi fik i starten, stadig er vores forhandlere den dag i dag.

Fakta

Træning af forhandlere

Alle forhandlere skal til træning hos HSA Systems i Danmark. Et typisk træningsforløb foregår på denne måde:

- Forhandlere får grundig teknisk træning og salgstræning.
- Forhandlere trænes i, hvem HSA Systems er, og hvordan de skal markedsføre produkterne.
- Træning foregår altid hos HSA Systems, så vi mødes ansigt til ansigt.
- Det personlige møde gør, at vi forstår hinanden bedre fremover.
- Vi har fokus på at lære hinanden at kende, så vi får opbygget en personlig relation.
- Efter træning får forhandlerne et certifikat som bevis på forhandlerskabet.
- Vi tilbyder en pakke med billeder, brochurer og logo, som gør det nemt at markedsføre vores produkter.
- I løbet af forhandlerskabet mødes vi efter behov.



Skal strategi altid trumfe tilfældigheder?

Af Stine Svane Olesen, Eksportforeningen

Går du udelukkende ind på nye markeder med en skarp strategi efter flere års overvejelser? Eller giver du også rum til pludselige ideer? Hos Novadan blev en tilfældig indskydelse fra en distributør døråbner til Indien.

'Læg en strategi, følg din plan, og hold momentum' – sådan vil de fleste eksperter sandsynligvis rådgive virksomhedens ledelse. Men hvad gør du så, når en ny mulighed banker på døren samtidig med, at du er i gang med at følge din udførlige plan?

"Efter et møde med vores distributør i Saudi-Arabien siger min kontakt pludselig: 'Du skal også lige møde min kollega Faran, han flytter snart hjem til Indien, og han vil gerne starte salg op dér, hvis I vil være med'," fortæller Torben Jensen, Key Account Manager hos Novadan, der leverer rengøringsmidler til fødevarerindustrien verden over.

Selvom Indien ikke var på tegnebrættet i Novadans eksportplaner, gik Torben Jensen med til at mødes med Faran:

"Det var med fifty-fifty skepsis og nysgerrighed, at jeg tog en snak med Faran. Han kom med et interessant oplæg om mulighederne i Indien, men det krævede en samarbejdspartner med ressourcer bag sig, hvis vi skulle starte eksport op sammen."

Aktivering af netværk i opstartsfasen

Faran viste sig at være en stor kapacitet, som hurtigt fik



Fra venstre: Sajid og Anil (Tellabs Chemicals), Torben Jensen (Novadan) og Faran (indisk initiativtager).



Novadan har siden 1980 leveret rengøringsløsninger til private og offentlige virksomheder.



DENMARK HAS THE SKILLS, INDIA HAS THE SCALE

Prime Minister Narendra Modi



virksomheden Tellabs Chemicals med ombord som distributør. Derudover aktiverede Novadan sit netværk for at få svar på tvivlsspørgsmål om det indiske marked.

"Udover at finde en distributør havde vi en del spørgsmål, der skulle besvares, inden vi kunne give det et 'go': Hvordan er Indien som marked, er det et nemt land at eksportere til, hvilke regler skal vi imødekomme, prisleje og så videre," siger Torben Jensen og tilføjer:

"Vi har et bredt dansk netværk. Blandt andet er vi medlem af Eksportforeningen, og ad den vej fik jeg en kontakt hos ambassaden, der kunne besvare vores spørgsmål."

En stærk lokal partner

Efter grundig research og etablering af et distributørsamarbejde med Tellabs Chemicals blev eksporteventyret i Indien til virkelighed. En lokal distributør blev en stærk ressource især under salgsmøder med potentielle indiske kunder.

"Jeg er med på salgsmøder for at præsentere Novadan, men hurtigt giver jeg ordet videre til vores distributør, som kan tale ind i en indisk dagsorden. Når vi så ovenikøbet kan dokumentere vores arbejde fx gennem samhandelsaftaler med OEM'ere i Indien, får kunden hurtigt tillid til os," siger Torben Jensen.

Koncentrér dine ressourcer

Eksport til Indien kom til Novadan ved en tilfældighed, men var en bold, som de var modige nok til at gribe, selvom det ikke var med i virksomhedens planer. Hvis du som virksomhed gerne vil i gang i Indien, fremhæver Torben Jensen, at du ikke skal slå for stort et brød op:

"Tro ikke, at du kan sælge til hele landet på én gang. I én delstat bor der fx lige så mange mennesker som i hele Tyskland. Find ud af, hvor der er klynger inden for din branche, etabler dig, og tag dig god tid. Derefter kan du brede salget ud til flere delstater. På den måde koncentrerer du dine ressourcer bedst muligt."

Torben Jensen deler gerne ud af sine erfaringer om Indien, og du er velkommen til at 'connecte' med ham på LinkedIn.

Klik her for at få 7 gode råd om eksport til Indien.



Torben Jensen er
Key Account Manager og
har været hos Novadan
i 15 år.



Magien opstår, når kunderne kommer på fabrikken



Af Tanja Hai, Eksportforeningen

Hos ITW GSE bruger medarbejderne tid på virkelig at forstå og danne relationer med kernekunderne. Det er afgørende for virksomhedens innovationsevne og har blandt andet resulteret i en grøn, batteridrevet strømforsyning til fly – den første af sin slags i verden.

"Vi er meget tæt på vores kernekunder og bruger tid på at opbygge et godt netværk med dem. Vi lytter til kunderne, kigger på, hvordan de bruger produkterne og inviterer dem til vores fabrik i Odense. Det er en af nøglerne til vores succes," siger Poul Elvstrøm, Vice President Global Sales & Marketing, ITW GSE, der leverer udstyr til luftfartsindustrien over hele verden.

Den ekstraordinære kundeoplevelse

Når kunderne kommer til ITW GSE, oplever de virksomhedens DNA og måde at drive forretning på. Det giver indsigt i hele organisationen bag, og den helhed er kun mulig at skabe ved at åbne sine døre for kunderne:

"Her ser de, at vi er innovationsdrevne og har en god styring af kvalitet og produktion. De møder menneskene bag og kan mærke, at vores DNA gennemsyrrer hele organisationen. Så det er ofte her, vi får skabt det nærvær med kunderne, som gør, at de bliver fans af firmaet, menneskerne og vores produkter," forklarer Poul Elvstrøm og uddyber:

"Vi har gennem årene lært, at det er langt mere effektivt at invitere kunderne til Odense, når vi skal skabe relationen. Det indbefatter også, at vi holder seminarer og sætter kunderne sammen på kryds og tværs, så ITW GSE bliver omdrejningspunktet for og skaber netværk omkring vores produktgrupper. Det supplerer vi med mange besøg ude hos kunderne, og samlet set bidrager det til at bygge bånd."

ITW GSE

– It's all about connections

- ITW GSE ApS leverer strømforsyninger og airconditionenheder til luftfartsindustrien.
- Virksomheden er den første i verden, der har udviklet en batteridrevet strømforsyning, som skærer 90 procent af CO₂-udledningen og 95 procent af NO_x-udledningen sammenlignet med en dieseldrevet enhed.
- ITW GSE er amerikansk ejet og har fabrikker i Odense og Palmetto, Florida, USA.
- Virksomheden har et netværk af 95 udvalgte distributører verden over og har salgskontorer i Dubai, Singapore, UK og Frankrig.

5 råd til at skabe succes

1. Tag arbejdet med en ny forhandler seriøst, og læg arbejde i at finde den rigtige partner. Basér ikke dit valg på god rødvin eller jokes.
2. En stor del af arbejdet starter, når du har fundet den rigtige partner – og han performer ikke bedre, end du ruster ham til.
3. Foretag bevidste til- og fravalg, når du skal til et nyt marked, og lad dig ikke styre af tilfældigheder. En eller to rejser er kun en spæd begyndelse til eksportsucces.
4. Brug tid på at opbygge netværk med dine kernekunder.
5. Skab en god kundeoplevelse nu og på lang sigt.



Prisen er et skulderklap til medarbejderne, som er grundstenen for vores succes. Det gælder alle, der udvikler, producerer og sælger i Odense og på vores øvrige destinationer i verden – det er hele holdet, der bidrager.”

Poul Elvstrøm, Vice President Global Sales & Marketing, ITW GSE

Eksportvækst giver pris

Det stærke fokus på kunderelationer er et af flere håndtag, som har ført til, at ITW GSE nu kan bryste sig af prisen som Danish Exporter of the Year. En pris, som Eksportforeningen uddeler til en medlemsvirksomhed, der blandt andet har præsteret ekstraordinær eksportvækst.

”Vi har væksten omsætningen med knap 40 procent fra 2015 til 2018 og har haft en overskudsgrad på cirka 23 procent pr. år. Resultaterne er skabt på baggrund af et forretningskoncept, hvor vi satser behårdt på de 20 procent af vores forretning, som genererer 80 procent af omsætningen,” siger Poul Elvstrøm.

Strategien er ikke til diskussion

Det er ifølge ham en strategi, der gør livet nemt for virksomheden og medarbejderne:

”Strategien er ikke til diskussion, og alle medarbejdere arbejder efter den. Det betyder fx, at vi har få produkter, som vi bruger al vores tid på. Vi lader os ikke styre af tilfældigheder. Går vi ind på et nyt marked, er det et tilvalg og ikke via en tilfældig kontakt på en messe. Det er omkostningstungt at starte op, og vi bruger tid og energi dér, hvor vi ser et langsigtet potentiale.”





Ulrik Dahl, CEO, Eksportforeningen overrækker prisen til Poul Elvstrøm, VP Global Sales & Marketing og Henrik Olsson, General Manager, ITW GSE.



! Jyske Bank TV dækkede begivenhederne - du kan se en video fra dagen herunder.



Trivsel og motion er afgørende for succes, så hver dag dyrker medarbejderne en halv times motion i arbejdstiden.



Der er 1.000 undskyldninger for ikke at få det gjort, så vi besluttede os for at dyrke noget motion i arbejdstiden. Så kan vi koncentrere os om familie og venner, når vi kommer hjem og få en bedre balance i livet.”

Henrik Olsson, General Manager, ITW GSE



Innovation i samspil med kunder

Helt konkret har ITW GSE netop lanceret en grøn batteridrevet eGPU, som er en strømforsyning til fly. Produktet er resultat af virksomhedens strategi og innovation sammen med kunderne - en kosteffektiv løsning, der bidrager til kundens mål om at gå fra fossile brændstoffer til andre former for energi. Samtidig er produktet en god forretning for ITW GSE:

”Lufthavnen i Amsterdam havde et behov for at få udviklet en renere strømforsyning til erstatning af deres dieselforsyninger, og vi blev inviteret ind til at finde en løsning sammen med Nissan. Samarbejdet mandede efter et par år ud i vores eGPU, der kobler vores topprodukt med Nissans Leaf-batterier,” siger Poul Elvstrøm.

Skærer 90 procent af CO₂-forbruget

eGPUen er den første af sin art i verden, og den giver kunderne mulighed for at skære 90 procent af CO₂-udledningen og 95 procent af NO_x-udledningen sammenlignet med en dieseldrevet enhed.

”Produktet har fået meget stor bevågenhed i markedet, hvor lufthavne står i kø for at gøre noget ved miljøudfordringerne. Allerede nu efter seks måneder på markedet er den batteridrevne strømforsyning sat i drift i lufthavne fra USA over Europa og helt til Australien,” siger Poul Elvstrøm.

En hilsen fra dit netværk

B2B MARKETING

! Klik på netværksnavnene for at se kommende aktiviteter.

Vi har fået vokseværk og er nu to kollegaer til at drive netværket. Det giver os mulighed for at sætte endnu mere fokus på at udvikle netværket og give dig sparring. Udover de sædvanlige aktiviteter som seminarer og webinarer kan du forvente, at vi fremover lægger en større indsats i det, vi kalder 'Spørg dit netværk'.

Her kan du få hjælp og sparring til dine udfordringer ved at sende dit spørgsmål til os. Så matcher vi dig med et andet medlem eller sender din forespørgsel ud i netværket. Vi oplever, at medlemmerne er rigtig gode til at byde ind og hjælpe hinanden, så spørg løs, hvis du har noget på hjerte.

Erfa-grupper giver dig også mulighed for sparring i et mindre forum. Husk, at som medlem af netværket deltager du gratis. Et erfa-gruppeforløb består af tre møder, og emnerne fastlægges vi ud fra gruppens ønsker. Det kan fx være marketingstrategi, LinkedIn, projektledelse eller skriveteknikker.

Vi glæder os til at sparre med dig og håber vi ses til kommende arrangementer.

Bedste hilsner Tanja og June



ACADEMY



Eksportakademiet tilbyder cirka 20 efteruddannelsesarrangementer om året. Fokus er på at formidle både inspiration og konkret hands-on viden om, hvordan du kan blive endnu bedre til dit eksportsalg.

Vi udvikler løbende nye tilbud med hensyn til form, sted og indhold. Meget udvikling er baseret på dine og dine kollegaers tilbagemeldinger – tusind tak for det.

Udover halv- og heldagsseminarer har vi også udviklet en del nye webinarer, som er onlinekurser på cirka 45 minutter. Webinarer har den store fordel, at de sparer rigtig mange kroner, timer og CO₂, da du blot kan deltage via din computer eller tablet. Men de erstatter nok aldrig helt de fysiske arrangementer, som giver dig en unik mulighed for networking med andre eksportfolk.

Vi er også ret stolte af vores efteruddannelse til eksportsælgere, som består af otte hele undervisningsdage i løbet af det tidlige efterår i Kolding. Det er Danmarks eneste af sin art.

Fremover vil du opleve, at vi skifter ud på holdet bag akademiet. Sofie overtager ansvaret efter Sebastian, som får en del nye interne opgaver i Eksportforeningen.

Hilsner Sofie og Sebastian



I Eksportforeningen finder du også netværk, der giver viden og sparring til ledelsen samt produktion & udvikling. Netværkene faciliteres af Ivan Laugesen, der har mere end 10 års erfaring fra ledende stillinger, hvor han har arbejdet med ledelse, strategi og salg.

EXECUTIVE MANAGEMENT FORUM

I netværket kan du dele viden og erfaringer med andre topledere om eksport på det strategiske plan med afsæt i de udfordringer, medlemmerne aktuelt sidder med. Medlemskabet er personligt, og aktiviteterne organiseres i tæt samarbejde med medlemmerne.

INDUSTRIAL ALLIANCE

Netværket bygger på samarbejde og alliancer med andre virksomheder, som drager fordel af hinandens viden, teknologi og ressourcer til at udvikle nye differentierede samarbejdsformer, der skaber større kundeværdi og vækst for din virksomhed.

Du kan læse mere om netværkene på Eksportforeningens website.

Venlig hilsen Ivan



WIND

Eksportforeningens vindnetværk er sat i verden med det formål, at I som medlemmer kan dele viden, kontakter og erfaringer for at øge jeres eksportsalg og gøre vejen til nye markeder og kunder nemmere og hurtigere. Derfor sender vi med jævne mellemrum mails ud med titlen "Kend dit netværk", hvor en medlemsvirksomhed fortæller om udfordringer og erfaringer. Jeg håber, at du har læst nogle af vores artikler og finder dem interessante.



Ulrik Dahl og Susanne Holm

Nogle af jer har allerede haft besøg af mig. Det er altid interessant at høre, hvad I beskæftiger jer med. Det er en god mulighed for at lære jer at kende og få info om, hvad der rør sig. Derved kan vi og DWEA, som I har adgang til via jeres medlemskab, målrette aktiviteter mod jeres behov. Jeg glæder mig altid til et medlemsbesøg hos jer.

Sidder I med et konkret spørgsmål omkring eksport, så kontakt mig, og jeg hjælper gerne med at sætte jer i kontakt med andre medlemmer, så vi kan bruge netværket bedst muligt.

Vi ses derude.
Susanne

BIOENERGY

Vi har en god udvikling i Bioenergy med nye medlemmer og god opbakning til aktiviteterne. Tak til alle, der har deltaget med os.

For at fortsætte denne udvikling vil vi fokusere på at planlægge gode aktiviteter i netværket, så vi kan hjælpe jer med det, vi er sat i verden for – nemlig at øge jeres eksport, hjælpe jer ind på nye markeder, sætte fokus på de markeder, der giver værdi samt hjælpe jer med kontakter. Fx på delegationsture rundt om i verden. Endelig vil vi fortsat arbejde med netværkstanken, for som samlet flok står vi bare stærkere.



Gode input til aktiviteter er medvirkende til, at vi i netværket rammer rigtigt, så vi skaber mest mulig værdi for jer. Derfor er vi også i gang med at etablere et sektionsråd, som indtil videre skal bestå af tre til fire medlemsvirksomheder, der fungerer som sparringspartnere omkring ønskede aktiviteter i netværket.

Jeg glæder mig til at følge den fortsatte vækst i netværket.

Hilsner fra Susanne

WATER

! Klik på netværksnavnene for at se kommende aktiviteter.

Kunne du tænke dig at få besøg af WATER?

Vi kommer rigtig gerne ud og besøger jer – både eksisterende medlemmer samt virksomheder, der gerne vil høre om mulighederne for at øge eksporten til nye markeder eller indgå nye samarbejder, så tøv ikke med at kontakte os.

I WATER stiller vi skarpt på fire strategiske retninger: Rent vand og drikkevand, spildevand og rensningsanlæg, vandforbrug i industrien samt klimatilpasning. Vi hjælper både store multinationale virksomheder og SMV'er med at etablere og øge salg på eksportmarkederne.

Teamet består af Ilse, Andreas, Morten og Ida. Vi kommer fra forskellige faglige baggrunde, som tilsammen giver et meget bredt kendskab til forskellige eksportmarkeder. Fælles for os alle fire er, at vi brænder for at øge kendskabet til bæredygtige, effektive danske vandløsninger.

Hilsner Ilse, Andreas, Morten og Ida



De værktøjer, jeg har fået, kan jeg nemt dele med mine kolleger, som arbejder med eksportsalg på andre markeder. Så vi får alle noget ud af uddannelsen.

Henrik Ludvigsen
Global Key Account Manager
Jakobsens Honey



EFTERUDDANNELSE EKSPORTSÆLGER 2.0

På Eksportsælgeruddannelsen får du fyldt værktøjskassen op med effektive metoder og teknikker, der ruster dig til konkurrencen på eksportmarkederne.

Du lærer at analysere og vurdere eksportmarkeder samt vælge netop de eksportformer og afsætningskanaler, der passer til din virksomhed og dine kunder.



Pris: DKK 17.500.
Medlemmer af Eksportforeningen DKK 16.000



Eksamen: Mundtlig (statsanerkendt) + 10 ECTS på videregående niveau



Varighed: 8 hele undervisningsdage



Mulighed for SVU-tilskud

Uddannelsen udbydes i samarbejde mellem Eksportforeningen og IBA Erhvervsakademi Kolding. Læs mere på www.mitiba.dk.



HEALTH TECH

Vi er midt i den mest begivenhedsrige periode i netværkets historie takket være vores medlemmer, partnere og bredere netværk.

Vi tager små grupper af medlemmer med helt ind i maskinrummet hos et stigende antal spændende kunder i Europa. Samtidig fastholder vi fokus på at lave fællesstande på udvalgte fagmesser i Europa, Mellemøsten og Sydøstasien. For at øve indflydelse og skabe mere synlighed for dig som medlem er vi indtrådt som partner i Healthcare Denmark, hvor vi arbejder for en koordineret internationaliseringsindsats.

Omkring 60 medlemsvirksomheder er med netværket ude på eksportmarkederne hvert år, hvor de møder nye og eksisterende kunder og samarbejdspartnere i farma- og medicoindustrien samt i hospitals- og plejesektoren.

Vi glæder os til se dig på vores kommende arrangementer.

Hilsen Thomas og Tais



Thomas overrækker præmie til deltager på Arab Health

FOOD TECH



Vi kan noget i den danske fødevarerindustri, der gør os internationalt anerkendte og efterspurgt. En af årsagerne til den succes ligger mig meget på sinde nemlig samarbejde. Vi arbejder sammen om at skabe en bæredygtig og effektiv fødevarerproduktion, vi arbejder sammen om at sikre en stadig højere fødevarer sikkerhed, og vi arbejder sammen, når vi skal eksportere vores fødevarer teknologi og løsninger.

Det er en stor fornøjelse og en evig motivation at møde jer medlemmer til en snak om jeres hverdag på eksportmarkederne – al den viden der bringes i spil, uanset om det er til netværksmøder i Danmark, fremstød i udlandet, over telefonen eller ude hos jer gør fælles gavn, og samarbejde opstår på kryds og tværs i medlemskredsen.

Vi har netop indgået et samarbejde med Food Nation Denmark, som er sat i verden for at brande kompetencerne i den danske fødevarer klynge, herunder hele tech-segmentet, som vi repræsenterer. Vi ser frem til at bidrage aktivt til gavn for os alle.

Vi ses derude. Heidi

FISH TECH

En hilsen fra #TeamFishTech: Lise-Marie og Martin.

Vi oplever stor interesse blandt danske virksomheder for deltagelse på de aktiviteter, vi arrangerer i ind- og udland. Vi arrangerer netværksmøder i Danmark, der har et specifikt fokus på henholdsvis

akvakultur/fiskeopdræt, fiskeri eller forarbejdningsindustri. I tillæg har vi i 2019 otte erhvervsfremstød: Dubai, Rusland, Belgien, Færøerne, Kina, Danmark (DanFish) og to i Norge. Aktiviteterne i netværket arrangeres med udgangspunkt i medlemmernes input.

Fra internationale aktører oplever vi ligeledes en stor interesse for danske kompetencer og teknologi til akvakultur- og fiskeriindustrien samt tilknyttet forarbejdningsindustri. Vi sætter de internationale aktører i spil i forhold til de danske medlemmer, hvor muligt.



MARINE

! Klik på netværksnavnene for at se kommende aktiviteter.

Sparrings-kaffe...?

Jeg bliver altid begejstret over, hvor mange spændende, dygtige og initiativrige virksomheder, der findes ude i marine-Danmark. Både inden for produktion, service og vidensområdet. Der sker nye ting ved hvert besøg, jeg er på i medlemskredsen.

Det rykker noget, når vi sætter os sammen hos jer og sparrer om eksporten og de konkrete fokusområder og udfordringer over en kop kaffe. Jeg får en bedre forståelse af virksomheden, og I får input til jeres eksportstrategi og de specifikke opgaver, der ligger på jeres bord.

Så helt kort: Gi'r du en kop kaffe?

Mark



OIL & GAS

Som noget nyt etablerer vi i år en række market groups, hvor du sammen med andre medlemmer kan deltage i små, fokuserede erfa-grupper med fælles marked og målgruppe. Det betyder mere effektiv videndeling og målrettede markedsbesøg, hvor vi sammen kan åbne de rigtige døre og få direkte adgang til de helt rigtige kontakter for netop jeres produktområde. Market groups starter ud med, at vi definerer en række klare mål og tilhørende action plan for indsatsen.

Udover internationale oil & gas-messer afholder vi fortsat to årlige member conferences med indlæg fra førende aktører fra blandt andet olieselskaber og EPC contractors, som fortæller om deres aktuelle investeringsplaner samt metoder og procedurer for supply chain og indkøb.

Ønsker du at høre nærmere om netværket eller de nye market groups, så kontakt mig, Jakob Jespersen.



CRUISE & FERRY

Markedet vækster, og det samme gør netværket. I de seneste år er medlemstallet gået støt op, ligesom vi har flere aktiviteter end nogensinde før. Vi er nu to kollegaer til at drive netværket, så vi fortsat kan udvikle og hjælpe medlemmerne på markederne.

Vi er begejstrede over den aktivitet, der er i industrien, og de mange dygtige og kreative virksomheder vi møder, når vi er på fremstød og ude at besøge medlemmer i Danmark. Vi vil gerne lære medlemskredsen endnu bedre at kende, og det gør vi især, når vi besøger jer i virksomheden og får indblik i jeres hverdag. Derfor vil vi i fremtiden gerne drikke mere af vores kaffe væk fra kontoret og ude hos jer.

Vi glæder os til at møde jer ude på markederne og til de kommende netværksaktiviteter i Danmark.

Mange hilsner Riikka & Mie





Din ekspert i messelogistik

Blue Water Shipping er global udbyder af skræddersyede transport- og logistikløsninger udviklet til at tilgodese dine behov, dit marked og dit gods.

Vi er en af Danmarks førende udstillingsspeditører, og vi har mere end 25 års erfaring med håndtering og transport af udstillingsgods. Vores serviceydelser inkluderer afhentning af udstillingsgods til/fra enhver destination, on-site service og toldhåndtering.

I samarbejde med dig skaber vi den bedste løsning uanset destination og godstype. Vi er repræsenteret med mere end 60 kontorer verden over, og vi har over 1.700 medarbejdere med unik ekspertise.

Kontakt: exhibition@bws.dk
7913 4144



**BLUE
WATER
SHIPPING**