

EKSPORT MAGASINET

2 0 1 6

Mads Nipper:

Eksporten
skal være
helhjertet
og fokuseret

Den negative tendens i Europa skal vendes

Udenrigsminister Kristian Jensen vil hjælpe flere virksomheder ud på eksportmarkederne. Blandt andet skal potentialet på det tyske marked udnyttes bedre.

Gør forhandleren til en del af holdet

Loyale forhandlere sikrer både feedback fra markedet og vigtige ambassadører blandt kunderne. Få JEROS' råd til effektivt forhandlersalg.

Er du klædt på til fremtidens eksportsalg?

Hårdere konkurrence og dygtigere kunder giver nye udfordringer - se kravene til fremtidens eksportsælger.

Det
effektive
eksportsalg

 **DANISH
EXPORT
ASSOCIATION**



Indhold



PurePrint® by KLS
Producers 100% biobasedly
at KLS Gråtkø Hus A/S

- Side 3 Leder: Find vej til det effektive eksportsalg
- Side 4-5 Formandens beretning: Succes i usikkerheden
- Side 6-9 Udenrigsminister Kristian Jensen: Vi skal vende den negative tendens i Europa
- Side 10-13 Mads Nipper: Grundfos skal levere forudsigelighed

Eksportstrategi

- Side 14-16 Jens Lassen: Sæt en fælles retning og undgå dyre fejl
- Side 17-19 Door System: Fravalg og fokusering giver solid eksportforretning

Eksportformer

- Side 20-21 Fini Tvingsholm: Find en eksportform, der passer til din virksomhed
- Side 22-25 Fire veje til eksportmarkederne
- Side 26-29 JEROS: Tæt parløb med forhandlere skubber dine løsninger frem i køen
- Side 30-31 Weilbach: Kurs mod den digitale eksport
- Side 32-33 Bramidan: "Det er jo ikke en succes at få en knappenål mere i kortet"

Kultur og ledelse

- Side 34-35 Vijay P. Jain: Når kulturbarrieren ligger ved Øresund
- Side 36-37 C.C.Jensen: Involvering i strategiproces sikrer fælles retning

Eksportens DNA

- Side 38-39 Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms: De rigtige medarbejdere løfter eksportevnen

Kunder

- Side 40-43 Hydra-Grene: Tålmodighed og tæt kundediialog giver eksportvækst
- Side 44-45 Mads Holm Iversen: Tal til kundens behov i din præsentation

Fremtidens krav

- Side 46-49 Lars Schrøder: Dygtigere kunder kræver dygtigere sælgere
- Side 50-51 Tre eksperter: Er din virksomhed parat til fremtidens krav?

Eksportforeningen i 2016

- Side 52-53 Ny strategi: Eksportforeningen styrker kernekompetencerne
- Side 54-55 Medlemstilfredshed: Målttede ydelser til medlemmerne
- Side 56-57 Aktivitetskalender 2016
- Side 58-59 Konsulenter og koordinatore i Eksportforeningen



Mads Nipper:
Grundfos skal levere forudsigelighed



Hydra-Grene:
Tålmodighed og tæt kundediialog giver eksportvækst



Door System:
Fravalg og fokusering giver solid eksportforretning

Udgiver:
Eksportforeningen
Glarmestervej 20A
8600 Silkeborg
Tlf.: 86 81 38 88
export@dk-export.dk
www.dk-export.dk

Oplag: 11.500

Redaktion:
Ulrik Dahl (ansvarshavende)
ulrik.dahl@dk-export.dk

Peter Gisselmann Rasmussen
(redaktør og annoncer)
peter.rasmussen@dk-export.dk

Tekst:
Krista Løvvang Fromberg Hansen,
Jacob Bredvig Larsen, Tanja Hai
og Peter Gisselmann Rasmussen,
Eksportforeningen

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

Forsidefoto:
Mads Nipper, koncernchef, Grundfos
Foto: Grundfos

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.

Find vej til det effektive eksportsalg



Ulrik Dahl, CEO, Eksportforeningen

Velkommen til Eksportforeningens årlige magasin, hvor vi denne gang tager helt derud, hvor eksportsalget foregår og sætter fokus på nogle af de virksomheder, der går forrest i udviklingen af dansk eksport.

Det er en disciplin, der ikke bliver lettere. Som Eksportforeningens bestyrelsesformand Jens Hammer Sørensen fortæller her i magasinet, så betyder blandt andet politiske, økonomiske og sikkerhedsmæssige forhold, at udsvingene på eksportmarkederne i dag er både større og mere pludselige end nogensinde før.

Derfor skal vi lære af de bedste, og sidste år fejrede vi Eksportforeningens 50 års jubilæum ved at lancere Eksportens DNA[®] sammen med Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus Universitet, BSS. Her kortlagde vi de succesfulde eksportørers kendetegn, og i dette års magasin følger vi op ved at præsentere nogle af dem, der udlever principperne - fra strategisk til praktisk niveau. Jeg håber, at du vil lade dig inspirere af de gode eksempler.

Fokus på kernekompetencer

I Eksportforeningen går vi i 2016 ind i en ny strategiperiode, og her vil vi styrke vores kernekompetencer og fokusere skarpere på det, vi gør bedst, og som skaber mest mulig værdi for vores 570 medlemsvirksomheder. Vi prioriterer endnu højere at have fingeren på pulsen i forhold til den internationale udvikling, så vi kan tilbyde endnu bedre markedsinformation, både i den enkelte branche og på tværs af industrier.

I den forbindelse lancerer vi et eksklusivt forum for topledere, der giver mulighed for at drøfte muligheder og udfordringer med hensyn til markeder, kunder og projekter med andre ledere i eksportvirksomheder. Vi søsætter desuden et nyt netværk, Danish Bioenergy Group, der samler danske eksportører inden for et område med stort potentiale for vækst.

Nyt domicil

Endelig kan jeg fortælle, at vi i midten af 2016 flytter i eget domicil i Silkeborg. Her får vi bedre plads til selv at lægge lokaler til en stor del af de mange arrangementer, vi afholder hvert år, og på samme tid opnår vi en økonomisk fordel. Vi glæder os til at kunne invitere jer alle til indvielsesreception i efteråret.

Rigtig god læselyst!

A handwritten signature in black ink that reads "Ulrik Dahl".

Ulrik Dahl
CEO, Eksportforeningen



Succes i usikkerheden

I en omskiftelig verden er det vigtigere end nogensinde, at danske eksportvirksomheder lærer af hinanden og får robust støtte på eksportmarkederne, mener bestyrelsesformand Jens Hammer Sørensen.

Hvorfor klarer nogle virksomheder sig sikkert gennem en verden præget af usikkerhed, kaos og tilfældigheder, mens andre fejler?

Det er et af hovedspørgsmålene i bogen *Great by Choice* af Jim Collins og Morten T. Hansen. Her ser de nærmere på de egenskaber, der sikrer succes i en omskiftelig verden.

Spørgsmålet er også særdeles relevant for dansk eksport, da uforudsigeligheden er et vilkår, vi i stigende grad bliver tvunget til at forholde os til. Forandringerne rammer os i stadig højere tempo - fra 11. september og finanskrisen til udviklingen i Mellemøsten, Muhammedkrisen, nye handelshindringer, faldende oliepriser og senest Storbritanniens mulige udtræden af EU.

I denne mere komplekse og omskiftelige verden er det sværere end nogensinde at drive virksomhed på eksportmarkederne. Her er opskriften på succes ofte netop langsigtet planlægning og kontinuitet, og det bliver i sagens natur sværere og sværere.

Det kræver mange ressourcer som dansk virksomhed at få foden indenfor og etablere sig på et nyt marked, og det koster dyrt, også i arbejdspladser, når et marked svækkes eller i værste fald helt falder bort.

De danske styrker i spil

Vores evne til at håndtere udsvingene er derfor afgørende for, at vi som en lille, åben økonomi kan bevare vores konkurrencedygtighed – og at eksporten fortsat kan spille så stor en rolle i finansieringen af det danske velfærdssamfund.

Tager man varer og tjenesteydelser under ét, så står disse få tusinde virksomheder for internationalt salg svarende til 55 procent af Danmarks BNP. Det viser Eksportens DNA[®], som er baseret på forskning gennemført af Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences.

Men konkurrencen er hård. Flere og flere står på spring for at komme indenfor, når et nyt marked viser de første tegn på et spirende potentiale. Lige nu ser vi det i Iran, hvor en dansk delegation i begyndelsen af året kæmpede hårdt om opmærksomheden i forbindelse med, at sanktionerne mod landet blev ophævet.

Skal vi fortsat have succes med eksporten, er det derfor nødvendigt, at vi prioriterer kræfterne rigtigt og forstår, hvordan vi bringer de danske styrker i spil, både på eksisterende og nye eksportmarkeder.

Vi skal skabe flere succeser

Det kræver, at vi lærer af de bedste. Danmark har mange eksportører, hvis varemærke netop er fleksibilitet og tilpasningsdygtighed, og som formår at skabe eksportsucceser til gavn for hele landet.

De succeser skal vi skabe flere af. Eksportens DNA viste også, at blot 5-6 procent af de danske virksomheder eksporterer. Ydermere viser tallene, at 10 procent af eksportvirksomhederne i fremstillingsindustrien tegner sig for 90 procent af vareeksporten.

Eksportforeningen står efter min mening helt centralt i arbejdet med at sikre, at flere får succes på eksportmarkederne. Foreningen samler 570 eksportvirksomheder, som gennem dialog og videndeling kan bygge netværk og udveksle erfaringer. Den mulighed kan i sidste ende betyde forskellen mellem et gennembrud og en fejlslagen eksportindsats.

Samtidig giver foreningen mulighed for, at danske eksportvirksomheder i flok og med tyngde kan opsøge og opdyrke de eksportmarkeder, hvor potentialet er størst. Den tilgang har gang på gang vist sig at fungere.

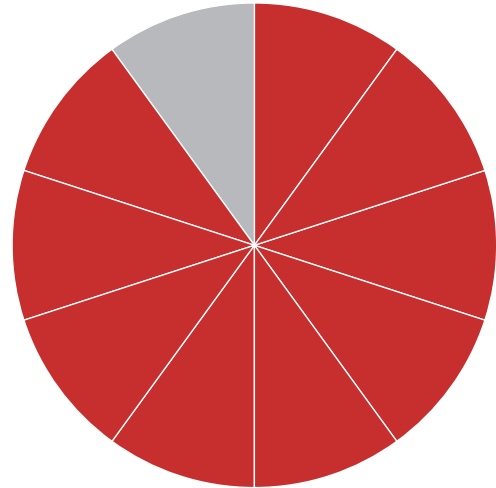


I denne mere komplekse og omskiftelige verden er det sværere end nogensinde at drive virksomhed på eksportmarkederne. Her er opskriften på succes ofte netop langsigtet planlægning og kontinuitet, og det bliver i sagens natur sværere og sværere.”

Jens Hammer Sørensen, bestyrelsesformand, Eksportforeningen



10% af eksportvirksomhederne i fremstillingsindustrien tegner sig for



90% af vareeksporten.
Kilde: Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus Universitet, BSS

I den forbindelse er det opmuntrende, at der viser sig nye niches, hvor en dansk styrkeposition kan udnyttes internationalt. Eksempelvis er interessen for at samle kræfterne inden for bioenergiløsninger så stor, at der nu etableres et nyt, dedikeret netværk i foreningens regi.

Stærk støtte

Eksportsucceser afhænger imidlertid ikke kun af virksomhederne. Kompetent og stabil støtte er nødvendig for at overvinde de barrierer, som desværre viser sig at være uoverstigelige for alt for mange danske virksomheder. En slagkraftig udenrigstjeneste på de enkelte markeder er vigtig for dansk eksport.

Derfor er det bekymrende, at Udenrigsministeriet i en tid med så stor konkurrence om ordrerne er nødsaget til at skære i den lokale tilstedeværelse i mange lande – en udvikling, der ikke kan undgå at svække støtten til en række virksomheder.

Usikkerheden er et arbejdsvilkår

Det synes at være en naturlov på linje med tyngdekraften, at fremtiden på eksportmarkederne bliver mere og mere uforud-

sigelig. Heldigvis viser mange danske virksomheder, at den nye virkelighed også åbner nye muligheder.

Man kan så håbe, at den politiske støtte til dansk eksport viser sig stærk nok til at styrke samarbejdet mellem virksomheder og myndigheder - til gavn for hele Danmark.



Jens Hammer Sørensen,
bestyrelsesformand,
Eksportforeningen





Udenrigsminister
Kristian Jensen (V)



Vi skal vende den negative tendens i Europa

Af Peter Gisselmann Rasmussen

Regeringen vil hjælpe flere danske virksomheder ud på eksportmarkerne og blandt andet øge støtten på nærmarkederne. Det skal ifølge udenrigsminister Kristian Jensen medvirke til at vende nedgangen i eksporten til resten af Europa.

Den danske eksport voksede i 2015 med 2,4 procent ifølge tal fra Danmarks Statistik, og det giver anledning til optimisme, mener udenrigsminister Kristian Jensen. Alligevel skal indsatsen på nøglemarkeder styrkes, forklarer han:

"Det glæder mig, at den danske eksport oplever en stabil fremgang, og at der er udsigt til en pæn vækst i basisvareeksporten på godt 6 procent i år. Men vi hviler ikke på laurbærrene. Derfor har regeringen fra starten af 2016 sat hårdt ind for at hjælpe endnu flere danske virksomheder ud på eksportmarkerne."

En del af løsningen er vækst på nye eksportmarkeder. Ministeren nævner som eksempel det eksportfremstød til Iran, han stod i spidsen for i januar 2016. Her deltog 58 danske virksomheder.

"I takt med at det internationale samfund forventeligt ophæver sanktionerne mod styret i Teheran, åbner sig et marked med spændende muligheder i det gamle Persien. Det skal danske virksomheder udnytte bedst muligt," siger Kristian Jensen.

Særligt fokus på Tyskland

Væksten i eksporten i 2015 skyldtes i høj grad eksport til lande uden for EU, især USA og Kina, viser tallene fra Danmarks Statistik. Der er en vis usikkerhed om den økonomiske situation i Kina, men der forventes fortsat god fremgang i den danske Kina-eksport.

Også eksporten til USA forventes at fortsætte sin store fremgang fra de senere år. Det giver ifølge ministeren endnu mere grund til at holde et vågent øje med udviklingen i vareeksporten til de europæiske lande, hvor basisvareeksporten i 2015 kun steg 0,5 pct. i 2015.

"Den begrænsede vækst i eksporten til EU skyldes primært den relativt lave økonomiske vækst og efterspørgsel på de europæ-

iske markeder. På trods af en forbedret dansk konkurrenceevne faldt basisvareeksporten i 2015 til de store markeder i Tyskland, Sverige, Storbritannien og Frankrig. Omvendt fik vi gode stigninger til Nederlandene, Polen og Italien. Det er vigtigt, at vi får vendt den negative tendens til en positiv udvikling i eksporten til vores store europæiske nærmarkeder. Det gælder i særdeleshed i forhold til vores største eksportmarked Tyskland," siger Kristian Jensen.

Han henviser til en ny Tysklandsstrategi fra regeringen, der vil øge fokus på Danmarks største eksportmarked.

"Der er stadig et stort og uforløst potentiale - ikke mindst i den sydlige del af landet. Vi sætter ind med styrket tilstedeværelse i München og har besluttet at styrke vores tilbud til små og mellemstore virksomheder. Dels har vi udviklet et nyt rådgivningsforløb for virksomheder uden Tysklandserfaring, og dels tilbyder vi en udvidet service både forud for og efter deltagelse på messer og andre fremstød i Tyskland."

Hjælp til nærmarkeder

Generelt er nærmarkederne det naturlige første skridt for de fleste danske virksomheder med eksportpotentiale. Udenrigsministeren ser det som en central udfordring af få langt flere små og mellemstore virksomheder ud på eksportmarkerne.

"Vækstdagsordenen er en toprioritet for regeringen. Jeg vil gerne gøre basen af eksportører endnu bredere, så flere firmaer får taget hul på at eksportere. Og jeg vil gerne have flere af de små eksportører til at turde komme ud på større markeder og øge eksporten," siger Kristian Jensen.

"Derfor har vi også besluttet at styrke Udenrigsministeriets særlige tilbud til små og mellemstore virksomheder. Og ikke mindst gøre det nemmere for dem at deltage på messer og andre fremstød i udlandet."

Nye eksportforløb på vej

Konkret har ministeren igangsat to nye eksportforløb for mindre og mellemstore virksomheder: eVitus er et program for virksomheder, der vil kickstarte deres e-handel, mens Fødevarer-Vitus skal hjælpe små og mellemstore fødevarer-virksomheder ud på eksportmarkerne.

"Vitus-programmerne er meget succesfulde i forhold til at få virksomheder i gang med eksport eller komme ud på nye markeder. Jeg håber derfor, at virksomhederne er klar til at tage imod opfordringen," siger Kristian Jensen.





Jeg tror, mange små og mellemstore virksomheder kan drage stor nytte af de dygtigste eksportvirksomheder, inden de tager springet ud på de globale markeder. Succes starter med god forberedelse.”

Kristian Jensen, udenrigsminister (V)



Frihandelsaftaler løfter eksporten

På internationalt plan er indsatsen for at sikre frihandelsaftaler en prioritet for regeringen.

”Frihandel er vigtig for dansk økonomi. Så vi støtter fuldt ud EU’s frihandelsaftaler, der åbner nye markeder til gavn for vores eksport og vækst,” siger ministeren.

Han henviser til EU’s aftale med Sydkorea fra 2011. Den har medvirket til en stigning i dansk vareeksport fra 3,9 milliarder kroner i 2010 til 5,2 milliarder kroner i 2014, og eksporten stiger stadig. Nu er der stort fokus på frihandelsforhandlingerne mellem EU og USA (TTIP).

”Der ligger uden tvivl et stort uudnyttet økonomisk potentiale i mere og lettere handel over Atlanten. Ifølge en analyse fra Copenhagen Economics vil en ambitiøs TTIP-aftale kunne øge dansk eksport til USA med 14 procent eller cirka 14 milliarder kroner om året,” siger Kristian Jensen og fortsætter:

”Vi har også stærke interesser i frihandelsforhandlingerne mellem EU og Japan. En ambitiøs aftale estimeres at kunne føre til en stigning i dansk eksport til Japan på hele 70 procent.”

Endelig kan de multilaterale frihandelsforhandlinger i WTO-regi, hvor der forhandles om liberalisering af klima- og miljøvenlige varer, også give et særligt boost til danske eksportører.

Lær af de bedste

Kristian Jensen understreger, at mange danske virksomheder allerede har knækket eksportkoden, og at mange flere har potentialet til at følge efter.

”Jeg tror, at en del af svaret er vores historie. Vi er en lille nation med en af de mest åbne økonomier i verden. Vi har handlet med omverdenen siden vikingetiden og fået opbygget en god forståelse for købmændskab. De bedste eksportvirksomheder er i dag ekstremt konkurrencedygtige takket være innovation, design og godt købmændskab,” siger Kristian Jensen.

”Derudover er indtrykket fra mine mange samtaler med dansk erhvervsliv, at virksomhederne bruger hinanden aktivt, når de overvejer nye markeder. Det giver utvivlsomt stor gevinst. Jeg tror, mange små og mellemstore virksomheder kan drage stor nytte af de dygtigste eksportvirksomheder, inden de tager springet ud på de globale markeder. Succes starter med god forberedelse.”

Samarbejde og økonomisk diplomati

Støtten til den succes kommer fra regeringen på tre fronter:

”For det første fører hele regeringen økonomisk diplomati, hvor Danmarks økonomiske interesser varetages offensivt i det daglige diplomatiske arbejde af alle 17 ministre og hele embedsværket,” siger Kristian Jensen og fortsætter:

”For det andet har vi afsat 40 millioner årligt over de næste to år til den styrkede indsats for at fremme dansk eksport, blandt andet til den styrkede indsats på det tyske marked, eksportprogrammer målrettet små og mellemstore virksomheder og erhvervsfremstød. For det tredje samarbejder vi bredt med kommuner, regioner og organisationer for at hjælpe danske virksomheder bedst muligt med deres eksporteventyr.”

Fakta

Regeringsinitiativer til støtte for dansk eksport

Regeringen har øremærket 40 millioner kroner årligt de næste to år til en styrket indsats for at fremme dansk eksport. Indsatsen omfatter blandt andet:

- To nye eksportforløb for mindre og mellemstore virksomheder:
eVitus, som er målrettet danske virksomheder, der ønsker at bruge e-handel som eksportvej.
Fødevarer Vitus, der skal hjælpe små og mellemstore fødevarer virksomheder ud på eksportmarkederne.
- En Tysklandsstrategi, der styrker den danske tilstedeværelse i Sydtykland og forbedrer adgangen til rådgivning for små og mellemstore virksomheder, der vil ind på Danmarks største eksportmarked.
- Øget støtte til danske erhvervsfremstød i udlandet.

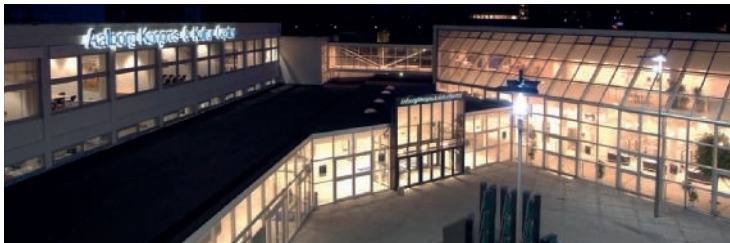
Kilde: Udenrigsministeriet



MESSER · KONFERENCER · MØDER

Du kan få det, som du vil i **Aalborg** - skive for skive eller all inclusive

AKKC er et af Skandinaviens største og mest alsidige messe-, konference- og mødecentre. Indrettet med 40 mødelokaler - fra 10 til 2.430 personer - der kan kombineres på kryds og tværs. Vi arrangerer tillige alt fra små lokale udstillinger til storstilede internationale fagmesser som DanFish med 300 udstillere fra hele verden og 12.000 internationale gæster.



akkc.dk
Aalborg Kongres & Kultur Center

Europa Plads 4 · 9000 Aalborg · Tlf. 99 35 55 55 · info@akkc.dk



The World's Leading Events Organiser

 Reed Exhibitions®



Wherever in the world you want to do business our leading brand events put you at the heart of the action



Find out what we can do for you through some of our leading international events:

- INTERNATIONAL WATER SUMMIT - premier event in Abu Dhabi to reach customers in the Middle East and Northern Africa
- EXPOMED - the preferred platform in Turkey for the world's leading healthcare companies
- WINDEXPO JAPAN - Japan's first international exhibition & conference specialising in wind energy
- THE WORLD FUTURE ENERGY SUMMIT (WFES) - is the world's most influential event in the Middle East dedicated to advancing future energy, energy efficiency and clean technology
- APM - Asia's premier event for Marine Engineering & Port Technology
- KORMARINE - Korea's International Shipbuilding & Marine Equipment Exhibition



...our events deliver contacts, content and communities with the power to transform your business
500 events in 41 countries, serving 44 industry sectors. Over 7 million participants attended our events in 2015.
Visit reedexpo.com to discover your gateway to new markets, new communities and new business.

For more information about our events in the first instance contact Antony Kucuk, Tel +44 20 8910 7064, antony.kucuk@reedexpo.co.uk





Grundfos skal levere forudsigelighed

Af Peter Gisselmann Rasmussen

En bedre forståelse for kundens behov og klar prioritering af markeder og produkter er nødvendig for at sikre stabil indtjening i en omskiftelig markedssituation, mener Grundfos' topchef Mads Nipper.

"Vi er så heldige, at opgaven med at transportere vand ikke kommer til at gå af mode," siger Grundfos' koncernchef Mads Nipper.

Markedet løber med andre ord ingen vegne for pumpeproducenten fra Bjerringbro, men aggressive konkurrenter og voldsomme udsving på enkeltmarkeder har ændret grundvilkårene. Skal danske virksomheder – Grundfos inklusiv – skabe succeser i den situation, kræver det, at virksomhederne formår at blive mere for sine kunder end blot leverandør af et produkt.

Forstå kundens udfordring

"Vi skal kunne sætte os ind i og forudse kundernes ønsker. Det arbejder vi på at blive bedre til," siger Mads Nipper med henvisning til Grundfos' strategiske indsats for at styrke kunderelationerne og højne loyaliteten.

Han mener, at for mange leverandører lader begejstringen over eget produkt skygge for, hvad der giver størst værdi for kunden:

"Når en af vores vandværkskunder efterspørger en ny pumpe, så skal vi kunne træde et skridt tilbage og vurdere, hvad vi kan gøre for at løse hans udfordring. Måske skal vi ikke kun se på, hvordan vi kan gøre pumpen 10 procent mere effektiv, men også vurdere, hvordan vi overordnet kan adressere kundens hovedbekymring, som i den situation er forsyningssikkerheden. Det er den, der får en vandværksmester fyret."

Volatilitet er kommet for at blive

Grundfos' seneste årsresultat bar præg af voldsomme udsving på enkeltmarkeder – med koncernchefens ord 'en pose blandede bolsjer', hvor omsætningen i Rusland eksempelvis faldt med 25 procent. De udsving er en forhindring for stabil vækst i fremtiden, mener Mads Nipper.



Når du er vældig ambitiøs, så ender det ofte med, at du vil det hele på én gang. Så kan du ikke lægge en helhjertet indsats, hvor det er mest nødvendigt.”

Mads Nipper, CEO Grundfos

”Volatiliteten på markederne er enorm, og det vil den fortsætte med at være, så tilpasningsdygtighed bliver en meget vigtig parameter for succes som eksportvirksomhed.”

Skarp prioritering

I den situation er det særligt vigtigt, at kræfterne bruges rigtigt. En helt central tilgang for Grundfos, siden Mads Nipper satte sig i chefstolen i 2014, har derfor været prioritering.

”Når du er vældig ambitiøs, så ender det ofte med, at du vil det hele på én gang. Så kan du ikke lægge en helhjertet indsats, hvor det er mest nødvendigt, og hvor gevinsten ved at investere i nye markeder eller produkter er størst.”

For Grundfos betød det, at selvom toplinejen – og på en række eksportmarkeder også markedsandelen – voksede, så faldt overskudsgraden fire år i træk. Med 2015-resultatet er kurven knækket. Det skyldes i høj grad en strategi for målretning af investeringerne mod færre markeder og snævrere produktudvikling.

”På et marked som Tyskland har vi en høj markedsandel og relativ lav markedsvækst. Et fint marked for os, men det er ikke her, vi skal investere mest i at skabe vækst,” siger Mads Nipper.





Potentiale i service

Vækstpotentiale ser koncernchefen til gengæld på serviceområdet. Hos Grundfos betyder det, at kunderne i stedet for enkeltprodukter køber sig til, at Grundfos sikrer stabil drift af deres pumpe-systemer.

"Forudsigelighed er en kvalitet, som mange kunder efterspørger. Her er der mulighed for at skabe en bedre forretning som leverandør og samtidig øge kundeværdien og kundetilfredsheden ved at levere driftssikkerhed og mindske udsving i driftsomkostningerne," siger Mads Nipper.

Evnen til at tænke i samarbejdsformer med kunderne er afgørende i en markedsituation, hvor nye, meget aggressive konkurrenter gør deres indtog på markederne.

"Der er ikke noget nyt i, at der er konkurrenter, som kopierer og kopierer dygtigt, og som kan lave et produkt i en kvalitet, der er 80 procent så godt som dit til 50 procent af prisen. Jeg tror, at mange danske virksomheder har så god en evne til at innovere, at man fortsat kan håndtere den udfordring," siger han.

Fakta

Grundfos

- Grundfos er blandt verdens førende producenter af pumper og pumpe-systemer.
- Virksomheden beskæftigede ved udgangen af 2015 17.945 medarbejdere og er repræsenteret med datterselskaber i 55 lande.
- Grundfos var medstifter af Eksportforeningen i 1965.

Regnskabet for 2015 viste en fremgang i overskudsgraden før skat for første gang siden 2011:

2011: 9,5 procent

2012: 8,3 procent

2013: 6,3 procent

2014: 3,7 procent

2015: 8,1 procent

"Jeg ser en større trussel i den branchedeflydning, som finder sted som følge af den øgede digitalisering. Hvor nye aktører fuldstændig kan skifte spillereglerne for en industri. Tag Elon Musk (grundlægger af elbilproducenten Tesla, red.), som eksempel: Han beskriver Tesla som en virksomhed, der beskæftiger sig med softwareudvikling og opbevaring af energi, men har samtidig skabt en helt ny situation i bilindustrien," siger Mads Nipper og tilføjer:

"I vores industri bliver det et spørgsmål om, hvem der kommer til at eje intelligensen i installationerne – ejerskabet og adgangen til data vil skabe en helt ny konkurrencesituation."



I vores industri bliver det et spørgsmål om, hvem der kommer til at eje intelligensen i installationerne – ejerskabet af data og information vil skabe en helt ny konkurrencesituation."

Mads Nipper, CEO Grundfos





DER SKAL MERE END PEN OG PASSION TIL AT TEGNE SKIBE TIL DEN CANADISKE FLÅDE



DANMARKS EKSPORTKREDIT

Odense Maritime Technology (OMT) blev i 2010 etableret som udløber af det gamle Lindø Skibsværft. Den fynske virksomhed leverer højteknologisk skibsdesign til kunder overalt i verden. Blandt andet til den canadiske flåde. Inden ordren på 6-8 kystbevogtningskibe kom i hus, krævede canadierne dog sikkerhed for, at OMT

rent faktisk kunne levere. CEO Kåre Groes Christiansen tog sammen med banken kontakt til EKF, og vi stillede en eksportkautiøn, der garanterede for leverancen. På den måde vandt OMT ordren i konkurrence med langt større udbydere. Hos EKF hjælper vi danske eksportvirksomheder frem i verden. Måske kan vi også

kautiønere over for din bank, så du får bedre adgang til kredit. Det kan styrke din konkurrenceevne og give dig mulighed for at tage flere og større ordrer ind.

Se hvordan og læs om andre, vi har hjulpet til succes, på ekf.dk eller ring til en af vores rådgivere på 35 46 26 00.



Sæt en fælles retning og undgå dyre fejl

Af Peter Gisselmann Rasmussen

Uden en klar strategi risikerer du, at eksporten bliver styret af tilfældigheder. Det gør det svært at udnytte potentialet fuldt ud og kan betyde, at eksporten aldrig bliver en rentabel forretning.

Hvilke markeder er mest lovende, hvad gør dine løsninger særligt attraktive for de lokale kunder, og er din organisation overhovedet parat til at håndtere eksport?

Det er et par af de helt grundlæggende spørgsmål, som enhver virksomhed med eksportambitioner bør stille sig selv, mener Jens Lassen. Som mangeårig eksportsælger og underviser i eksport salg har han set mange eksempler på, at mangel på strategiske overvejelser og fokus bliver stopklods for eksporten.

"Det kræver grundigt forarbejde at få succes med eksport. Mange danske virksomheder har eksportpotentiale,

men det handler om at være omhyggelig i udvælgelsen af, hvor man bevæger sig hen og hvordan. Ellers får du i værste fald aldrig skabt en forretning, som gør det muligt at dække de høje omkostninger, der er forbundet med eksportsalget," siger Jens Lassen.

Trukket ud på forkert marked

Som med alle andre strategier handler det om at kortlægge den optimale vej frem mod et mål. Mangel på sammenhæng mellem den strategiske, taktiske og operationelle indsats er ifølge Jens Lassen en af de allerstørste barrierer for succesfuld eksport.

Fem trin mod en effektiv eksportstrategi

1. Fastlæg eksportens formål

Vækst, risikospredning, sæsonudjævning eller udnyttelse af bestemte ressourcer – hvad er din virksomheds motiv for at eksportere? Svaret har betydning for hvordan og med hvilke produkter, du bevæger dig ud på nye markeder. Overvej også, hvor I skal ende: Som en dansk virksomhed med eksport eller en international virksomhed med rødder i Danmark?

2. Kortlæg din omverden

Undersøg, hvor der findes muligheder, som din virksomhed kan udnytte – og trusler, der skal tages højde for. Brug din egen og dit netværks viden, statistikbanker som eksempelvis Eurostat eller den danske ambassade i de relevante lande.



Det kan være svært at sige nej tak til en potentiel kunde, der henvender sig fra et nyt marked. Men du er nødt til at overveje, om tiden kan bruges bedre andre steder og på sigt styrke din omsætning mere.”

Jens Lassen, virksomhedskonsulent og ejer af Ekspansion



En del af forklaringen er, at eksporten uden en klar strategi ofte bliver styret af den enkelte kunde, forhandler eller agent.

”I værste fald trækker en enkelt ordre eller et tilfældigt møde med en agent dig ud på det forkerte marked. Eller du ender med den forkerte samarbejdspartner for et eller to år senere at skulle skifte – og konstatere, at du har spildt kostbar tid og alt for mange ressourcer,” siger Jens Lassen.

Vælg til og fra

Arbejdet med strategien skal blandt andet gøre det klart, hvordan eksporten skal styrke din virksomhed, og om de nødven-

dige ressourcer er til rådighed og desuden vurdere markedspotentialet for dine løsninger.

”Det handler derfor om bevidste valg. Tilvalg, men i allerhøjeste grad også fravalg. Det kan være svært at sige nej tak til en potentiel kunde, der henvender sig fra et nyt marked. Men du er nødt til at overveje, om tiden kan bruges bedre andre steder og på sigt styrke din omsætning mere,” siger Jens Lassen og fortsætter:

”Jeg hører tit, at det er for besværligt at udarbejde en strategi, men den behøver jo ikke være 100 sider lang. Dokumentet i sig selv er ikke det vigtige. Det er de

overvejelser, du gør dig undervejs, som er afgørende,” siger han.

En grundig forberedelse kan spare mange frustrationer senere.

”Det er bedre, at du bruger 10 eller 20.000 kroner på en markedsanalyse end at spille 100.000 kroner på en kunde eller et marked, der senere viser sig ikke at være rentabelt,” siger han.



3. Analysér din virksomhed internt

Hvad er din virksomheds stærke og svage sider, og er den overhovedet klar til eksport? Har I de nødvendige ressourcer og hvis ikke, hvad mangler I? Hvilke særlige ressourcer og kompetencer kan I bringe i spil for at skabe international konkurrencekraft – og hvad skal værdibudskabet være?

4. Træf oplyste valg

På baggrund af analysen kan du nu vurdere og udvælge markeder, produktsortiment, målgrupper, distributionskanaler, positionering i forhold til konkurrenter, organisation og kompetencer.

5. Vær parat til at følge op

Sæt mål for din indsats og fastlæg, hvordan du effektivt følger op på din eksportindsats. Så kan du løbende vurdere, om du er på rette vej – og rette til, hvis markedssituationen ændrer sig.





Eksporten som fælles projekt

Også internt i organisationen skaber en eksportstrategi fokus og fælles fodslag.

”Alle skal have samme forståelse for, hvad der er baggrunden for og formålet med at eksportere. Hvordan skal en levering til en ny udenlandsk kunde for eksempel prioriteres i forhold til en veletableret, dansk kunde,” siger Jens Lassen og fortsætter:

”Har du ikke grundlæggende enighed om retningen, så risikerer du, at eksporten bliver nedprioriteret – eller helt opgivet, når du møder modstand.”

Den modstand er nemmere at stå imod med en strategisk tilgang, forklarer han videre:

”Der er mange flere virksomheder med eksportpotentiale end de, der er lykkedes i dag. Der er et stort uudnyttet potentiale i områder, der kulturelt og sprogligt ligner vores, eksempelvis Nord-tyskland. Det handler om, at du skal være velforberedt og ikke drage til Brasilien som det første, hvis du ikke har et apparat, der kan håndtere det.”

Fakta

Her er faldgruberne

Andre vælger for dig

Tilfældige markedsvalg og tilfældige valg af eksportform og eksterne samarbejdspartnere betyder i værste fald, at du ender på de forkerte markeder eller med den forkerte partner. Det gør det svært at skabe den nødvendige volumen til at dække de høje omkostninger til eksporten.

Du mangler et værdibudskab

Du starter eksporten uden et skarpt værdibudskab og bliver derfor væk i mængden på eksportmarkedet. Måske gør du bare som i Danmark, eller en agent på markedet forsøger at sælge produkterne på nogle helt andre parametre end dem, du ønsker.

Eksporten bliver salgsafdelingens projekt

Der er ingen fælles afstemning af eksportens rolle og prioritering i din virksomhed, og det bliver svært at afsætte de nødvendige ressourcer til eksportindsatsen. Eksempelvis vil eksportafdelingen give nye, internationale kunder fortrinsret ved restorder, mens den danske salgsafdeling ønsker at prioritere etablerede danske kunder. Det kan også give anledning til frustration, at det ikke er afklaret, hvor meget der skal investeres i at tilpasse virksomhedens løsninger til det enkelte marked.

Kilde: Jens Lassen

Lokal ekspertise. Global rækkevidde.

Kontakt os, hvis du ønsker en dialog om udfordringerne i din virksomhed. 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. Vi er repræsenteret i 15 byer i Danmark. Find os på www.deloitte.dk

Medlem af Deloitte Touche Tohmatsu

Deloitte.

Fravalg og fokusering giver solid eksportforretning

Af Peter Gisselmann Rasmussen

Små, men sikre skridt har givet Door System solidt fodfæste på det britiske marked. Et gennembrud, der har krævet et opgør med den reaktive tilgang til eksport.

Når den udenlandske kunde ringer, så kommer vi. Kort fortalt var det østjyske Door Systems tilgang til eksport i mange år. Men trods paratheden til at handle med kunder i udlandet tog eksporten aldrig fart for dørproducenten.

"Vi havde kunder spredt på en række markeder især i Norden, men vi opnåede aldrig den volumen, som gjorde indsatsen rentabel," forklarer salgsschef Søren Rahbek fra Door System.

Virksomheden, der leverer løsninger til blandt andet fødevarerbranchen og den pharmaceutiske industri, tog derfor i 2013 et opgør med den sporadiske eksport.

"Vi kunne se, at eksporten skulle drive vores fremtidige vækst, men også, at vi var nødt til at arbejde mere proaktivt, strategisk og målrettet for at få succes," siger Søren Rahbek.



Door System gjorde op med den sporadiske eksport, og det har givet bedre forudsætninger for at skabe volumen i eksporten, fortæller Søren Rahbek, salgsschef hos Door System.





Fra sporadisk til proaktiv

Første skridt i den måletning var at udvælge ét marked, som virksomheden kunne give maksimalt fokus. Efter en indledende analyse faldt valget på England.

”Vi kombinerede vores egen erfaring med data om markedets størrelse og den forventede vækst i den britiske økonomi. På den måde fik vi med en begrænset indsats et overblik over markedet og mulighederne for os,” siger Søren Rahbek. Også på produkt siden blev fokus skærpet.

”I Danmark er vi aktive i tre sektorer, men vi valgte at satse på fødevarerindustrien i eksportsammenhæng, da vi har bredest erfaring og de stærkeste referencer i den branche. Selvom der måske ville være kunder i andre sektorer, valgte vi at samle kræfterne ét sted.”

Trinvis etablering

Efter den indledende research fandt Door System via sit eksisterende netværk en sælger og opsagde samtidig aftalen med den hidtidige distributør. Fokuseringen på markedet betød, at eksporten til England – fra et lavt niveau – blev tidoblet det første år.

Det gav et godt udgangspunkt for at tage de næste skridt ind på markedet. Ansættelsen af den lokale sælger blev fulgt op med etablering af et salgskontor, hvor der i dag også er ansat en servicemontør. På den baggrund blev omsætningen i England fordoblet fra første til andet år på markedet.

”Englændere foretrækker at handle med englændere, og med en stærkere lokal tilstedeværelse har vi kunnet bygge forretningen gradvist op,” forklarer Søren Rahbek.

Datterselskab skal forløse potentiale

Den lokale tilstedeværelse blev i 2015 yderligere styrket med oprettelsen af et datterselskab i det engelske. En tung proces fra håndtering af medarbejdernes ansættelseskontrakter til valg af lokal revisor og etablering af selskabet hos de engelske myndigheder.

”Det har overrasket os, hvor mange ressourcer det har krævet, og vi har måttet bruge en del ekstern assistance for at sikre, at vi lever op til de lokale krav. Det understreger, hvor vigtigt det er at kende potentialet på markedet godt, inden man foretager den investering,” siger Søren Rahbek.



Som mindre virksomhed handler det om at holde risikoen lav ved at bygge gradvist op. Du kan godt satse helhjertet på et marked uden at gøre alt på én gang.”

Søren Rahbek, salgsschef, Door System



Door System producerer dørløsninger til blandt andet fødevarerindustrien.



Salget af Door Systems løsninger på det engelske marked håndteres af et lokalt salgsselskab.



I dag har Door System 10 kunder på det engelske marked, og eksporten udgør omkring 15 procent af virksomhedens samlede omsætning. Søren Rahbek vurderer, at Door System med et solidt fodfæste kan udnytte markedspotentialet til at tredoble omsætningen:

"Du kan trække på de referencer, du opbygger i landet, og på den måde få adgang til en større del af det samlede markedspotentiale. Den syvende eller ottende kunde er nu engang lettere at overtale end den første."

Kontrolleret ekspansion

Næste skridt for Door System er at etablere sig på eksportmarked nummer to. Her har en ny markedsanalyse peget på Tyrkiet som det mest oplagte valg.

"Nu har vi en skabelon for arbejdet, og vi har bevidst valgt et marked, som på en række parametre er lig det engelske. Det giver de bedste muligheder for at trække på referencer og erfaringer herfra," siger Søren Rahbek og fortsætter:

"Som mindre virksomhed handler det om at holde risikoen lav ved at bygge gradvist op. Du kan godt satse helhertet på et marked uden at gøre alt på én gang."



Fakta

Dyr etablering

Omkostningerne ved etablering af eksport til et nyt marked er høje. Alligevel har halvdelen af alle eksportepisoder en varighed på under ét år.

Det viser Eksportens DNA[®], som er resultatet af flere års forskning gennemført af Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences. Forskningen bygger blandt andet på data fra Danmarks Statistik.



Omkring 15 procent af produktionen fra Danmark afsættes på det engelske marked.



Find en eksportform, der passer til din virksomhed

Af Krista Løvvang Fromberg Hansen

Eksportformen har stor betydning for din succes i udlandet. Derfor skal du tage bevidste valg og ikke lade gamle vaner styre dit indtog på nye markeder.

Hvem er bedst egnet til at sælge dine produkter på nye markeder? En agent, en distributør eller dig selv? Det er et vigtigt spørgsmål i eksportindsatsen – men et, som ofte ikke bliver undersøgt i dybden.

”Det bliver tit gamle vaner, der definerer, hvordan en virksomhed går til et nyt eksportmarked. For at udnytte hele potentialet i et marked, er det vigtigt, at du hele tiden er bevidst om, hvad du vælger og hvorfor,” siger Fini Tvingsholm, Sales Director i Tietgen CompetenceCenter, International afdl. og Partner i Nordic Business Mind, hvor han blandt andet rådgiver virksomheder om eksport.

”I analysefasen bør du overveje alle fordele og ulemper ved de enkelte eksportformer i forhold til virksomhedens specifikke situation,” siger Fini Tvingsholm.

Omkostninger påvirker valget af eksportform

Analysen kan blandt andet tage udgangspunkt i købsprocesser, forventninger til markedet, produkttype og behov for markedsføring. Omkostninger og risici har imidlertid også indflydelse på valg af eksportform.

”Etablering af et datterselskab eller et salgskontor er klart den eksportform, der er forbundet med flest omkostninger. Fordelen er, at du samtidig har mest kontrol,” siger Fini Tvingsholm og fortsætter:

”Agenter er også en dyr løsning, fordi man betaler for at få sine løsninger repræsenteret hele vejen. Til gengæld giver det mindre arbejde, og man beholder via agenten delvis kontakt med slutkunden, så der er mere føling med markedet.”

Brugen af en distributør er den billigste eksportform, men den kræver som hovedregel, at virksomhedens produkter er forhandlervenlige og ikke alt for teknisk krævende at sælge.

”Hvis du skal have succes med distributører, skal dine produkter være forholdsvis standardiserede. Jo mere unikt dit produkt eller din løsning er, des mere skal du selv have fat i slutkunden. Leverer du for eksempel store komplicerede maskinløsninger til fødevarerindustrien, kræver det stor teknisk viden, som ikke kan forventes leveret fra en distributør,” forklarer Fini Tvingsholm.

Prøv formen af på en region

Når den rigtige eksportform er valgt, anbefaler han, at du tester i en enkelt region i stedet for på hele markedet.

”Vælg for eksempel at gå ind i Nordtyskland for at se, hvordan markedet reagerer på produkterne. Ret strategien til, når du har gjort dig nogle erfaringer og tag en bid mere af Tyskland.”



Det bliver ofte gamle vaner, der definerer, hvordan en virksomhed går til et nyt eksportmarked. For at udnytte hele potentialet i et marked er det vigtigt, at du hele tiden er bevidst om, hvad du vælger og hvorfor.”

Fini Tvingsholm, Sales Director, Tietgen CompetenceCenter, International afdl. og partner i Nordic Business Mind



Fini Tvingsholm, Sales Director, Tietgen CompetenceCenter, International afdl. og partner i Nordic Business Mind

Hvilken eksportform passer dig?

	Fordele	Ulemper
Direkte salg fra Danmark	<ul style="list-style-type: none">• Du har stor kontrol på grund af den direkte kontakt med kunden.• Du opbygger stort markedskendskab og får feedback direkte fra dine kunder.• Du kan opbygge din virksomheds brand lokalt, når du handler i eget navn.	<ul style="list-style-type: none">• Der er mange omkostninger forbundet med rejser og markedsføring i forbindelse med eksempelvis kundebesøg og messer.• Dine sælgere skal bruge rejsetid til bearbejdning af den enkelte kunde.• Kultur og sprog kan være en udfordring.
Etablering af egne datterselskaber	<ul style="list-style-type: none">• Lokale kontorer giver stor kontrol med salgsproces og strategi.• Dine medarbejdere har gode forudsætninger for at opbygge et tæt forhold til kunderne.• Lokale medarbejdere oparbejder et stort markedskendskab.	<ul style="list-style-type: none">• Der er høje omkostninger og mange risici forbundet med etablering af egne datter- og salgsselskaber.• Du skal selv håndtere al markedsføring.
Agent	<ul style="list-style-type: none">• Agenten finder og opsøger nye kunder og projekter, og du fastholder en del kontakt med kunderne i forbindelse med rådgivning og levering.• Du kan trække på agentens lokale netværk.	<ul style="list-style-type: none">• Du får mindre feedback fra og viden om markedet, fordi agenten varetager det opsøgende salg.• Du har typisk begrænset indflydelse på agentens strategi.• Der kan være store omkostninger til agentens kommission.• Det tager tid at oplære en agent i virksomhedens filosofi og produkter.
Distributør	<ul style="list-style-type: none">• Minimal arbejdsbyrde for dine medarbejdere i Danmark til eksempelvis administration og kundekontakt.• Lille risiko, da distributøren handler i eget navn og køber varerne af din virksomhed.	<ul style="list-style-type: none">• Du har meget begrænset kontakt med eksportmarkedet, og det kan være svært at få feedback fra kunderne.• Du har lille eller ingen indflydelse på distributørens strategi og på hvordan dine løsninger præsenteres.

Kilde: Bogen 'Eksportsalg' af Jens Lassen. Interview med Fini Tvingsholm.



DIREKTE SALG

”Vi vil selv have fingeren på pulsen”

Af Krista Løvvang Fromberg Hansen

Hvalpsund Net bruger direkte salg på de fleste eksportmarkeder. Det gør det nemmere at skabe et godt tillidsforhold mellem kunder og producent.

”Med direkte salg til vores eksportmarkeder er vi tæt på kunderne, og vi har fingeren på pulsen i de markeder, hvor vi agerer,” siger Ryan Poulsen, Sales Manager i Hvalpsund Net.

Virksomheden leverer blandt andet net til fiskeopdræt på havet og i fjorde. Det er komplicerede løsninger, og en ordre kræver typisk en del rådgivning og tilpasning.

Samtidig er det afgørende, at kunderne har tillid til Hvalpsund Nets løsninger, og den er nemmest at opbygge, når der er kontakt direkte mellem producent og kunde.

”Når vi sælger en løsning til havopdræt, skal opdrætteren kunne stole på, at deres fisk ikke kan slippe ud. Det stiller store krav til

materialer og den individuelle løsning, og det er rådgivning, som er svær for andre at varetage,” forklarer Ryan Poulsen.

På fjerne markeder, hvor rejseomkostninger og kulturforskelle vanskeliggør salgsarbejdet, bruger Hvalpsund Net agenter. Ryan Poulsen foretrækker dog at håndtere alle kunder helt fra første kontakt til levering.

”Med en agent kan du nå ud til flere kunder, men du har ikke den samme styring, og du skal hele tiden have viden og informationer af agenten for at komme videre. Derfor vil vi helst selv have kontakten med vores kunder.”

Finder nye kunder på messer

Direkte salg kræver en stor markedsføringsindsats, når der skal nye projekter i ordrebogen. Hvalpsund Net bruger flere metoder til at øge salget.

”Vi tager på internationale messer i for eksempel Norge, Skotland og Bruxelles, hvor vi har god mulighed for en snak med potentielle kunder. Ellers undersøger vi selv markedet hjemmefra og bruger vores netværk til at få kundemøder i stand,” forklarer Ryan Poulsen.



Hvalpsund Nets kunder stiller høje krav til kvalitet og pålidelighed, og den direkte dialog er en vigtig del af at opbygge tillid.

AGENTER

”De finder kunden, og vi tager den videre dialog”

Af Krista Løvvang Fromberg Hansen

KEN A/S er i gang med et strategisk skifte fra distributører til agenter på fødevarer- og medicinalområdet. Det giver adgang til en bred kundekreds og en direkte dialog om den individuelle løsning.

”Kunderne skal have tillid til KEN, fordi de køber komplekse og dyre løsninger af os. Her er tæt dialog en fordel,” siger Peter O. Røge, salgsdirektør i KEN A/S, der leverer løsninger til opvask og desinfektion i blandt andet fødevarerindustrien.

Salg af virksomhedens løsninger kræver stort produktkendskab, og derfor er det ofte udfordrende for en distributør at stå for hele købsprocessen.

”Vi har ofte oplevet, at vores distributører skal have hjælp til at udarbejde en helt skarp behovsafklaring, og vi bruger mange ressourcer på at rådgive dem. Det er kræfter, som vi mener, er bedre brugt i direkte dialog med kunden,” forklarer Peter O. Røge.

Agent opsøger nye kunder

Derfor er virksomheden i gang med et strategisk skifte til agenter. Det er en fordel, fordi virksomheden outsourcer det opsøgende salgssarbejde, men stadig står for servicering og rådgivning af kunderne.

”Agentens opgave er at finde potentielle kunder og tage den indledende snak. Vi overtager kundekontakten, når vi er sikre på, at kunden har en reel interesse eller et relevant behov. Det giver kunderne en bedre og mere personlig oplevelse. Samtidig er det kun vores salgsomkostninger, der er variable, fordi agenten først bliver betalt, når der er afgivet en ordre,” siger Peter O. Røge.

Konkrete værktøjer hjælper agent

For at optimere introduktionen og hjælpe agenterne lægger KEN en stor indsats i at udvikle værktøjer, som danner et godt fundament for kundedialogen.

”Vi har udarbejdet spørgerammer og brochurematerialer, som guider agenten igennem de indledende kravspecifikationer sammen med kunden. På den måde har vi et godt udgangspunkt, når vi tager over,” siger Peter O. Røge og fortsætter:

”Det er vigtigt, at vores agenter er klædt godt på. De skal forstå KENS løsninger og vide, hvorfor vores maskiner er unikke og giver kunderne økonomiske fordele og bedre hygiejnesikkerhed”.

KEN har salg i hele verden med Norge og Tyskland som de største eksportmarkeder inden for food og pharma. KEN sælger også instrumentvaskere og industrielle opvaskemaskiner.

Når vi sælger en løsning til havopdræt skal opdrætteren kunne stole på, at deres fisk ikke kan slippe ud. Det stiller store krav til materialer og den individuelle løsning, og det er rådgivning, som er svær for andre at varetage.”

Ryan Poulsen, Sales Manager, Hvalpsund Net



DIREKTE SALG

Tillid skal opbygges ansigt til ansigt

Af Jacob Bredvig Larsen

LINAKs tilgang til eksportmarkederne er tilpasset den enkelte regions forretningskultur. I Mellemøsten er den direkte dialog afgørende for opbygningen af tillid. Den giver samtidig værdifuld indsigt i kundernes udfordringer.

"I Mellemøsten er det afgørende, at kunden har tillid til dig. Derfor er det meget vigtigt at få skabt nære relationer gennem en tæt dialog med kunderne," forklarer Export Manager Anders Hamborg Petersen fra LINAK.

Virksomhedens aktuatorsystemer og kontrolbokse til hospitals- og plejesektoren samt landbrug, industri og møbelbran-

chen eksporteres til mere end 70 lande globalt. LINAK tilpasser eksportformen til de enkelte markeder, og i Dubai, Iran og Saudi Arabien giver det direkte salg de bedste resultater.

"Den direkte forhandling med vores kunder i Mellemøsten giver en bedre styring og servicering af den enkelte kunde," siger Anders Hamborg Petersen.

Kritisk dialog

Det skyldes ikke mindst, at den direkte kontakt giver LINAK udgangspunkt for at tilpasse virksomhedens produkter til den enkelte kundes behov.

"Vi vil levere et langtidsholdbart produkt, der skaber mest mulig værdi for netop deres virksomhed. Kun gennem den tætte kontakt kan vi lære deres forretning at kende. Samtidig kan vi opbygge et tillidsforhold, der giver os mulighed for at stille dem de kritiske spørgsmål. I sidste ende er det afgørende for, at vi finder frem til den bedste løsning for kunden," siger Anders Hamborg Petersen.



Anders Hamborg Petersen har ansvaret for LINAKs salg i Mellemøsten, hvor der investeres i at opbygge relationen til kundens repræsentanter.

DATTERSELSKABER

Partnerskaber kombinerer stærkt brand og lokalkendskab

Af Peter Gisselmann Rasmussen

"Samtidig har vi bedre overblik over vores produktprogram end en distributør ville have, og det sikrer, at kunden tilbydes de rigtige produkter til den rigtige pris, så kunder oplever os som en kompetent partner," forklarer han.

Møder kunderne

LINAKs direkte tilgang til de mellemøstlige lande kræver, at der investeres tid i at være synlig på markederne. Både i forhold til de eksisterende kunder og i dialogen med potentielle nye.

"Vi bestræber os på at rejse ud og møde kunderne på deres hjemmemarked. Her er det vigtigt at få skabt synlighed omkring vores virksomhed blandt andet gennem deltagelse på messer," fortæller Anders Hamborg Petersen.

Et stærkt, globalt brand og lokale partnere med stor erfaring på det enkelte marked har vist sig at være en stærk kombination for Falck Safety Services på en række nye markeder.

Divisionen, der tilbyder sikkerheds- og beredskabstræning til blandt andet vindindustrien, olie- og gasindustrien og den maritime industri, blev i 2005 del af Falck-koncernen. Dengang var virksomheden til stede på syv markeder. I dag er divisionens 1.300 medarbejdere fordelt på 19 lande. Den globale vækst er blandt andet opnået gennem partnerskaber på markeder i Nord- og Latinamerika og i Afrika.

"Vi har et konkurrencedygtigt produkt, og vi har kunnet se, at der var potentiale for vores ydelser på nye markeder. Men vi har også vurderet, at det kræver et lokalt partnerskab at få succes på en række af dem," forklarer COO Morten Halager. Falck Safety Services har derfor flere steder etableret sig i samarbejde med lokale aktionærer, men med den danske virksomhed som majoritetsejer.

Grundigt forarbejde

Her agerer lokale salgfolk med kendskab til markedets og kundernes udfordringer under den globale Falck-paraply. Forud går et grundigt forarbejde, der sikrer, at Falck finder den rigtige samarbejdspartner, som kan og vil levere i den høje kvalitet, som Falcks brand bygger på.

"Selvom vi kommer som den største udbyder af sikkerhedstræning i verden, er vi parat til at lytte til vores lokale partner. Det er dem, som har den lokale viden, der er afgørende for, at vi kan få succes. Til gengæld har vi et stærkt internationalt brand og de faglige kompetencer til at kunne løfte dem op på et nyt niveau," siger Morten Halager.

Lyt og lær af de lokale

Samarbejdet er blevet opbygget over længere tid, hvor partnerne har skabt en fælles forståelse for strategisk retning og prioriteringer.

"Vi indledte indsatsen med at etablere os i Mexico for fire år siden, og vi har gradvist opbygget et tillidsforhold med vores lokale partner. Det betyder, at vi nu har skabt et solidt grundlag for at levere træning af sikkerhedstræning af højeste kvalitet til olie- og gasindustriens medarbejdere i Mexico," forklarer Morten Halager.

"Er du villig til at lytte og sætte dig ind i lokale forhold, så vinder du respekt og sikrer, at dine samarbejdspartnere føler sig værdsat og motiverede."



Tæt parløb med forhandlere skubber dine løsninger frem i køen

Af Peter Gisselmann Rasmussen

Læg kræfter i forarbejdet og støt din forhandler, så han kan fungere som slutkundens sparringspartner. Sådan lyder JEROS' opskrift på succes i arbejdet med forhandlere på eksportmarkeder verden over.

"Du kan have nok så godt et produkt, men har du ikke den rigtige person, der kan fungere som en stærk partner for kunden, så kommer du ingen vegne."

Sådan siger Evita Rosdahl, CEO hos JEROS, og opridser dermed en typisk problemstilling for danske eksportører.

Systematisk søgning

Hos fynske JEROS, der producerer opvaskere og pladerensere, udgør eksporten 85 procent af omsætningen, langt størstedelen via forhandlere. Derfor lægger virksomheden mange kræfter i at finde og ikke mindst opbygge relationen til forhandlerne. Det skal gribes systematisk og struktureret an, hvis samarbejdet skal blive en succes.

JEROS:

Sådan opbygger du et effektivt samarbejde med dine forhandlere

Gør dit forarbejde

Opstil klare målsætninger og kriterier, som din forhandler skal leve op til. Afsøg markedet, og spørg til dine samarbejdspartneres erfaringer, før du vælger forhandler.

Uddan din repræsentant

Skal forhandleren effektivt kunne matche dit produkt med kundens behov, skal både du og han være villig til at investere i at lære produktet at kende. Det giver ballasten til at levere den løsning, der giver bedst værdi for kunden.

Byg personlige relationer

Et tæt forhold til dine forhandlere giver dig bedre adgang til information fra markedet, så du kan udvikle lokalt tilpassede produkter. Samtidig får du en mere engageret repræsentant for dine produkter.

Gør det let at sælge

Sørg for, at forhandleren har de rigtige værktøjer til salget. I den sammenhæng er markedsføringsmaterialer, som både sprogligt og indholdsmæssigt er tilpasset det enkelte marked ofte en god investering. Tag din forhandler med på råd, og sørg for at vise, hvordan dit produkt differentierer sig på det enkelte marked.

Følg op

Sørg altid for at udarbejde et forecast for året med forhandleren. Selvom det kan være svært at ramme præcist, så har du et udgangspunkt for at tage en dialog om, hvad der fungerer godt, og hvad der skal forbedres.



Forhandleren ser værdien af at dele sin viden fra markedet, fordi vi efterfølgende tilpasser vores ydelser. Har du på den måde været involveret i produktudviklingen, så er du meget bedre klædt på til at argumentere for produktets fordele.”

Evita Rosdahl, CEO hos JEROS

”Først skal du opstille klare krav til forhandleren. Det er for eksempel kompetencer og erfaring inden for dit produktområde, geografisk dækning og evnen til at servicere dit produkt,” forklarer Evita Rosdahl.

”Det er også en fordel at vælge samarbejdspartnere, der i forvejen forhandler brands i samme kvalitets- og prisniveau som dit. På den måde rammer du de rigtige kunder, som går efter netop den kvalitet, du tilbyder, og arbejder fra starten med det rigtige kundepotentiale.”

Fakta

Om JEROS

JEROS blev etableret i 1963 og har mere end 50 års erfaring inden for udvikling, produktion og salg af pladerensere, opvaskemaskiner og kassevaskere til detail og industri. JEROS er veletableret i hele Europa og Skandinavien, men eksporterer også til Mellemøsten, Asien og andre oversøiske markeder. Virksomheden har cirka 90 forhandlere globalt.

Skal kunne rådgive kunden

Herefter gør JEROS flittig brug af sine kontakter i industrien både hos producenter og nuværende forhandlere.

”Brug også messer til at skabe relationer. Her er alle samlet, og du har mulighed for at tale med potentielle emner og vurdere, om der er et godt match med dine krav,” siger Evita Rosdahl.

Blandt de vigtigste kvaliteter, hun efterspørger hos agenter og forhandlere, er evnen til at fungere som sparringspartner og rådgiver for kunden.



Evita Rosdahl mener, at tiden hun investerer i at opbygge relationer med forhandlere, er godt givet ud.





”Kravene vokser, og i mange industrier er det afgørende, at leverandøren kan fungere som konsulent. Det betyder, at producenten er i stand til at byde kvalificeret ind i forhold til at afklare den enkelte kundes behov og levere en passende løsning. De samme krav bliver stillet til dine forhandlere,” siger hun.

Uddan dine forhandlere

Derfor lægger Evita Rosdahl stor vægt på at sikre, at agenterne kender JEROS og virksomhedens produkter til bunds. Blandt andet inviterer virksomheden sine udenlandske kerneforhand-

lere til workshops i Danmark – typisk i samarbejde med andre producenter, så forhandlerne får mulighed for at besøge flere danske producenter under besøget.

”Vores forhandlere får en bedre forståelse for, hvilke fordele produktet giver slutkunden, og samtidig kan de tale sammen indbyrdes om løsninger på de udfordringer, de oplever. Samtidig føder det vigtige informationer om markedet tilbage til os. Alternativet er, at al din viden forsvinder den dag hvor kontrakten ophører,” siger Evita Rosdahl.

Benarbejde skaber ambassadører

Den tætte dialog giver også mulighed for inddrage forhandlere i udviklingen af kommende løsninger og på den måde skabe ejerskab omkring JEROS' løsninger.

”Forhandleren ser værdien af at dele deres viden fra markedet, fordi vi efterfølgende tilpasser vores ydelser. Har du på den måde været involveret i produktudviklingen, så er du meget bedre klædt på til at argumentere for produktets fordele”, forklarer Evita Rosdahl.

Hun anerkender, at det ikke i alle kulturer er naturligt at dele sin specialistviden, og at det kan tage tid at opbygge den nødvendige fortrolighed.

”Men befinder de sig godt hos dig og føler de sig som en del af teamet, så bliver de ambassadører for din virksomhed og dine værdier i stedet for blot en kanal for dit produkt. Og så er de mere tilbøjelige til at trække dit produkt frem den dag, de står hos kunden.”

Fakta

Svært at finde den rigtige partner

En undersøgelse blandt Eksportforeningens medlemmer i 2015 viste, at 55 procent af de adspurgte anser mangel på lokale samarbejdspartnere som en af de største udfordringer for eksporten.

Kilde: Eksportforeningens medlemstillfredshedsundersøgelse 2015



JEROS lægger vægt på, at virksomhedens forhandlere kender produkterne i dybden og inddrages i produktudviklingen.

Uanset hvor man
befinder sig i verden,
er det let at logge ind
og følge med på
uddannelsen.

Christian Lodewijk Tillemas
Salgschef
Innovation Randers A/S



**DANISH
EXPORT**
ASSOCIATION

iba
ERHVERVSAKADEMI
KOLDING

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 15.000.
Medlemmer af Eksportforeningen DKK 13.500



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.**

POINT OF *Soul*

When heart meets business. Her bliver lokale kontakter til forretningsrelationer i hele verden. Her er De blot en udstillingshal fra at få Deres drømme opfyldt. Her fejres nye forretninger. Og De er, hvor De vil være:

www.messe-duesseldorf.com

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


Messe
Düsseldorf

Kurs mod den digitale eksport

Af Peter Gisselmann Rasmussen

Weilbach har omlagt en stor del af forretningen fra klassiske trykte søkort til digitale versioner. Tilstedeværelsen online har givet nye eksportmuligheder, men har samtidig øget kravene til salgsorganisationen og betydet et endegyldigt farvel til 8-16 kulturen.

Virksomhedens historie rækker tilbage til 1755, men forretningsmodellen hos den danske leverandør af søkort, maritime bøger og instrumenter, Weilbach, er alt andet end gammeldags. I dag går vejen ud på eksportmarkederne i høj grad ad digital vej. En onlineportal giver kunderne adgang til at downloade virksomhedens produkter. Det er resultatet af en strategisk beslutning truffet for flere år siden.

"Vi så tidligt et markedspotentiale for at udvikle onlineløsninger til shippingindustrien, fordi det havde nogle oplagte fordele for kunderne. Vi vurderede samtidig, at vi med en tidlig indsats kunne sikre os en stærk position," fortæller Director of Sales Martin Mikkelsen, som fortæller om et langt, sejt træk for at ændre virksomhedens profil.

"Det har krævet is i maven og tro på løsningens potentiale på lang sigt, for det er svært at tjene penge det første år," siger Martin Mikkelsen.

Nødvendig volumen

Omsætningen på online-løsningerne er blandt andet hjulpet på vej af, at virksomheden har bevæget sig ud på flere markeder. De første skridt blev taget, da storkunderne blandt de danske rederier flyttede flere beslutningstagere til Singapore.

Weilbach flyttede med og etablerede kontor og siden datterselskab i bystaten. De seneste to år er det lykkedes at indlemme flere store kunder med udgangspunkt i basen i Singapore.

"Du skal nødvendigvis opbygge en vis volumen, fordi det koster det samme at gøre dit onlineprodukt tilgængeligt uanset, om du

sælger det én eller 1.000 gange. På den måde har øget eksport været en forudsætning for, at vi har kunnet omlægge vores forretning," forklarer Martin Mikkelsen.

Weilbach har desuden øget omsætningen gennem alliancer med andre virksomheder, der leverer it-løsninger til shippingindustrien. Det giver adgang til en bredere vifte af potentielle kunder.

Nyt mindset

Omlægningen har stillet store krav til fleksibiliteten blandt Weilbachs medarbejdere.

"Overordnet set er vi er gået fra at være en papirvirksomhed til at være udviklere af software. Det giver et helt andet pres fra kunderne og har krævet en ændring af mindsettet i hele vores virksomhed," siger Martin Mikkelsen.

"I det 'gamle' Weilbach var der naturlige deadlines og fragttider, som kunderne havde forståelse for. Lige pludselig er der ikke noget, der hedder 8-16 længere. Når du er til stede online, så forventer kunderne, som står på skibet og har behov for en service, at du leverer nu, ikke i morgen."

Rent praktisk har det blandt andet betydet, at virksomheden i dag yder kundesupport døgnet rundt.

"Vi har været heldige, at mange af medarbejderne havde stort mod på de nye udfordringer. Du skal være forberedt på, at der skal investeres i efteruddannelse og rekruttering, men til gengæld oplever dine medarbejdere så, at de får et helt nyt sæt kompetencer," siger Martin Mikkelsen.

Partnerskaber med kunderne

Også salgsarbejdet har markant ændret karakter.

"Tidligere var det et spørgsmål om at præsentere et produkt og aftale en pris. Nu sælger vi i meget højere grad et setup, hvor kunderne kan trække på os 24/7," siger Martin Mikkelsen.

"Derfor er salgsprocessen heller aldrig afsluttet, da begge parter har en interesse i et langsigtet partnerskab, hvor vi gennem tæt dialog hele tiden optimerer vores produkter," fortsætter han.

Det strategiske valg af digitale løsninger har imidlertid også betydet farvel til enkelte kunder, som ikke har set potentialet i den nye vej.

"Det har kostet en kunde eller to, men skal du have succes med at sætte en ny strategisk retning, så mener jeg, at det er nødvendigt at satse helhjertet og foretage en klar prioritering," siger Martin Mikkelsen.

12% af Eksportforeningens medlemmer anvender eller har planer om at anvende e-handel i deres eksport

Kilde: Eksportforeningens medlemstilfredshedsundersøgelse 2015



Tidligere var det et spørgsmål om at præsentere et produkt og aftale en pris. Nu sælger vi i meget højere grad et setup, hvor kunderne kan trække på os 24/7”

Martin Mikkelsen, Director of Sales, Weilbach.

Fakta

Sådan griber du den digitale omstilling an

Tænk langsigtet

Det kræver investeringer og tålmodighed at omstille forretningen til digitale løsninger. Gør dig klart, at du ikke vil se et afkast af dine investeringer det første år.

Tag ét produktområde ad gangen

Start med et udvalgt forretningsområde eller én produktlinje. Det giver dig mulighed for at give de enkelte kunder den nødvendige opmærksomhed igennem forandringerne. Samtidig kan du høste erfaringer, som du senere kan bruge på tværs af din virksomhed.

Fokusér på at sikre volumen

En høj volumen er afgørende for, at du skaber overskud til at vedligeholde og udvikle dine digitale produkter. Sæt dig grundigt ind i markedets behovene, og indgå i partnerskaber, der kan øge dit markedspotentiale.

Kilde: Martin Mikkelsen, Director of Sales, Weilbach



“Det er jo ikke en succes at få en knappenål mere i kortet”

Af Peter Gisselmann Rasmussen

Gå til nye markeder med en klar plan, genbrug de gode erfaringer – og hav modet til at trække stikket, hvis potentialet viser sig at svigte. Sådan lyder anbefalingen fra Bramidan, der på otte år har fået hul på 20 nye eksportmarkeder.

“Det ligner jo lidt et Ludo-spil,” siger eksportchef Jørgen Lassen fra Bramidan om oversigten, der hænger på væggen i hans kontor. Her er en række lande markeret med hver deres seddel på deres vej gennem syv stadier – fra at være et potentielt nyt marked til et land, hvor virksomheden har fået fodfæste.

Eksport til 40 lande

Der er dog ikke meget tilfældigt terningekast over Bramidans tilgang til nye markeder. Virksomheden, der producerer ballepressere til affaldshåndtering, har en fast model for, hvordan introduktionen af nye markeder gribes an. Bramidan eksporterer i dag til mere end 40 lande, og det er en fordobling på de seneste otte år. En så stor vækst i antallet af lande kræver styring.

“Du skal lægge en stor indsats i at opbygge og vedligeholde et marked, og det er jo ikke en succes blot at få en knappenål mere i kortet. Succes er at opnå en omsætning på markedet, der er indsatsen og investeringerne værd,” siger Jørgen Lassen og fortsætter:

“Det handler derfor om at opstille en proces, der virker, og så gentage den. På den måde sikrer du, at du træffer beslutningerne på et oplyst grundlag,”

Grundigt forarbejde

Første stadiet på eksportchefens tavle er en evaluering af potentielle nye markeder. Virksomheden har opstillet 10 kriterier for, hvor attraktivt et marked er. Det omfatter markedets størrelse, forventninger til den økonomiske vækst og geografisk placering. Også branchespecifikke parametre som landets villighed til at investere i teknologi til genanvendelse vurderes.

“Samlet giver disse kriterier et overblik over potentiale og over, hvor modent markedet er til vores løsninger,” siger Jørgen Lassen.

Den indledende rangordning munder ud i prioriterede markeder – typisk to til tre om året, som herefter bliver grundigere analyseret, inden Bramidan udvælger dem.

Fem trin mod et nyt marked

Bramidans opskrift på en effektiv go to market-plan

Trin 1: Opstil klare kriterier

Gør dig klart, hvad der gør et marked attraktivt for din virksomhed. Det kan være markedets størrelse og parathed i forhold til dine produkter, konkurrencesituationen og potentielle salgskanaler.

Trin 2: Brug eksternt ekspertise hvis nødvendigt

Vurdér, om I selv har kompetencerne til at foretage analysen af markedet og opbygge et lokalt netværk. Måske betyder sproglige, kulturelle eller geografiske udfordringer, at den mest effektive brug af ressourcer er at overlade opgaven til eksempelvis det danske handelskontor i landet.



Når du har brugt de første 100 timer eller 50.000 kroner i research og rejser, kan det være svært at trække stikket. Men her må man gøre sig klart, at alternativet kan være meget dyrere.”

Jørgen Lassen, eksportchef, Bramidan

”I nogle tilfælde gør vi det selv, mens der andre gange er kulturelle eller sprogmæssige barrierer, der betyder, at vi med fordel kan købe ydelsen for eksempel fra Eksportrådets lokale handelskontor,” siger Jørgen Lassen.

Gør brug af lokal viden

Senest er Bramidan gået ind på det mexicanske marked med hjælp fra en lokal eksportrådgiver, fortæller han.

”Her fik vi hjælp til at analysere markedet og finde en række potentielle forhandlere. Så kunne vi rejse ud og effektivt holde en lang række møder med potentielle samarbejdspartnere, som passer på de kriterier, vi har opstillet.”

Den indledende analyse afdækker typisk også konkurrenternes teknologi og positionering som grundlag for Bramidans indsats.

”På den baggrund sammensætter vi så det hold af medarbejdere, udvalg af produkter og det marketing-mix, vi mener kan skabe succes for os på markedet,” siger Jørgen Lassen.

Vær parat til at vælge fra

Selv med grundig forberedelse og klar struktur er succesen dog ikke givet, og Jørgen Lassen advarer mod at se sig blind på de midler, der er investeret i et gennembrud på et nyt marked.

”Det sværeste er at sige stop. Selv med grundig forberedelse har vi en sjælden gang oplevet, at markedet viste sig ikke at have det rigtige potentiale for os. Når du så har brugt de første 100 timer eller 50.000 kroner i research og rejser, kan det være svært at trække stikket. Men her må man gøre sig klart, at alternativet kan være meget dyrere,” siger Jørgen Lassen.



Jørgen Lassen, eksportchef, Bramidan

Trin 3: Skræddersy indsatsen

Byg din indsats op, så den bedst muligt matcher det enkelte markeds krav. Vælg medarbejdere, produkter, markedsføringsindsats og salgkanaler på baggrund af din analyse.

Trin 4: Vær parat til at slå bak

Selvom et marked ved den indledende analyse kan se attraktivt ud, er det ikke en naturlov, at du får succes. Selvom du har investeret i den indledende fase, kan den bedste løsning vise sig at være at sætte indsatsen på et marked i bero.

Trin 5: Husk at vedligeholde markedet

Udnytter du et markeds potentiale til fulde, kan omkostningerne til blandt andet fragt og markedsføring deles af flere kunder, og dine produkter bliver mere konkurrencedygtige. Af-sæt derfor ressourcer til at vedligeholde relationer og opbygge nye på eksportmarkedet.



Når kulturbarrieren ligger ved Øresund

Af Peter Gisselmann Rasmussen

Kulturbarrierer og personlige misforståelser kan let afspore en salgsproces på eksportmarkederne. Selv i forhold til Danmarks nabolande skader kulturelle fodfejl ofte relationerne.

Useriøse, uvillige til at lytte eller ligefrem uforkammede. Det er et par af de mærkater, som udenlandske kunder ifølge kulturekspert Vijay P. Jain lidt for ofte kommer til at hæfte på deres danske forretningsforbindelser.

Ifølge Vijay P. Jain, der har 30 års erfaring med rådgivning af eksportvirksomheder, udspringer mange kulturelle fodfejl af en basal forskel i opfattelsen af, hvad der driver et sundt forretningsmæssigt samarbejde.

"Grundlæggende skelner man mellem kontakt- og kontrakt-baserede relationer. I omkring 80 procent af verdens lande er kontakten grundlaget for opbygge tillid. Med andre ord vejer de personlige relationer tungest," forklarer Vijay P. Jain.

"Fokus i Danmark er i stedet på kontrakten og det faktuelle, hvor der bruges langt færre kræfter på at skabe personlig tillid og en god kemi parterne imellem."

Utålmodige danskere

"Som dansker er det derfor naturligt tidligt at bevæge os ned i forretningerne. Men det er vigtigt at huske, at du i den sammenhæng tilhører et mindretal, og at du i langt de fleste andre kulturer først skal overvinde en grundlæggende mistillid," siger Vijay P. Jain.

Også i forhold til de nærmeste nabolande kan den meget ligefremme danske facon betyde, at du støder kunderne fra dig.

"Vi tager typisk de personlige relationer undervejs i salgsprocessen og kan skifte hurtigt mellem forretning og det sociale. I andre kulturer, eksempelvis den tyske, er adskillelsen skarpere.



Verdensmestre i konsensus – tag tålmodigheden med til Sverige

Giv plads til de tunge beslutninger

For at minimere risici vil en svensk kunde typisk inddrage og sikre accept hos mange kolleger, inden en beslutning træffes. Så vær forberedt på en lang forhandlingsproces, og vær parat til at levere argumenter for din løsning til forskellige dele af kundens virksomhed.

Langsigtede relationer

Svenske virksomheder går typisk efter at opbygge langsigtede relationer og er derfor loyale kunder. Til gengæld kan det tage tid at opbygge et fortrolighedsforhold i den formelle svenske forretningskultur. Vær velforberedt og tålmodig, så du ikke lever op til fordømmen om 'smarte danske købmænd'.

Tal svensk

Selv blandt skandinaviske nabofolk kan sproget være en barriere, og du kan ikke tage udgangspunkt i, at alle svenskere forstår dansk. Overvej, om dine materialer skal oversættes til svensk, eller om en svensk-talende kollega skal med til mødet.



I langt de fleste andre kulturer skal du først overvinde en grundlæggende mistillid.”

Vijay P. Jain, kulturekspert



Vijay P. Jain

Vijay P. Jain er indisk født og har boet i Canada, Østrig, Tyskland – og siden 1972 i Danmark. Han har i 50 år beskæftiget sig med interkulturelt samarbejde og rådgiver en række danske eksportvirksomheder.



Dienst ist Dienst – vejen til succes med den tyske kunde

Skab ro i sindet hos kunden

Den tyske mentalitet er i høj grad fokuseret på at udrydde usikkerheder. Så vær velforberedt, når du møder op til forretningsmødet, og læg ekstra vægt på dit renommé, referencer, certificeringer og andet, der understøtter din troværdighed.

Hold forretning og socialt samvær adskilt

Blander du humor og personlige betragtninger ind i forretningsprocessen, risikerer du, at kunden opfatter dig som useriøs. Hold tingene adskilt – som tyskerne udtrykker det: 'Dienst ist Dienst, Schnapps ist Schnapps'.

Følg de formelle spilleregler

Etikette, status og autoritetstro vejer tungt i Tyskland, så pas på med den afslappede omgangstone. Husk de formelle omgangsformer som 'Sie', 'Herr' og 'Frau' og de tyske høflighedsfraser som 'Bitte' eller 'Danke'.

Orienter dig på delstatsniveau

Der er store kulturelle forskelle mellem de enkelte delstater, så undersøg, hvad der gør sig gældende, hvor du opererer. Tyskere er patriotiske og identificerer sig i høj grad i forhold til deres delstat. Så tænk lokalt, også, når du vælger en øl i baren eller roser et Bundesligahold.

Her tager man hver ting til sin tid. Det skal du respektere, hvis du vil opfattes som en troværdig partner,” forklarer Vijay P. Jain og fortsætter:

”Her virker det meget forstyrrende, hvis du eksempelvis bruger humor midt i en forhandlingssituation. Det vil typisk bekræfte de stereotype forestillinger, vi har om hinanden: Vi synes at tyskere er humorforladte, mens de omfatter os som useriøse.”

Svensk konsensus

Også i forhold til et andet naboland, Sverige, findes der kulturelle skel, som har stor betydning i en forhandlingssituation.

”Danmark er historisk set en handelsnation. Derfor er vi kendt for stor omstillingsparathed og fleksibilitet. Sveriges økonomi domineres af tungere industri, og her har man en tradition for at tænke mere langsigtet. Det betyder også, at svenskerne i højere grad er konsensusøgende,” siger Vijay P. Jain.

”En svensk indkøber fortalte mig engang lettere rystet, at han havde været til et to timer langt møde hos en samarbejdspartner i Danmark, stort set uden at få indført et ord. Husk som dansker at give modparten plads til at komme til orde og tid til at evaluere de forskellige muligheder med baglandet.”

Problemet med uddannelserne i Danmark

Vijay P. Jain efterlyser generelt en større bevidsthed om de kulturelle forskelle og om hvordan de kan være en stopklods for gode kunderelationer. Han mener, at en god eksportsælger skal kunne se både sin egen virkelighed og modpartens.

”Det ligger ikke i vores DNA, og så må man jo tillære sig det. Desværre fylder den kulturelle forståelse stadig meget lidt i det uddannelsessystem, som eksportsælgerene typisk kommer fra.”

Heller ikke blandt virksomhedslederne ser han altid den nødvendige tålmodighed.

”Jeg støder jævnligt på eksportsælgere, som mister jobbet eller bliver hentet hjem, fordi de ikke har kunnet levere ordrer fra et nyt marked, eksempelvis i Asien, hurtigt nok. For mig at se er det et udtryk for, at der ikke er bevidsthed om den tid, det tager at skabe relationerne.”



Involvering i strategiproces sikrer fælles retning

Af Krista Løvvang Fromberg Hansen

Ledelse i en global virksomhed kræver, at du er opmærksom på, at de ansatte forstår og arbejder efter den overordnede strategi. Men skal de fælles mål ind under huden på medarbejdere i hele verden, skal du involvere alle afdelinger i strategiarbejdet.

Fire råd om distanceledelse

1 Kommunikér med omhu

- Pas på skriftlige budskaber – kombinér med mundtlige samtaler, så du sikrer, at du ikke bliver misforstået.
- Stil mange opklarende hv-spørgsmål og tal langsomt.

2 Sæt mål og retning

- Omsæt mål og strategier til handleplaner, som kan implementeres i den daglige drift.
- Hold statusmøder, hvor du spørger til fremdrift og status.
- Anerkend gode resultater.

3 Plej relationer

- Vær åben og vis tillid – det skaber gode relationer.
- Hold hyppig kontakt – også uformel.
- Vis interesse for private forhold.
- Tjek trivslen jævnligt.

4 Dyrk holdånden

- Undgå udtryk som 'os' og 'jer'.
- Inddrag medarbejdere i udlandet i fælles opgaver – for eksempel strategiarbejde.
- Involver udenlandske medarbejdere, når I fejrer virksomhedens succeser.

Kilde: Lederne.dk og Ulrich Ritsing, Sales and Marketing Director, C.C.JENSEN

Med salgs- og datterselskaber i hele verden er involvering og forståelse af den overordnede strategi en af grundstenene i C.C.JENSENs globale ledelse.

"Når vi går i gang med en ny strategi, har vi managers fra alle vores datterselskaber samlet i Svendborg til strategiworkshop. Det giver medarbejderne mulighed for at give input til, hvad vi skal lægge vægt på," siger Ulrich Ritsing, Sales & Marketing Director i C.C.JENSEN, der producerer oliefiltre.

Fællesskab i højsæde

Netop kontakt til hovedkontoret er vigtigt for at opretholde fællesskabsfølelsen i hele organisationen. Derfor samler virksomheden ofte de udenlandske medarbejdere på hovedkontoret.

"Vi holder et internationalt salgsmøde hvert andet år, og der er altid stort fremmøde. Jeg tror på, at det er, fordi medarbejderne føler sig knyttet til C.C.JENSEN som helhed," siger Ulrich Ritsing.

Fra strategi til handleplan

En af de største udfordringer ved ledelse i en international virksomhed er at sikre implementering af virksomhedens overordnede strategi i alle datterselskaber. Det løser Ulrich Ritsing og den øvrige ledelse i C.C.JENSEN ved at bryde strategien ned til konkrete handleplaner.

"Det gør strategien mere operationel og nemmere at arbejde med i dagligdagen," siger Ulrich Ritsing og fortsætter:

"Samtidig giver vi datterselskaberne bedre sparring ved at udnævne medarbejdere i Danmark, som står til rådighed for det enkelte marked. Det betyder, at vi hjælper og rådgiver omkring det helt praktiske i forbindelse med implementering, så strategi og daglig drift bliver bundet sammen."

Tæt dialog med segmentchefer

C.C.JENSENs organisation er bygget op om fem segmenter: Vind, marine, power, industri og mining. Hvert segment har en chef, som har det globale ansvar for budget og salg. Det kræver tæt dialog med ledelsen i Svendborg.

"Det er segmentchefens ansvar at sikre sig, at de medarbejdere der sidder i datterselskaberne med hans segment, er motiverede og arbejder efter den overordnede strategi. Matrixledelsen kræver et tæt samarbejde mellem segmentchefer, direktørerne for vores datterselskaber og ledelsen i Svendborg," forklarer Ulrich Ritsing.



Det er svært at få strategien ind under huden på medarbejdere, der sidder langt væk. Derfor arbejder vi på konkrete handleplaner, der tager udgangspunkt i strategien. På den måde bliver strategien mere operationel og nemmere at arbejde med i dagligdagen.”

Ulrich Ritsing, Sales and Marketing Director, C.C.JENSEN

Klar kommunikation sikrer godt samarbejde

Som en del af ledelsen i Svendborg er Ulrich Ritsing bevidst om, hvordan han kommunikerer med medarbejderne ude i verden. Samtalerne må for eksempel ikke blive indforståede og ende som envejskommunikation.

”På kontoret i Svendborg har vi en bestemt måde, vi taler strategi på, og det er ikke sikkert, at vores managers ude i verden forstår det,” siger Ulrich Ritsing og fortsætter:

”Jeg vil gerne have den, jeg taler med ud af busken, så jeg får viden om, hvad der er vigtigt for ham, og vi får startet en dialog om vilkår og udfordringer på det enkelte marked,” siger Ulrich Ritsing. Det rent sproglige kan også være en udfordring, som han skal tage højde for.

”Vi har for eksempel en direktør, som er dygtig og har siddet på pinden i mere end tolv år, men ikke taler så godt engelsk. Når jeg kommunikerer med ham, sørger jeg for at hovedbudskaberne bliver præsenteret tydeligt. Desuden stiller jeg uddybende spørgsmål, så jeg er sikker på, at han har forstået det hele,” siger Ulrich Ritsing.



Fakta

C.C.JENSEN

- Salgs- eller datterselskab på 16 markeder: Benelux, Chile, Kina, Frankrig, Tyskland, Grækenland, Irland, Italien, Polen, Spanien, Sverige, Forenede Arabiske Emirater, Storbritanien, USA, Brasilien og Indien
- 300 medarbejdere i alt
- 40 distributører globalt

C.C.JENSENs ledelse lægger vægt på at der skabes en åben dialog på tværs af landegrænser i organisationen.



Eksportens DNA®: De rigtige medarbejdere løfter eksportevnen

Af Peter Gisselmann Rasmussen

Medarbejderes erfaring, uddannelsesniveau, alder og lokalt markedskendskab har afgørende betydning for, om virksomheder får succes med eksport, viser forskning fra Aarhus Universitet. DHI, der beskæftiger 1.100 mand i 30 lande, har lært, at teknisk faglighed skal suppleres med et salgsgen for at sikre vækst.

Et godt produkt er ikke nok. Ansættelsen af de rigtige medarbejdere har stor betydning for, om en virksomhed kommer i gang med og senere fastholder salg til udlandet. Det viser Eksportens DNA®, der er en videnskabeligt bevist og praktisk opskrift på, hvordan virksomheder får succes med eksport.

”Det er ikke usædvanligt, at en bestemt ændring i medarbejdersammensætning så som, at der dukker en MBA-uddannet leder op, kan løfte sandsynligheden for, at virksomheden starter eksport med et helt procentpoint. Tilsvarende påvirkes virksomhedens eksport positivt, hvis man ansætter medarbejdere med eksporterfaring fra en anden virksomhed eller udenlandsk arbejdskraft,” fortæller professor Philipp Schröder, Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences. Sammen med Eksportforeningen står centret bag Eksportens DNA®.

Moden til eksport

Forskningen viser blandt andet, at 24 procent af medarbejderne i virksomheder, der handler med omverdenen, har en videregående uddannelse. Det tal er kun 17 procent for ikke-handelsaktive virksomheder.

”Vi formoder, at forskellige medarbejderkarakteristika siger noget om, hvor eksportmoden en virksomhed er, og at medarbejdere har betydning for virksomhedens evne til at lægge en

Fakta

Eksportens DNA®

Opskriften er baseret på international forskning og en mangeårig indsats med stort anlagte undersøgelser gennemført af Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences med støtte fra Tuborgfondet.

Forskningen bygger blandt andet på data fra Danmarks Statistik vedrørende samtlige danske virksomheder.

www.eksportensdna.dk



Foto: AU Foto/Lars Kruse

Philipp Schröder, professor, Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences.

Fakta

Medarbejderes betydning for eksportsucces

- Eksportaktive virksomheders medarbejdere har et højere uddannelsesniveau og har en anden medarbejdersammensætning end virksomheder uden international aktivitet.
- I virksomheder, som handler med omverdenen, er det i snit 24 procent af medarbejderne, som har videregående uddannelser. For ikke-handelsaktive virksomheder er gennemsnittet 17 procent.
- Virksomheder, som har medarbejdere/ledere med bestemte uddannelser, har en højere eksportsandsynlighed.
- Virksomheder, som har medarbejdere/ledere med eksporterfaring, har en højere eksportsandsynlighed.
- Virksomheder, som har medarbejdere/ledere med udenlandsk/international baggrund har højere eksportsandsynlighed.
- Virksomheder, som in-house har evner til at stå for deres import, har markant højere tilbøjelighed for også at klare succesfuld eksport.

Kilder: Produktivitetskommissionen og Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences

effektiv eksportstrategi og tilpasse den til forskellige markeder. I praksis øger strategien sandsynligheden for at ansætte de rette lokale medarbejdere eller lokale samarbejdspartnere i form af agenter og distributører," siger Philipp Schröder.

DHI ser også efter salgsgenet

Hos eksportvirksomheden DHI har opstarten på nye markeder været drevet af lokale agenter. Men når salget vokser på et marked, er der brug for flere kompetencer. Det mener virksomheden, som leverer rådgivning, forskning, software og træning inden for vand.

"Hidtil har vores salgsansvarlige både i Danmark og ude på vores 30 markeder haft to kendetegn: Et stort lokalt netværk og den tekniske faglighed, der er nødvendig i vores forretning. Men vi kan se, at der også er brug for en tredje egenskab, nemlig det, vi kalder 'salgsgenet'," forklarer Christian Grøn, dansk rådgivningsdirektør i DHI, hvis omsætning i hele organisationen lå på lige under 900 millioner kroner i 2015, heraf godt 700 millioner kroner i udlandet.

Konkret har det betydet en reorganisering af DHI's danske salgsarbejde, og det samme sker i virksomhedens store udenlandske datterselskaber.

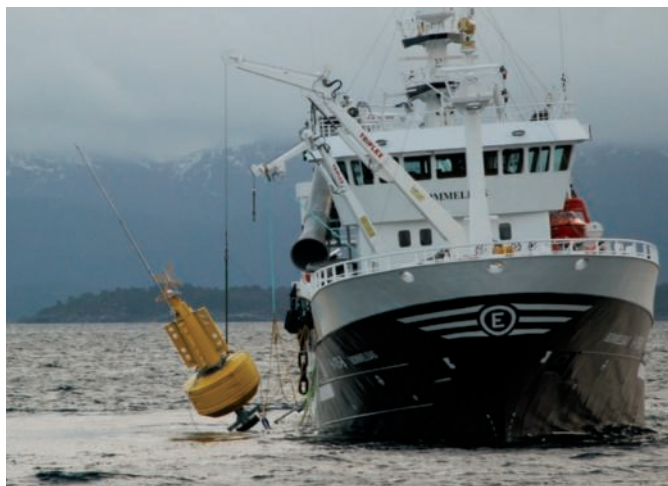


Foto: Anders Jensen

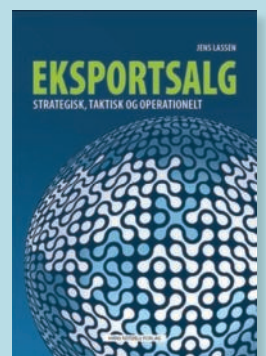
I DHIs salgsorganisation er evnen til at skabe netværk på markedet blevet vigtigere de seneste år.

"Før havde vi fagsalg fra højtuddannede teknikere. I dag trækker vi de medarbejdere frem, som er i stand til at skabe det rette netværk på markedet og til at gennemføre salget sammen med fagkollegerne. Samtidig styrker vi støtten fra salgsorganisationen til de lokale salgsansvarlige," siger Christian Grøn og uddyber:

"Lokal forankring er nemlig en anden vigtig faktor for DHI's eksportsucces. For eksempel har vores kinesiske direktør og salgsansvarlige både danske og kinesiske rødder."

FÅ MERE UD AF EKSPORTSALGET

Eksportsalg – strategisk, taktisk og operationelt er en komplet bog om eksportsalg, der giver masser af bud på, hvordan virksomheden kan maksimere eksportindsatsen. Bogen indeholder den nyeste viden om eksportsalg og er fyldt med eksempler og værktøjer, som kan anvendes direkte i det daglige arbejde.



320 KR. + FRI FRAGT SPAR 80 KR.
Brug kampagnekoden **EKSPORT**
på hansreitzel.dk

TJEEK OGSÅ



Læs mere og køb bøgerne på hansreitzel.dk



Hans Reitzels Forlag

Tålmodighed og tæt kundediialog giver eksportvækst

Af Peter Gisselmann Rasmussen

Kend din kundes udfordringer i dybden, og træk på hele din organisation til at finde en løsning, der matcher. Den tilgang til eksport har skabt vækst i om sætningen på et udfordret marked for hydraulikleverandøren Hydra-Grene.

Skal vi vende ryggen til en presset industri eller i stedet investere i at stå stærkere, når markedet vender? Det spørgsmål har Hydra-Grene skullet forholde sig til, efterhånden som olie- og gasbranchen er blevet presset i knæ. Den danske eksportør af hydrauliske systemer valgte at holde fast og styrke sin position gennem en strategisk indsats med kundens ønsker i centrum.

"Kun i en tæt dialog med kunderne kan du afklare, hvordan du bedst skaber værdi i deres forretning. Så kan du sammensætte et hold medarbejdere, som har de nødvendige kompetencer til at løse den udfordring," siger Morten Kjær, Head of Business Development, Hydra-Grene.

Samlet løsning

Virksomheden har blandt andet tilpasset sine ydelser, så den i dag leverer samlede moduler snarere end enkeltkomponenter til olie- og gasindustrien. Et eksempel på, hvordan en strategisk tilgang kan give succes selv i en industri under pres.

"Især mindre kunder har måttet skære ned i organisationen på grund af et svært marked, så det i dag er vanskeligere for dem at håndtere en kompleks indkøbsproces. Her har vi så tilpasset vores tilbud til dem, så vi i dag klarer en større del af arbejdet med underleverandørerne og leverer en samlet løsning," siger Morten Kjær.

Han forklarer, at den tætte kontakt med kunderne giver mulighed for at se potentiale snarere end begrænsninger i et vanskeligt marked.

"Det er nu, kunderne har tid til at tale med leverandører som os om alternative løsninger, der kan forbedre deres forretning ved at nedbringe omkostningerne på sigt. De har behov for at leverandører investerer ingeniørtimer i nye løsninger. Det kræver is i maven at gøre det i en industri, hvor udviklingen er negativ, men vi ser det langsigtede potentiale i at skabe en stærk position," siger Morten Kjær.

Hele ledelsen kender kunden

Den strategiske tilgang til eksporten kan kun lykkes, hvis hele organisationen står bag prioriteringen, forklarer han.

"Vi er begunstiget af, at vores ejere tænker langsigtet og har den nødvendige tålmodighed. Samtidig har vi en ledelse, som er meget optaget af at forstå kundernes behov, og hvordan deres del af forretningen – uanset om det er økonomi, produktion, salg eller teknologiudvikling – kan bidrage til at løse kundens udfordringer. Det er nødt til at være en holdning, der udspringer fra toppen."

Under finanskrisen betød det blandt andet at Hydra-Grene reagerede offensivt, da mange kunder skar ned i deres lagre.

"Frem for at se det som en begrænsning, så vurderede vi, om det kunne bruges til at skabe forretningsværdi. Vi tilbød derfor at håndtere lagrene for vores kunder, så de kunne minimere deres kapitalbinding uden at gå på kompromis med leveringsikkerheden," siger Morten Kjær.

Vind i vækst

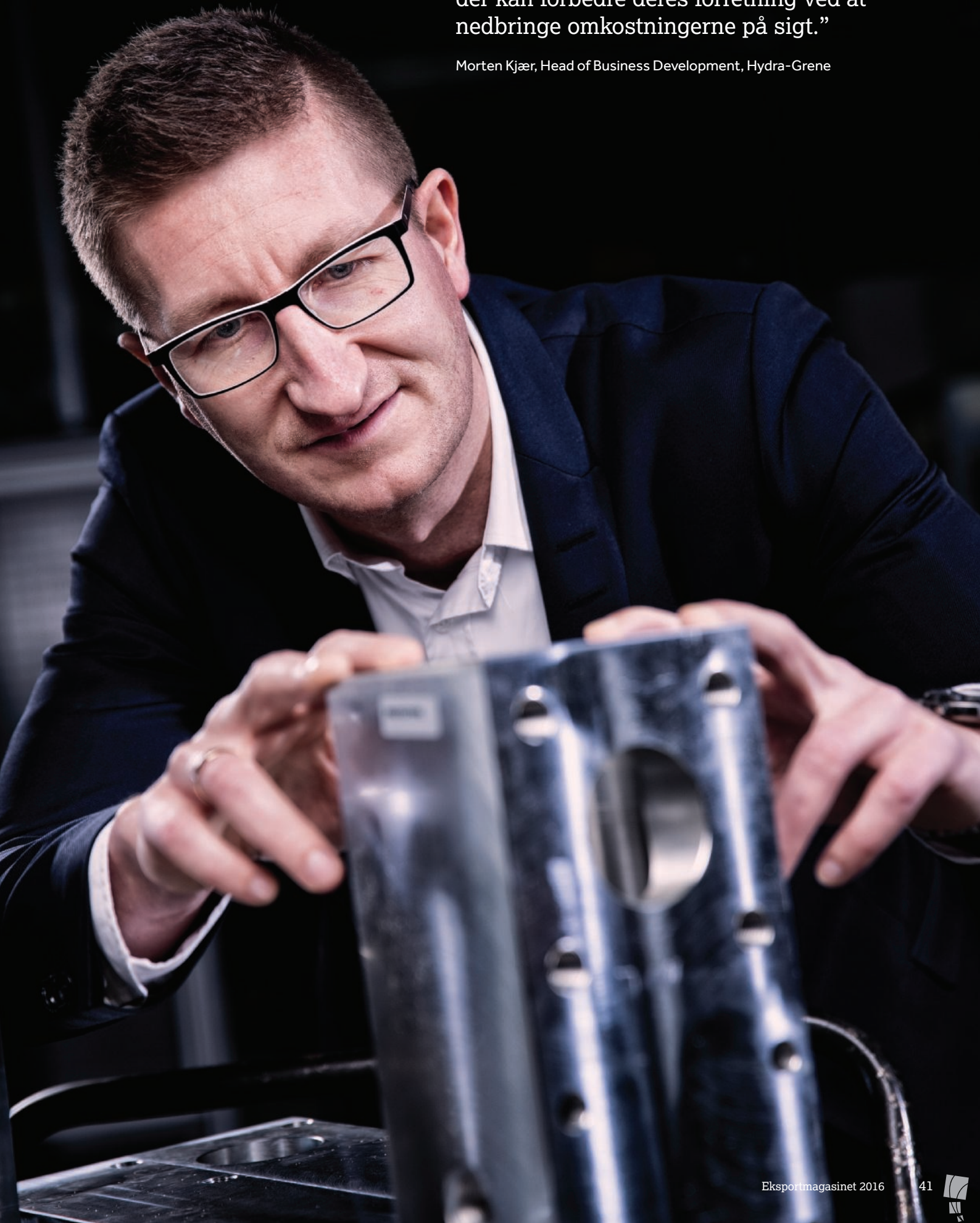
Mens kunderne i olie- og gasbranchen har oplevet en hård opbremsning, så har udviklingen hos et andet af Hydra-Grenes kundesegmenter, vindindustrien, haft omvendt fortegn. Her er





Det er nu, kunderne har tid til at tale med leverandører som os om alternative løsninger, der kan forbedre deres forretning ved at nedbringe omkostningerne på sigt.”

Morten Kjær, Head of Business Development, Hydra-Grene





Hydra-Grene har tilpasset sine ydelser, så kunder med begrænsede ressourcer i indkøbsafdelingen kan købe en samlet løsning.



fokus især på vækst og cost out. Også her baserer Hydra-Grenes indsats sig på en grundig analyse af kundens udfordringer.

“Vi har arbejdet med at kortlægge vores kunders reelle totalomkostninger – til produktet, fragt og omkostninger ved udskiftninger - og så levere en løsning, som giver mest mulig værdi,” siger Morten Kjær.

I vindindustrien er et globalt produktionssetup en afgørende faktor, og i 2015 købte Hydra-Grene den svenske producent af hydrauliske løsninger Specma og kombinerede dermed dansk købmandsskab med svensk industriproduktion.

“Vi kan se, at det er eksporten, som fremadrettet skal drive vores vækst, og nu står vi stærkere globalt til at komme i dialog med de store OEM'er. Samtidig får vi mulighed for at overføre best practice på tværs af industrier,” forklarer Morten Kjær.

Lær af de bedste

Best practice-tankegangen er også baggrunden for, at Skjern-virksomheden indgår i en række netværk med andre eksportvirksomheder.

“Hvis du er villig til at dele både dine gode erfaringer og fejltagelser, får du rigtig meget igen. Vi deler for eksempel bygning med fem andre danske virksomheder i Kina, og vi er vokset på markedet sammen. Det er enormt værdifuldt at kunne trække på sparringspartnere, som har stået i samme situation som dig selv,” siger Morten Kjær.



Hydra-Grene udnævnt til Danish Exporter of the Year 2015

Hydra-Grenes strategiske tilgang til eksport, innovative løsninger og dybe kundeforståelse er baggrunden for, at virksomheden er valgt som vinder af prisen Exporter of the Year 2015.

“Hydra-Grenes resultater viser, hvordan en strategisk tilgang kan skabe danske eksportsucceser, selv i et udfordrende marked som olie- og gasbranchen. Kombineret med en stor villighed til at dele erfaringer og sparre med andre danske eksportvirksomheder gør det Hydra-Grene til en oplagt modtager af prisen,” siger Ulrik Dahl, CEO, Eksportforeningen.

Prisen, der uddeles blandt Eksportforeningens 570 medlemsvirksomheder, hædrer og sætter fokus på de virksomheder, der yder en ekstraordinær god indsats inden for eksportområdet.

Tidligere er prisen tildelt VIKING Life-Saving Equipment, Resolux og Desmi. Prisen blev overrakt den 15. marts 2016 af Ulrik Dahl.



Din logistikpartner

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

Vi er din ekspert i transport og logistik. I samarbejde med dig skaber vi den bedste løsning uanset destination og godstype. Vi er repræsenteret med mere end 65 kontorer verden over, og vi har over 1.500 medarbejdere med unik ekspertise.

Blue Water Shipping er en af Danmarks førende udstillingspeditører, 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.

Kontakt: exhibition@bws.dk



**BLUE
WATER
SHIPPING**



Mads Holm Iversen, direktør, Convinced

Tal til kundens behov i din præsentation

Af Peter Gisselmann Rasmussen

En effektiv præsentation tager udgangspunkt i din kundes udfordringer, er visuelt indbydende og giver mulighed for tilpasning i forhold til kundens respons, mener præsentationsekspert Mads Holm Iversen.

”Husk, at kundens indgang til et møde med dig som leverandør altid vil være ’hvad kan du gøre for mig, hvordan kan du løse mine udfordringer?’ En god præsentation giver svar på de spørgsmål på en visuelt fængende måde,” siger Mads Holm Iversen, direktør hos Convinced.

Han rådgiver til daglig en række danske eksportvirksomheder om effektiv præsentationsteknik. Vil du sikre, at du bliver husket

i den voksende mængde af leverandører, så skal din præsentation på kundemødet klart demonstrere, at du har løsningen på kundens udfordring.

”Derfor er det ikke altid en god idé at trække folk gennem massevis af slides med organisationsdiagrammer og nøgletal. Sørg i stedet for at få dine salgsargumenter frem i starten af præsentationen, hvor du har tilhørernes opmærksomhed – og fasthold den med en god, gennemgående historie,” siger han.

Enkle budskaber huskes

Ifølge Mads Holm Iversen vil mange præsentationer kunne forbedres ved at skære detaljer væk. Især i situationer, hvor der ikke kommunikeres på modtagerens modersmål kan kompleksiteten komme til at skygge for hovedbudskabet.

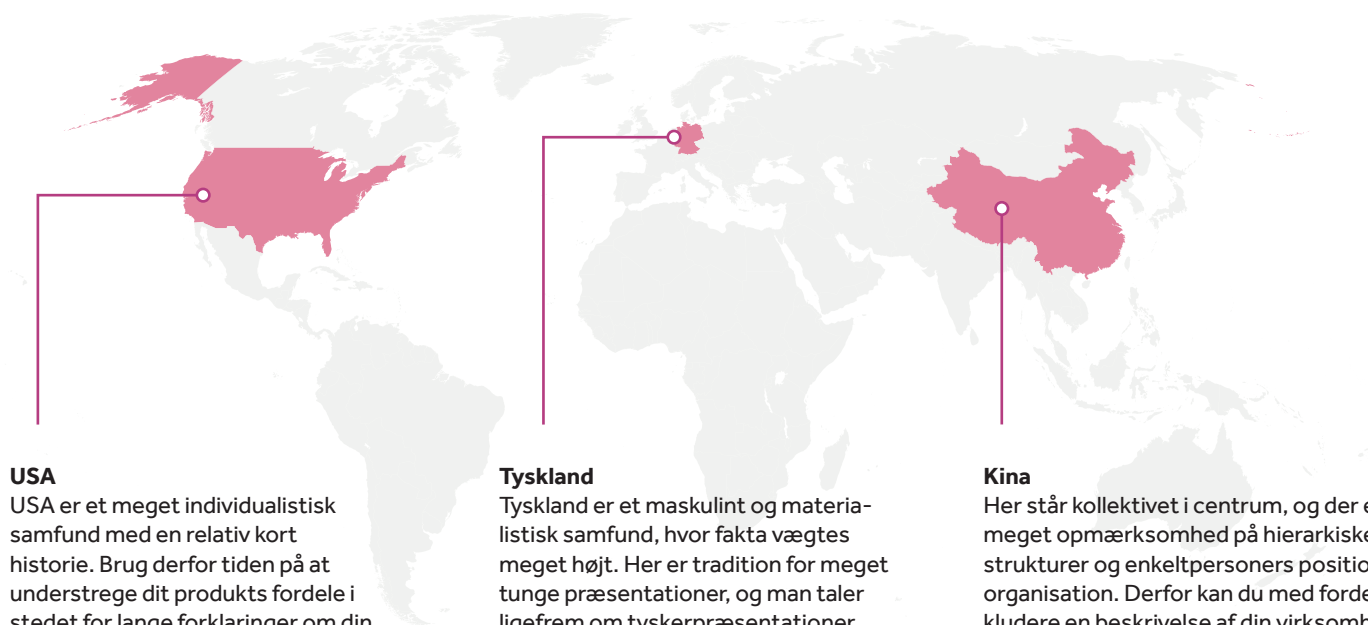
”Tilhørerne overlæses med information, og mange vil ikke sige, hvis der er noget, de ikke forstår. Det er op til dig at levere budskaber, der er enkle og visuelt klare. Det er også en vigtig del af at få din virksomhed til at fremstå professionel,” Mads Holm Iversen.



Det ikke altid en god idé at trække folk gennem massevis af slides med organisationsdiagrammer og nøgletal.”

Mads Holm Iversen, direktør, Convinced

Tilpas din præsentation til den lokale kultur



USA

USA er et meget individualistisk samfund med en relativ kort historie. Brug derfor tiden på at understrege dit produkts fordele i stedet for lange forklaringer om din virksomheds historik.

Vær parat til at lægge janteloven til side, for her må du gerne prale. Og sørg endelig for, at din præsentation visuelt tager sig indbydende og professionel ud – det lægges der stor vægt på i et land, der har fostret virksomheder som Apple.

Tyskland

Tyskland er et maskulint og materialistisk samfund, hvor fakta vægtes meget højt. Her er tradition for meget tunge præsentationer, og man taler ligefrem om tyskerpræsentationer.

Derfor kan du slippe afsted med at bruge flere fakta og tal. Men glem ikke, at også her er det visuelle vejen til at få tilhørerne til at forstå og huske dit budskab. Opdel komplicerede sammenhænge på flere slides, og skær detaljer fra. Du kan altid uddybe på mødet.

Kina

Her står kollektivet i centrum, og der er meget opmærksomhed på hierarkiske strukturer og enkeltpersoners position i organisation. Derfor kan du med fordel inkludere en beskrivelse af din virksomheds opbygning og din egen position.

Et stærkt argument for at vælge din virksomhed er dine relationer. I Kina er du populært sagt noget i kraft af, hvem du samarbejder med. Det betyder, at du eksempelvis kan tage et billede af dig selv i selskab med en vigtig kunde eller højtstående politiker med i præsentationen.

Vejen til den **effektive** præsentation

Kend dit publikum

Find ud af så meget, du kan om deltagerne på mødet. Når du ved, om du taler til ingeniører eller indkøbere, kan du tilpasse dit indhold til målgruppen.

Vis, at du forstår kundens udfordringer

Skab en dynamisk indledning, hvor du taler til kundens specifikke udfordringer og viser, hvordan dit produkt eller service vil dække kundens behov.

Fortæl med billeder

Drop de mange bulletpoints med tekst, og præsentér i stedet dine vigtigste pointer med billeder, enkle grafer eller andre visuelle virkemidler. Så kan du mundligt uddybe på mødet.

Brug dine kolleger

Øv dig på din præsentation, gerne foran kolleger, og optimér indholdet. Har du kolleger i det land, du skal besøge, kan det være en god idé at lade dem gennemgå præsentationen og give lokale input.

Bliv klogere undervejs

Husk, at mødet også bruges til at afklare kundens behov, så sørg for at starte en dialog. Inddrag kunden og stil spørgsmål undervejs – eventuelt bygget ind som punkter i agendaen.

Lyt, og vær fleksibel

Vær parat til at styre hen til de emner, kunden er mest interesseret i, og hvor der er størst potentiale for at indgå en aftale. En interaktiv præsentation med indbyggede links giver dig eksempelvis mulighed for at gå i dybden med et emne eller springe sektioner over.



Dygtigere kunder kræver dygtigere sælgere

Af Peter Gisselmann Rasmussen

Forretningsforståelse og teknisk indsigt får stadig større fokus, når danske eksportvirksomheder søger nye medarbejdere til deres salgsorganisationer. De voksende krav skyldes blandt andet et højere kompetenceniveau hos de internationale kunder.

Øget konkurrence om både jobs og ordrer øger kravene til danske eksportsælgere. Det mener Lars Schrøder, direktør i rekrutteringsvirksomheden Sales Management.

I sit daglige arbejde med headhunting og rekruttering af især eksportsælgere og -chefer, ser han, at de danske eksportvirksomheders krav vokser. Han mener, at en del af forklaringen skal findes i finanskrisen og den efterfølgende overflod af arbejdskraft.

"Det har været muligt for virksomhederne at rekruttere dygtige medarbejdere til deres indkøbsafdelinger. Det er tydeligt, at

Voxpop

Sådan følger jeg med kravene

Af Jacob Bredvig Larsen



Flere markeder, flere kulturer

"Jeg oplever, at vi som følge af den øgede konkurrence skal være forberedt på at håndtere flere markeder på samme tid. Derfor er det vigtigt at være bevidst om, anerkende og tilpasse sig de kulturelle forskelle mellem markederne. Til gengæld er sprogbarriererne på de globale markeder så småt ved at forsvinde. Det gør forretningsgangene en del lettere for os, når det er muligt at kommunikere på engelsk på de fleste eksportmarkeder."

Christian Lodewijk Tillema,
International Sales Manager, Innovation Randers A/S



Velforberedte kunder

"Konkurrencen på eksportmarkederne vokser, og jeg skal hele tiden kæmpe for at være et skridt foran konkurrenterne. Det handler blandt andet om, at jeg skal kunne fremhæve produktets unikke selling points, for ellers ender du i en diskussion, som i høj grad handler om pris. Jeg oplever også, at kunderne i dag indhenter mere viden på egen hånd og derfor er bedre klædt på til at stille spørgsmål og formulere specifikke krav."

Henrik Høj Rasmussen,
Global Strategic Key Account Manager, DAFA A/S



Kundens forventninger til en sælgers ekspertise og faglige tyngde vokser. Det får danske arbejdsgivere til at stille højere krav.”

Lars Schrøder, direktør hos Sales Management



Lars Schrøder oplever, at danske eksportvirksomheder øger kravene til deres nye medarbejdere.

kompetenceniveauet blandt andet af den grund er hævet hos kunderne,” siger Lars Schrøder. Det reagerer mange danske virksomheder på med nye krav.

”Når der opkvalificeres på kundens side af forhandlingsbordet, så kræver de danske eksportvirksomheder også mere af deres kommende medarbejdere,” siger han.

Faglig tyngde bliver vigtigere

Fremtidens sælger skal blandt andet være udstyret med en solid teknisk indsigt.

”En stor del af den danske eksport er tekniske komponenter i høj kvalitet, hvor der ligger et stort udviklingsarbejde bag. Skal du indgå i en dyb faglig dialog med kundens indkøbere, kræver det, at du er fagligt godt klædt på og har en god teknisk viden for at kunne differentiere dit produkts fordele,” siger han.

Skal kunne sikre kundens succes

Lars Schrøder bemærker også, at danske eksportvirksomheder er begyndt at øge kravene til forretningsforståelse blandt medarbejderne i salgsorganisationen.



Forstå kundernes virkelighed

”Det bliver en stadig vigtigere del af min rolle at sikre, at vi i virksomheden hele tiden er up to date med, hvad kunderne efterspørger på de enkelte markeder. Derfor skal jeg være meget synlig og tilgængelig for vores kunder, så jeg kan indhente viden om deres behov. På den måde har vi som virksomhed bedre mulighed for at justere vores egen forretning og ydelser, så de matcher kundernes krav.”

Thomas Hegerslund Lyngsaa,
Area Export Sales Manager, Scangrip A/S



Med kontoret i tasken

”Som eksportsælgere har vi efterhånden fået en række digitale hjælpemidler, som gør det lettere at tage arbejdet med ud på eksportmarkederne. Tidligere tog man sit salgskatalog under armen og rejste ud til kunden for at sælge sit produkt, men i dag forventer kunderne, at du altid er til rådighed og kan betjene dem – også, når du er på farten. Det stiller naturligvis højere krav til vores digitale kunnen.”

Thomas Lomholt Bek,
Spare Part Manager, IronPump A/S





”Hvis du på sigt skal være kundens foretrukne leverandør, så skal du tilbyde mere end et produkt. Du skal forstå kundens verden og kundens udfordringer for at kunne vurdere, hvilke løsninger der skaber mest værdi for dem og gør kundens virksomhed til en succes. Det kræver en høj grad af forretningsforståelse hos sælgeren.”

Højt uddannelsesniveau

Lars Schrøder mener, at især yngre kandidater uden lang praktisk erfaring vil opleve, at der stilles højere krav til den faglige, forretningsmæssige baggrund.

”Tidligere lagde man stor vægt på, at ansøgeren havde brancheerfaring, men det er ikke længere altid nok. En af de danske virksomheder, vi samarbejder med, kræver eksempelvis som minimum en uddannelsesbaggrund på bachelor-niveau for at komme i betragtning til en stilling i deres Key Account-organisation. Den tendens vil fortsætte,” mener Lars Schrøder.

Et åbent jobmarked

Også den mere åbne konkurrence på det internationale jobmarked har betydning for, hvordan danske medarbejderes kompetencer vægtes, mener han.

”Danske lønninger er høje, det er blevet lettere at rekruttere i udlandet, og i en række lande er uddannelsesniveaet blevet hævet. Så det er altid en afvejning hos virksomheden, om man vil rekruttere i Danmark eller finde en lokal sælger til et specifikt marked,” siger han og fortsætter:

”Mange virksomheder vurderer stadig, at en dansker er bedre klædt på til at repræsentere virksomheden og produktet. Men i den skærpede konkurrence bliver det vigtigere for de ansættende virksomheder, at du har erfaring på det enkelte marked, indsigt i de lokale forhold og kan begå dig sprogligt og kulturelt.”

Fremtidens eksportsælger

Jeg har stor teknisk indsigt

De internationale kunder ved mere om dit og konkurrenternes produkt end tidligere. Det betyder, at du skal kende dit produkt indgående og kunne håndtere en dialog på et fagligt højt niveau.

Jeg forstår kundens forretning

Udviklingen går mod mere komplekse ordrer og tættere partnerskaber mellem leverandør og kunde. Derfor skal du som sælger kunne tænke i samlede løsninger, der giver kunden størst muligt udbytte.

Jeg er veluddannet

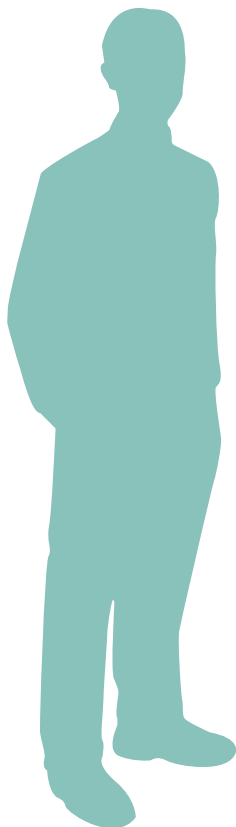
Højere kvalifikationer hos kunden får flere eksportvirksomheder til at efterspørge kandidater med eksamenspapir på deres faglige ballast og forretningsforståelse.

Jeg forstår kulturelle forskelle

Konkurrencen fra sælgere baseret på det lokale marked bliver hårdere for den danske sælger. Derfor bliver erfaring fra det enkelte marked, forståelsen for kultur og sprogkundskaber vigtigere.

Jeg har styr på nye salgskanaler

Nye indgange til kunden, blandt andet sociale medier som LinkedIn og Zing bliver langt vigtigere værktøjer. Derfor skal du vide, hvordan du bruger dem effektivt som leadgeneratorer.



Få mere Eksportfokus

Abonner på magasinet's nyhedsbrev



Bliv abonnent på nyhedsbrevet og få historierne lidt før de andre – nu med links og overraskelser.
www.eksportfokus.um.dk

Er din virksomhed parat til fremtidens krav?

Af Peter Gisselmann Rasmussen

Hvilke trends vil forme vilkårene for fremtidens eksport? Tre eksperter giver deres bud på, hvad danske eksportvirksomheder skal forvente i de kommende år.



Trine Mønsted Nielsen, lektor, VIA University College

Bæredygtigheden betaler sig

Bæredygtighed bliver i stadig højere grad en forudsætning for vækst og konkurrenceevne på eksportmarkederne – og danske virksomheder skal fokusere kræfterne for at følge med de stigende krav.

Sådan lyder anbefalingen fra lektor Trine Mønsted Nielsen, VIA University College. Gennem projektet Bæredygtighed hos SMV'er samarbejder hun med 39 danske virksomheder om at indhente viden og støtte en forandringsproces mod en mere bæredygtig drift af forretningen.

Kravene fra markederne er drevet af to stærke motorer:

”For det første stiger efterspørgslen i takt med væksten i den globale middelklasse, hvor forbrugere bliver stadig mere bevidste og krævende i forhold til at vælge bæredygtige produkter og løsninger. For det andet bliver manglen på ressourcer mere og mere udtalt, og det gør det i stigende grad til en god forretning at vælge bæredygtige løsninger. Begge krav løber tilbage gennem leverandørkæden og opleves i stigende grad hos B2B-virksomheder, der i dag bliver stillet krav, de ikke oplevede for få år siden,” siger Trine Mønsted Nielsen.

Saml indsatsen

En strategisk indsats for bæredygtigheden er ikke forbeholdt de store internationale koncerner. I samarbejdet med en række danske små og mellemstore virksomheder oplever hun, at mange arbejder med bæredygtighed på en række områder som eksempelvis arbejdsmiljø og brug af materialetyper.

”Det ligger dybt i mange mindre, danske virksomheder, at man tager hånd om sit lokalsamfund, om miljøet og om sine medarbejdere. Der arbejdes med løsningsinitiativer eksempelvis for energioptimering eller affaldshåndtering, men mange vil have fordel af at samle initiativerne i en strategi, der bruges som styrepind for at optimere indsatsen, og som gør det lettere at kommunikere budskabet til kunderne,” siger Trine Mønsted Nielsen.

Allerede i dag mister danske virksomheder ordrer, fordi de ikke formår at leve op til krav om bæredygtighed, mener hun og opfordrer til en proaktiv indsats. Det klassiske mantra om at konkurrencedygtighed for eksportmarkederne alene handler om pris holder ikke længere.

”Ja, der er priskonkurrence, men hvis du har det rigtige, bæredygtige produkt, så er der i stigende grad et marked. Der er ingen tvivl om, at de, der gør sig klar til at konkurrere på dette parameter, vil have større eksportpotentiale,” siger hun.



Carsten Beck, direktør, Institutet for Fremtidsforskning

En usikker fremtid

"Volatilitet og usikkerhed er overskriften på den økonomiske udvikling. En ekstremt kompleks situation i verden betyder, at vores evne til at forudsige, hvad der vil ske om få år, er blevet væsentlig forringet i de seneste år," siger Carsten Beck, direktør i Institutet for Fremtidsforskning.

Han var i 2015 forskningsleder på projektet Big Future 2025, hvor en række danske virksomhedsledere vurderede vækstmuligheder og -udfordringer for danske virksomheder i det kommende årti. Netop omskifteligheden blev fremhævet som den væsentligste megatrend.

"I den sammenhæng bliver en virksomheds fleksibilitet og tilpasningsevne vigtigere end nogensinde, så du kan afværge trusler og udnytte nye muligheder," siger han.



Virksomheder vil i stigende grad blive målt på deres evne til at levere samlede, skræddersyede løsninger."

Carsten Beck, direktør, Institutet for Fremtidsforskning.

Centrale partnerskaber

Projektet pegede også på, at den øgede automatisering, hvor robotter leverer en større del af arbejdskraften, vil mindske prisforskelle mellem markederne.

I stedet vil virksomheder i stigende grad blive målt på deres evne til at levere samlede, skræddersyede løsninger til den enkelte kunde.

"En del danske virksomheder er stadig meget fokuserede på de tekniske detaljer ved deres eget produkt – og her skal fokus i højere grad være på at forstå og løse kundens specifikke udfordring," siger Carsten Beck og fortsætter:

"I den sammenhæng bliver det centralt, at danske eksportvirksomheder formår at samarbejde og indgå i partnerskaber – både med kunder og på tværs af industrier og på den måde løfte deres eget kompetenceniveau."



Christopher Rex, analysechef, Dansk Skibskredit

Væksten bliver ikke, hvad den har været

Vækst i verdens samlede bruttonationalprodukt er lig med tilsvarende vækst i verdenshandel og efterspørgsel. Sådan har den globale økonomiske udvikling tegnet sig i mange år – men den ligning skal revideres, mener Christopher Rex, analysechef hos Dansk Skibskredit.

"Mange sidder med lidt indgroede forventninger om, at verdenshandlen kun kan vokse i takt med verdensøkonomien, men fremtidens vækst vil ikke være så handelsintensiv som hidtil. For skibsfarten betyder det eksempelvis, at man ikke kan sætte lighedstegn mellem vækst i BNP og vækst i fragt, som man ellers traditionelt har gjort," siger han.

Det skyldes ikke mindst, at en stor del af den globale økonomiske vækst, især i Kina, vil finde sted inden for serviceydelser. Men Christopher Rex peger også på en række andre faktorer, som alle vil begrænse omfanget af den global samhandel.

"For det første betyder deleøkonomiens indtog, at kapaciteten vil blive udnyttet bedre end i dag – så eksempelvis en bil vil blive brugt en større andel af tiden og af flere brugere. Det betyder vækst uden øget ressourceforbrug," siger han og fortsætter:

"Samtidig vil den cirkulære økonomis fremmarch betyde, at vi vil se en højere grad af genanvendelse og redesign af produkter. Også det mindsker behovet for nye produkter og råstoffer."

Hurtig udvikling

Endelig vil teknologiske fremskridt ifølge Christopher Rex føre til mere lokal fremstilling, når 3D printere og robotteknologi i produktionen gør det mere attraktivt at producere lokalt frem for at fremstille og transportere varer fra lavtlønsområder.

"Det er en generel holdning, at disse tendenser først vil kunne mærkes langt ude i fremtiden, men de følger en eksponentiel kurve. Vi har set, hvordan tredjeparts løsninger som Uber kan ændre en industri nærmest fra den ene dag til den anden."

Specifikt for søfarten kan det føre til, at den nuværende overkapacitet bliver endnu mere udtalt, men udviklingen vil ramme bredt.

"Virksomheder skal forstå faren ved alene at orientere deres forretning mod vækst, og vigtigheden af at holde øjnene åbne for udviklingen også i parallelle industrier. Udviklingen her kan hurtigt komme til at definere din virksomheds markedssituation."



Ny strategi: Eksportforeningen styrker kernekompetencerne

Af Tanja Hai

Eksportforeningen går i 2016 ind i en ny strategiperiode, hvor omdrejningspunktet er at styrke kernekompetencerne. Det betyder blandt andet fuldt fokus på at løfte kvaliteten yderligere i de aktiviteter, som udbydes til medlemmerne i foreningens 13 eksportnetværk.

"Vi har i den seneste strategiperiode haft fokus på at øge kendskabsgraden til Eksportforeningen. Med langt flere presseomtaler, henvendelser fra mulige samarbejdspartnere og tættere bånd til blandt andet Eksportrådet har vi her skabt et rigtig godt fundament at arbejde videre på," forklarer Ulrik Dahl, CEO, Eksportforeningen og fortsætter:

"De seneste tre år har vi sigtet bredt mod at være noget for alle danske eksportvirksomheder. Selvom kvaliteten har været i top på de aktiviteter, vi har udbudt, har det vist sig meget svært at trænge igennem på grund af stor konkurrence. Derfor vælger vi nu at fokusere målrettet på at blive endnu bedre til det, vi er rigtig gode til."

Rødder i forening og omverden

Strategi 2016-2019 er baseret på input fra de enkelte netværkskonsulenter, formandsrådet og Eksportforeningens bestyrelse. Dertil kommer resultaterne fra den årlige medlemstilfredshedsundersøgelse samt en afdækning af de megatrends, som Eksportforeningen driver forretning i.

"Vi kan se i vores medlemstilfredshedsundersøgelse, at vores kerneydelser - netværksmøder og eksportfremstød - bliver vurderet som de vigtigste. Derfor fokuserer vi på at udvikle kvaliteten yderligere i dem. Det betyder blandt andet, at vi vil vurdere samtlige aktiviteter ud fra den værdi, de konkret skaber for medlemmerne og den omkostning i tid og penge, der er forbundet med dem," forklarer Ulrik Dahl.

Projektsalg på markederne

Den tilgang vil også danne basis for udviklingen af nye initiativer:

"Det handler om at sætse der, hvor vi kan se, at vi skaber konkret værdi for vores medlemmer. Eksempelvis erfarer-grupper med fokus på relevante markeder eller at bane vej for projektsamarbejder, der bringer medlemmerne tættere på salget," siger Ulrik Dahl.

Ligesom medlemmerne er Eksportforeningen i en konkurrence-situation, der bliver stadig hårdere, og hvor værdi og synliggørelse af værdien er afgørende for, om du har succes. Det gennem-syrer derfor de kommende tre år, hvor der er benhårdt fokus på til- og fravalg.

"Vi vil være Danmarks mest værdiskabende organisation for eksportvirksomheder, og skal vi det, må vi også vælge fra og bygge til, hvor vi allerede er stærke," siger Ulrik Dahl.

Fakta

Eksportforeningens strategi 2016-2019

Ny vision:

Eksportforeningen vil være Danmarks mest værdiskabende organisation for eksportvirksomheder.

Ny mission:

Vi skaber øget værditilvækst for medlemsvirksomheder igennem udvalgte eksportfremmende aktiviteter.

Eksportforeningen fokuserer i 2016-2019 blandt andet på:

- Udvikling af eksisterende netværk
- Flere erfarer-grupper på udvalgte markeder
- Udvikling af aktiviteter målrettet andre funktioner i medlemsvirksomhederne end salg, eksempelvis økonomi-afdeling og direktører
- At finde relevante projekter og markedsføre danske løsninger over for konkrete kunder

Eksportstrategisk forum: Fokus på øget international afsætning

Af Tanja Hai

I 2016 barsler Eksportforeningen med et forum, hvor de øverste direktører i foreningens medlemsvirksomheder får mulighed for at deltage. Et skarptskåret program og VIP-events udgør rygraden i netværket.

Strategi for eksport og internationalisering, markedsudvikling i det lange perspektiv og etablering på nye markeder. Det er et udpluk af de emner, som Eksportforeningen har på tegnebrættet i et nyt eksportstrategisk forum for topledere. Ivan Laugesen, Senior Consultant, er facilitator og skal drifte det nye initiativ.

"Vi vil skabe et fortroligt rum, hvor direktører i vores medlemsvirksomheder kan udveksle erfaringer, udfordre hinanden og dele viden omkring eksport og internationalisering på såvel strategisk som taktisk niveau," siger Ivan Laugesen.

Fakta

- Medlemskab af Eksportstrategisk Forum for Topledere forudsætter, at virksomheden er en del af Eksportforeningen.
- Deltagerantallet vil ligge på 20-25, og målgruppen er CEO's og direktører i mellemstore B2B-eksportvirksomheder.
- Der vil desuden blive taget højde for, at netværket sammensættes, så virksomhederne ligger inden for et rimeligt geografisk område.

VIP-events og halvdagsmøder

Konceptet er lige nu under udvikling og bliver trykprøvet hos både medlemmer og ikke-medlemmer på CEO-niveau. Det sker for at sikre, at netværket bliver skræddersyet til netop direktører i B2B-eksportvirksomheder.

"De første skridt blev taget i september 2015, hvor udenrigsminister Kristian Jensen og ti af vores medlemmer mødtes til rundbordssamtale. Der var stor interesse for at møde ministeren, og derfor er netop VIP-events en del af kernen," forklarer Ivan Laugesen.

Nyt domicil: Plads til vækst

Af Tanja Hai

Eksportforeningen har investeret i et nyt domicil. Adressen ligger i Silkeborg-bydelen Lysbro og giver foreningen plads til fortsat vækst og til selv at lægge lokaler til fremtidige arrangementer.

"Vi har oplevet stor vækst de seneste år, hvor vi blandt andet har øget medarbejderstaben. Den fremgang forventer vi at fortsætte, og med det nye domicil får vi de fysiske rammer til at kunne håndtere udviklingen. Derudover er det mere rentabelt for foreningen at eje frem for at leje," siger Ulrik Dahl, CEO, Eksportforeningen.

Arrangementer på egen adresse

Det nye domicil er på 1.320 m² og rummer foruden kontorfaciliteter blandt andet en række mødelokaler i forskellige størrelser og grønne udendørsarealer.



Eksportforeningens nye domicil i Lysbro, Silkeborg.

"Vi får pladsen til selv at kunne lægge lokaler til en stor del af de mange arrangementer, som vi afholder hvert år. Det er naturligvis en økonomisk fordel, når vi kan udgå at leje lokaler andre steder. Derudover er jeg sikker på, at det vil styrke foreningen, at vi får mulighed for i højere grad at invitere medlemmer og samarbejdspartnere indenfor," siger Ulrik Dahl.

Flytningen til det nye domicil sker i midten af 2016.



Eksportforeningens medlemstilfredshedsundersøgelse 2015:

Målrettede ydelser til Eksportforeningens medlemsvirksomheder

Af Tanja Hai

Det er fortsat Eksportforeningens kerneydelser netværk og eksportfremstød, der er topscorerne blandt medlemmerne. Derudover efterspørger virksomhederne mere markedsinformation og mulighed for at indgå i samarbejdsgrupper om internationale projekter. Det viser Eksportforeningens årlige medlemstilfredshedsundersøgelse.

I 2016 tilbyder Eksportforeningen 115 aktiviteter fordelt på eksportfremstød, netværksaktiviteter og kurser.

Antallet af aktiviteter er skåret ned i forhold til 2015 og er skarpt målrettet de 13 kundesegmenter, som Eksportforeningens netværk opererer i. Flere erfaringsgrupper kommer til, og der arbejdes på at etablere projektsamarbejder på udvalgte markeder.

Eksportforeningens medlemmer efterspørger:

- Mere branchespecifik markedsinformation
- Matchmaking-events med kunder
- Etablering af samarbejdsgrupper om internationale projekter
- Markedsføring af danske løsninger/kompetencer/projekter over for relevante aktører

i Norden, Tyskland og det øvrige EU er medlemmernes tre vigtigste eksportmarkeder

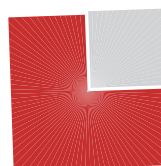
i Mangel på lokale samarbejdspartnere og manglende kendskab til markedet/kunderne er de største udfordringer med eksport

Fakta

Fakta om medlemstilfredshedsundersøgelsen:

- Undersøgelsen er gennemført i oktober 2015
- Undersøgelsen er udsendt til 2.574 personer
- Resultaterne bygger på 629 besvarelser og en svarprocent på 24,44

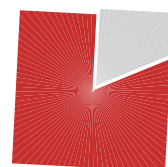
Eksportforeningen i tal:

**75%**

75 procent af medlemmerne er virksomheder med under 250 ansatte

82%

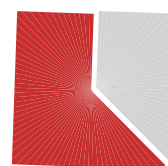
82 procent er tilfredse med deres medlemskab i Eksportforeningen

**92%**

92 procent sælger direkte til udenlandske kunder

**63%**

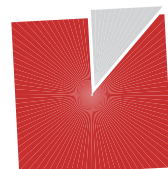
63 procent eksporterer via datterselskaber

**12%**

12 procent benytter eller planlægger at benytte e-handel som eksportform

**88%**

88 procent vil anbefale Eksportforeningen til andre virksomheder





www.standesign.dk

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

In Hamburg you are always up to date with SMM, WindEnergy Hamburg, hanseboot, GET Nord and Nortec. Be it about turning technical skills into innovations, how the latest developments in production scheduling and system control could improve process optimization or how leading international trade fairs set the benchmark for ground-breaking technological concepts. Save these dates for your diary if you want to experience technology at its best!



- 06.09. – 09.09.2016** **SMM** – the leading international maritime trade fair, hamburg
- 27.09. – 30.09.2016** **WindEnergy Hamburg** – The global on- & offshore expo
- 29.10. – 06.11.2016** **hanseboot** – Hamburg International Boat Show
- 17.11. – 19.11.2016** **GET Nord** – Trade Fair Electrical Engineering, Sanitation, Heating, Air-Conditioning
- 26.09. – 28.09.2017** **INMEX SMM India** – South Asia's largest maritime exhibition & conference
- 23.01. – 26.01.2018** **NORTEC** – the manufacturing trade fair in the North

Standesign A/S
Elisabeth Forsberg Nørgaard
Alsvej 2F
DK-5800 Nyborg
Mobile 0045 20 417966
info@hamburg-messe.dk
hamburg-messe.dk



Aktivitetsskalendar 2016



4.-5. januar	Officielt besøg til Iran	Iran
24. maj	Formandsrådsmøde	Middelfart
25. maj	Generalforsamling 2016	Middelfart
20.-23. september	Fællesstand på InnoTrans 2016	Berlin, Tyskland
6. oktober	Aid & Trade 2016 - Seminar	København
16. november	Aid & Trade 2016 - Exhibition and Conference at AidEx	Bruxelles, Belgien
22. november	Formandsrådsmøde	Eksportforeningen, Silkeborg



30. marts	Bestyrelsesuddannelse - BASIS	Aarhus
30. marts	Gå-hjem møde: Sådan finder og motiverer du agenter	Eksportforeningen, Silkeborg
7. april	Erfa-gruppe: Tyskland	Eksportforeningen, Silkeborg
14. april	Bestyrelsesuddannelse - UDVIDET	Aarhus
19. april	Erfa-gruppe: Eksport for økonomiansvarlige	Eksportforeningen, Silkeborg
25. maj	Eksport- og Netværkskonference	Middelfart
9. juni	Seminar om datterselskaber på eksportmarkeder	Fredericia
14. juni	Webinar om Kina	Online
18. august	Eksportsælgeruddannelsen	Kolding
13. september	Webinar om USA	Online
23. november	Gå-hjem møde: Internationale eksportkontrakter	Eksportforeningen, Silkeborg
7. december	Kontrakter med agenter og distributører	Eksportforeningen, Silkeborg



5. april	Erfa-gruppe: LinkedIn som strategisk værktøj: Danmark Strategi, implementering og måling	
12. april	Seminar: Sådan udvikler, implementerer og vedligeholder du en stærk visuel identitet	Kolding
16. juni	Seminar: Optimer din brug af Google Analytics - fra praktik til SEO-optimering og AdWords	Kolding
2. kvartal	Webinar	Online
3. kvartal	Seminar	Danmark
3. kvartal	Erfa-gruppe	Danmark
3. kvartal	Webinar	Online
4. kvartal	Seminar	Danmark
4. kvartal	Webinar	Online



1. juni	Medlemsmøde Fyn: Besøg på Vikingemuseet	Kerteminde
2. halvår	Medlemsmøde	Danmark



23. - 24. marts	Offshore Wind owner visit - Fujian Haixia, Fujian Zhongming	Fujian, Kina
31. maj	Networking meeting	Shanghai, Kina
21. juni	Board meeting in China	Shanghai, Kina
21. juni	Networking dinner	Shanghai, Kina
22. - 23. juni	Conference - Offshore Wind China/ Wind Energy O&M China	Shanghai, Kina
21. - 24. juni	Offshore Wind business delegation trip / Offshore Wind China Conference	Jiangsu & Shanghai, Kina
Oktober	Annual General Meeting	Beijing, Kina
19. - 21. oktober	CWP China 2016 (Danish Pavilion)	Beijing, Kina
Oktober	Board meeting in Beijing	Beijing, Kina
19.-20. november	Offshore Wind turbine manufacturer/ owner visit - Guangdong	Guangdong, Kina
December	Networking meeting together with DMOG	Shanghai, Kina



3. marts	Netværksmøde	Danmark
18.-20. april	Fællesstand på Foodex 2016	Birmingham, England
7.-12. maj	Fællesstand på IFFA 2016	Frankfurt, Tyskland
6.-9. juni	Food Tech delegationstur til Iran (i samarbejde med Landbrug & Fødevarer)	
25. august	Netværksmøde	Danmark
28. august - 1. september	Danida Business Delegation (i samarbejde med DWTG)	Tanzania
10.-14. oktober	Fællesstand på AgroProdMash 2016	Moskva, Rusland
7.-9. november	Fællesstand på Gulfood Manufacturing 2016	Dubai, FAE
1. december	Netværksmøde	Danmark



11. januar	Netværksmøde	Danmark
15.-17. marts	Fællesstand på Seatrade Cruise Global 2016	Florida, USA
18.-19. maj	Delegationstur til NaviGate	Turku, Finland



20. juni	UK Offshore Market & Visit to Global Offshore Manchester, England Wind Exhibition	
30. august - 1. september	Fællesstand på Brazil Wind Power 2016	Rio de Janeiro, Brasilien
27.-30. september	Fællesstand på WindEnergy Hamburg 2016	Hamburg, Tyskland
19.-21. oktober	Fællesstand på China Wind Power 2016	Beijing, Kina
2.-4. november	Fællesstand på Windaba 2016	Cape Town, Sydafrika


**DANISH
OIL & GAS
TECHNOLOGY**
GROUP

20. januar	Erfa-gruppe: Skotland	Danmark
25.-26. januar	Offshore intro part II, Maersk Training Center	Svendborg
8. februar	Iran informationsmøde Marine / Olie&Gas hos Esbjerg Blue Water Shipping	
21.-25. februar	Delegationstur til Abu Dhabi & Qatar	Abu Dhabi & Qatar
3. marts	Netværksmøde hos Lindø Industripark	Munkebo
10. marts	Offshore intro-dag hos Maersk Training Center	Svendborg
14. marts	Erfa-gruppe: Melleløsten, opstartsmøde	Danmark
2.-5. maj	Besøgstur til OTC, Houston	Houston, USA
23. maj	Netværksmøde, Downstream	Danmark
29. august - 1. september	Fællesstand på ONS 2016	Stavanger, Norge
22. september	Netværksmøde	Danmark
24.-27. oktober	Delegationstur til Stavanger	Stavanger, Norge
7.-10. november	Fællesstand på ADIPEC 2016	Abu Dhabi
20.-24. november	Delegationstur til Iran	Iran
1. december	Offshore intro-dag, Maersk Training Center	Svendborg, Danmark


**DANISH
WATER
TECHNOLOGY**
GROUP

18.-22. januar	Fællesstand på International Water Summit 2016/World Energy Summit	Abu Dhabi
14. februar	Delegationsbesøg til Spanien	Spanien
13.-18. marts	Delegationsbesøg fra USA	Danmark
30. maj-3. juni	Fællesstand på IFAT 2016, Water, Bioenergy, Waste-to-value	München, Tyskland
10.-14. juli	Fællesstand på Singapore international Water Week & World Cities Summit	Singapore
24.-28. september	Fællesstand på Weftec 2016	New Orleans, USA
28. august - 1. september	Danida Business Delegation (i samarbejde med DFTG)	Tanzania
9.-13. oktober	Australian-Danish Water Days & IWA Water Congress and Exhibition	Brisbane, Australien


**DANISH
FISH TECH**
GROUP

1.-4. februar	Business-to-business delegationstur - skibsbygning og fiskeri	Indonesien
3. marts	Netværksmøde: Processtyr	Danmark
6.-8. marts	Fællesstand på Seafood Processing North America (SPNA) 2016	Boston, USA
13.-15. marts	Fællesstand på AquaME 2016	Dubai, FAE
26.-28. april	Fællesstand på Seafood Processing Global (SPG) 2016	Bruxelles, Belgien
27.-28. maj	Fællesstand på Skipper Expo 2016	Aberdeen, Skotland
2. kvartal 2	Netværksmøde	Danmark
16.-19. august	Fællesstand på Nor-Fishing 2016	Trondheim, Norge
19.-22. oktober	Fællesstand på Aqua Sur 2016	Puerto Montt, Chile


**DANISH
MINING
TECHNOLOGY**
GROUP

17. marts	Netværksmøde	Danmark
25.-29. april	Fællesstand på Expomin 2016	Santiago, Chile
18. august	Netværksmøde	Danmark
12.-16. september	Fællesstand på Electra Mining 2016	Johannesburg, Sydafrika
24. november	Netværksmøde	Danmark


**DANISH
MARINE**
GROUP

01.-04. februar	Business-to-business delegation trip to Indonesia 2016	Jakarta & Surabaya, Indonesien
16.-18. marts	Fællesstand på Asia Pacific Maritime 2016	Marina Bay Sands, Singapore
13.-15. april	Fællesstand på Sea Japan 2016	Tokyo, Japan
28. april	Netværksmøde	Danmark
6.-10. juni	Fællesstand på Posidonia 2016	Athen, Grækenland
6.-9. september	Fællesstand på SMM 2016	Hamburg, Tyskland
17.-21. oktober	Fællesstand på EUROVAL 2016	Paris, Frankrig
10. november	Netværksmøde	Danmark


**DANISH
MARINE &
OFFSHORE**
GROUP . CHINA

April	Networking meeting	Shanghai, Kina
April	Shipyards / owner visit	Shandong, Kina
Maj 31	Annual General Meeting	Shanghai, Kina
August	Networking meeting	Beijing, Kina
September	Shipyards visit	Shanghai, Kina
Oktober	Networking meeting	Shanghai, Kina
Oktober	Shipyards/owner visit	Dalian, Kina
25. - 28. oktober	Shiptec Dalian	Dalian, Kina
November	R&D Center, shipyard visit	Guangdong, Kina
29. november - 2. december	OSEA Singapore	Singapore
December	Joint Networking meeting with DWEG China	Shanghai, Kina
7. - 9. december	INMEX	Guangzhou, Kina


**DANISH
HEALTH TECH**
GROUP

25.-28. januar	Fællesstand på Arab Health 2016	Dubai, FAE
7. juni	Netværksmøde	Danmark
17.-19. oktober	Markedsbesøg til sundhedssektoren	Indonesien
6.-9. november	Fællesstand på Pharma Expo 2016	Chicago, USA
14.-17. november	Fællesstand på COMPAMED 2016	Düsseldorf, Tyskland
29. november	Netværksmøde	Danmark

Konsulenter og koordinatore i Eksportforeningen



Ulrik Dahl

CEO

ulrik.dahl@dk-export.dk

T. +45 3031 8788



Halldor Halldorsson

Business Development Manager and

Head of Danish Bioenergy Group

halldor.halldorsson@dk-export.dk

T. +45 2122 9560



Sebastian Schwarz

Head of Member and Executive

Services, Danish Export Academy

sebastian.schwarz@dk-export.dk

T. +45 2366 7788



Thomas Andersen

Head of Danish Health Tech Group

thomas.andersen@dk-export.dk

T. +45 2447 8502



Ivan Laugesen

Senior Consultant

ivan.laugesen@dk-export.dk

T. +45 2141 7513



Susanne Holm

Export Consultant, Wind Energy and

Business Development

susanne.holm@dk-export.dk

T. +45 6020 8564



Tanja Hai

Head of Communications & Marketing,

Danish Export Marketing Group

tanja.hai@dk-export.dk

T. +45 2252 2906



Peter Gisselmann Rasmussen

Communications Consultant,

Danish Export Marketing Group

peter.rasmussen@dk-export.dk

T. +45 3057 3359



Merethe Wrang
Head of Danish Oil & Gas Technology Group
merethe.wrang@dk-export.dk
T. +45 3150 8788



Lise Skov
Export Coordinator,
Danish Oil & Gas Technology Group
lise.skov@dk-export.dk
T. +45 6020 8554



Mark Lerche
Head of Danish Marine Group and
Danish Cruise & Ferry Group
mark.lerche@dk-export.dk
T. +45 3169 8494



Inge Lis Nielsen
Export Coordinator,
Danish Marine Group and Danish
Cruise & Ferry Group
ingelis.nielsen@dk-export.dk
T. +45 6020 8555



Heidi Ravn
Head of Danish Food Tech Group and
Danish Mining Technology Group
heidi.ravn@dk-export.dk
T. +45 2421 8988



Pernille Bech Caspersen
Export Coordinator, Danish Food Tech
Group and Danish Mining Technology
Group
pernille.bech@dk-export.dk
T. +45 2989 7619



Ilse Korsvang
Head of Danish Water Technology
Group
ilse.korsvang@dk-export.dk
T. +45 5089 4488



Morten Lauridsen
Export Coordinator,
Danish Water Technology Group
morten.lauridsen@dk-export.dk
T. +45 6020 8556



Martin Winkel
Head of Danish Fish Tech Group
martin.winkel@dk-export.dk
T. +45 6020 8557



Lise-Marie Robichon
Export Coordinator, Danish Fish Tech
Group and Danish Health Tech Group
lisemarie.robichon@dk-export.dk
T. +45 6020 8568



Angela Zhang
Consultant/Head of Danish Marine &
Offshore Group China and Danish Wind
Energy Group China
angela.zhang@dk-export.dk
T. +8621 6279 2090



Kurt Feldtfos
Senior Consultant
Danish Senior Consult
kurt.feldtfos@dk-export.dk
T. +45 3070 2559



Bliv en synlig del af et grønt dansk eksport-boom

Grønne danske løsninger og teknologier har stigende international interesse. I 2014 steg eksporten med 15 % til 44 milliarder kr. Udenlandske beslutningstageres interesse for at se og høre mere om, hvad vi gør i Danmark, bliver bare større og større.

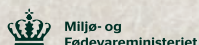
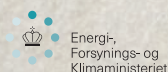
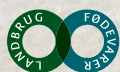
Vi hjælper dem på vej. State of Green er Danmarks officielle grønne brand og har som hovedopgave at styrke den internationale opmærksomhed omkring dansk erhvervslivs grønne løsninger og kompetencer. Det gør vi bl.a. ved årligt at modtage ca. 2.000 udenlandske kommercielle og politiske beslutningstagere og arrangere besøg hos danske virksomheder.

På webportalen www.stateofgreen.com præsenterer flere end 550 grønne danske virksomheder sig selv og deres løsninger. Portalen er til for virksomhederne. Der er plads til endnu flere - og det er helt gratis.

Læs mere og få gratis international markedsføring af din grønne virksomhed på www.stateofgreen.com/join



State of Green's ejerkreds



State of Green's kommercielle partnere

