

EKSPORT MAGASINET

10

Tema: Forhandlere

Evita Rosdahl:

Jeg skal ikke være verdensmester i alt

ANDRITZ:

Motivér og hjælp dine forhandlere

Indhold



Tyge Rasmussen:
Salg til nye markeder - vigtige overvejelser



Hexacover og strategi:
Fire faste principper sikrer forhandlersucces



Palomat om forhandlerperformance:
Telefonen er vores vigtigste redskab

Side 3	Leder: Relationer og evnen til hurtig omstilling er afgørende for din eksportsucces
Side 4-5	Formandens beretning: Værdien for medlemmerne er blevet endnu vigtigere
Side 6-7	Udenrigs- og handelsminister Jeppe Kofod: Sammen skal vi genstarte dansk eksport
Side 8-10	Salg til nye markeder: Vigtige overvejelser du bør gøre dig
Side 12-14	Spot på: Evita Rosdahl - jeg skal ikke være verdensmester i alt
Side 16-17	Rekruttering af forhandlere: Markedet og kulturen afgør din forhandlermodel
Side 18-19	Strategi: Fire faste principper sikrer forhandlersucces
Side 20-21	Nye digitale projekter: Værktøjer og kompetencer til at udvikle din virksomheds salgsstrategi
Side 23-26	Danish Exporter of the year: Læs om de nominerede og vær' med til festen
Side 28-29	Forhandlerperformance: Telefonen er vores vigtigste redskab
Side 30-31	ANDRITZ: Motivér og hjælp dine forhandlere
Side 32	Ny kongelig pris ser dagens lys
Side 34-39	En hilsen fra dit netværk i Danish Export Association

Udgiver:
Danish Export Association
Eksportens Hus
Lysbrohøjen 24
8600 Silkeborg
Tlf.: 86 81 38 88
export@danishexport.dk
www.danishexport.dk/

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

Tekst:
June Sejrup, Stine Olesen, Tanja Hai
og Krista Løvvang Nielsen

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

Forsidefoto:
Evita Rosdahl, CEO, JEROS A/S

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

Oplag: 2.500

Relationer og evnen til hurtig omstilling er afgørende for din eksportsucces



Danmark lukker ned.
Danmarks grænser lukker.

Sådan lød ordene fra statsminister Mette Frederiksen, da hun i marts 2020 gav danskerne og dansk erhvervsliv to afgørende beskeder om regeringens tiltag for at bremse coronasmitten i Danmark.

Et år med usikkerhed – og nye kompetencer

Mens det ene land efter det andet i verden tog lignende skridt, blev det mere og mere klart, at danske eksportvirksomheder så og ser ind i et år med usikkerhed og store forandringer.

Situationen har for nogle virksomheder resulteret i en tom ordrebog, nedskæringer og hjemsendte medarbejdere, mens andre har oplevet vækst fx gennem omstilling af produktionen til værnemidler.

For de fleste gælder, at online møder og digitale værktøjer i den grad har holdt sit indtog i virksomhederne, så mange har udviklet nye kompetencer og en større forståelse for mulighederne.

Denne hverdag gør relationer og evnen til at omstille forretningen efter kundernes behov endnu mere påkrævet end før, corona spændte ben for vores normale dagligdag.

Digitale tiltag understøtter salg

I Danish Export Association har vi naturligvis også mærket coronakrisen. Aflysning eller udskydelse af messer og fysiske kurser og møder har medført færre opgaver og lavere indtjening, så mere end halvdelen af medarbejderne har været sendt hjem på lønkompensation.

Samtidig har vi ligesom jer arbejdet på at omstille til online og digitale tiltag – på den korte bane for at understøtte jeres salg og forretning i en udfordrende tid. På den lange bane så vi kan hjælpe jer med viden og konkrete værktøjer til at omstille salget til at inkludere digitale muligheder i salgsstrategien.

Kort og langt sigte på strategien

Vores fokus har været at sikre en sund og veldrevet forening. Bestyrelsen har mødtes langt oftere end normalt.

Det har været nødvendigt at lægge en mere kortsigtet strategi og tage store beslutninger samtidig med, at vi har holdt øjet fæstet på den lange bane.

Vi har desuden haft en meget tæt dialog med andre organisationer og Trade Council for at sikre de bedste vilkår for vores medlemmer. Sammen står vi stærkere, og det gælder ikke mindst i udfordrende perioder.

Nye tilbud til dig

Derudover har jeg og medarbejderne i sekretariatet gentænkt hele forretningen og fundet frem til nye tilbud og muligheder for dig som medlem. Det indebærer blandt andet to projekter med støtte fra GenstartNU.dk, som du kan læse mere om i dette magasin. Derudover vil du opleve langt flere muligheder online som supplement til vores fysiske møder og kurser.

Læs, hvordan andre får succes

I årets magasin har vi også måttet sadle om og gentænke den oprindelige plan. Det gælder dog fortsat, at magasinet er din vej til viden og erfaringer fra andre B2B eksportvirksomheder og relevante eksperter.

I år får du et eksportmagasin med cases om samarbejdet med forhandlere. Du får desuden indblik i hemmeligheden bag succes hos de tre nominerede til Exporter of the Year, og Evita Rosdahl fra JEROS fortæller, hvordan hun har ledt virksomheden fra lille håndværkerfirma til stor industrivirksomhed.

Jeg håber, du finder inspiration til din virksomheds videre udvikling.

God læselyst!

Ulrik Dahl
CEO, Danish Export Association



Værdien for medlemmerne er blevet endnu vigtigere

”2019 blev nøjagtig lige så udfordrende, som vi havde forudset. Vareeksporten ud af Danmark var under pres blandt andet på grund af Brexit, handelskrige og en generel økonomisk afmatning. For de første måneder af 2020 tegner der sig ligeledes et billede af et særdeles udfordrende år om end på en meget anden baggrund.”

De indledende ord til årets beretning blev skrevet i februar, hvor vi kun så skyggerne af det, der skulle vise sig at vende op og ned på vores hverdag.

Måneder senere står vi midt i en verdensomspændende pandemi som i forskellig grad, men med sikkerhed påvirker vores medlemmers markedsvilkår og stiller store krav til deres omstillingsparathed.

Det afspejler sig naturligvis også i det daglige arbejde i Danish Export Association. Vi skal finde vores plads i en ny kontekst og handle hurtigt, så vi kan hjælpe medlemmerne bedst muligt og imødekomme de udfordringer og behov, de oplever her og nu.

Digital videndeling og market intelligence

Krisetider i medlemsvirksomhederne betyder, at de i højere grad har brug for foreninger som os til at hjælpe med valid viden om eksportmarkeder og hændelser, som påvirker deres forretning.

Her i foråret er webinarer, online møder og et nyt website de vigtigste redskaber i vores værktøjskasse. Et lukket Danmark og forsamlingsforbuddet stiller nye krav til os som forening og de tilbud, vi har til medlemmerne. Det er dog også en gylden mulighed for at udvikle vores ydelser og speede den interne digitaliseringsproces op.

I flere netværk holder vi online kaffemøder, hvor medlemmer sparrer om et konkret emne i en mindre gruppe, og flere netværksmøder er rykket online. Ret tidligt under COVID-19 har medlemmerne også haft adgang til ugentlige webinarer og løbende rapporter fra eksperter inden for risikoanalyse. På den måde har de kunnet holde sig opdateret på corona-situationen internationalt og samtidig få hjælp til at agere ude i verden.

Vi har fortsat stort fokus på den personlige 1:1 dialog og har erstattet medlemsbesøg med online møder. De nye initiativer bliver taget i godt imod af vores medlemmer, og vi får meget ros for at reagere hurtigt med hjælp til de udfordringer, virksomhederne sidder med.

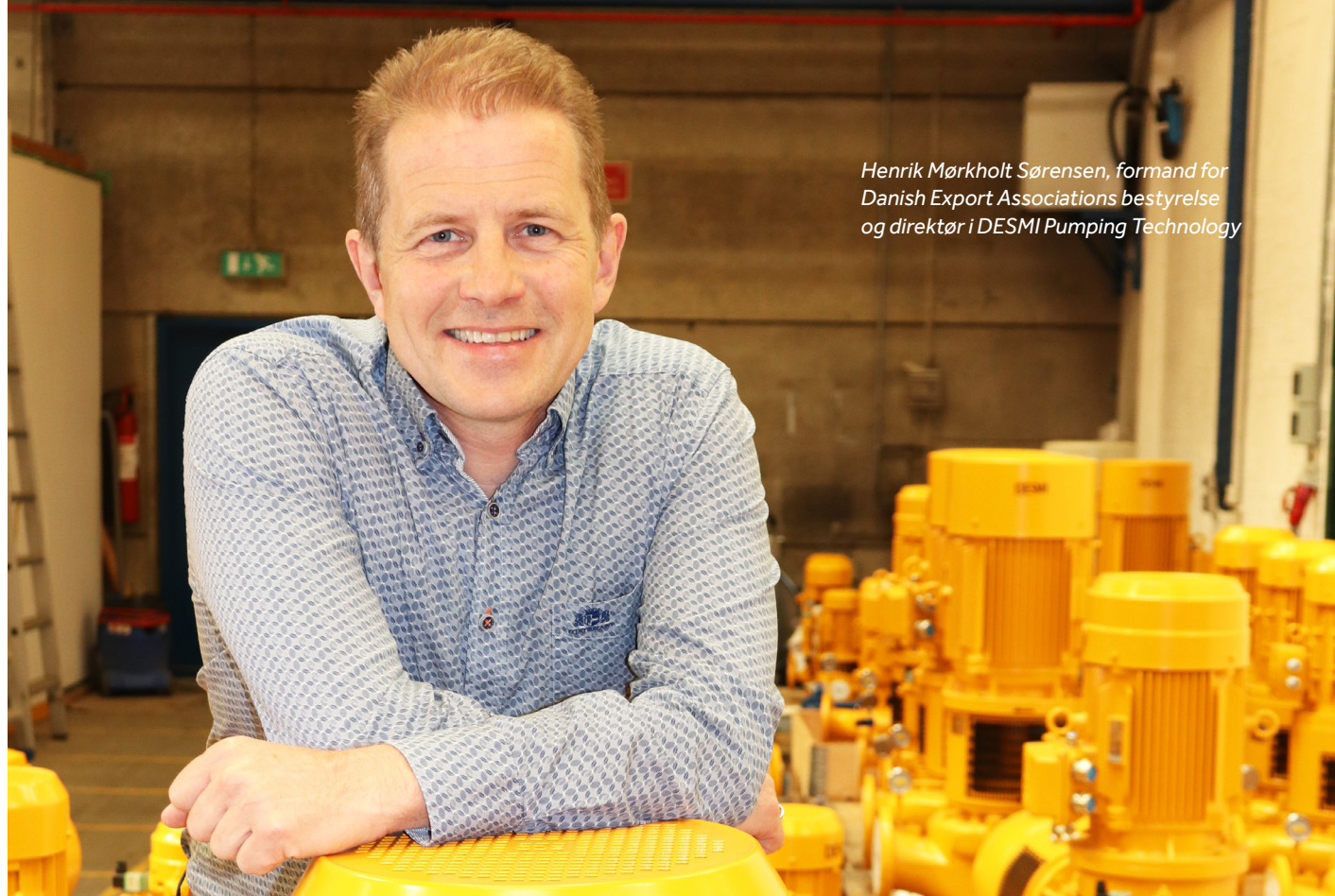
En sund forening med en fokuseret strategi

På årets generalforsamling, den første virtuelle af slagsen, præsenterede vi et årsregnskab, som viser en sund forening. Regnskabet viser et lille, men sundt driftsoverskud. Som non-profit forening er profit i sig selv ikke et mål for Danish Export Association. Vores vigtigste mål og dermed opgave består i give så meget værdi som muligt tilbage til medlemmerne.

På trods af en meget volatil og foranderlig verden og dermed et kort ledelsessigte skal der som i enhver anden virksomhed arbejdes fokuseret med strategi. I forlængelse af den nuværende strategi fokuserer vi i 2020 på de kerneområder, vi er

” Vi skal genopfinde vores aktiviteter i en ny form, som passer til en ny markedorden, vi ikke helt kender endnu. Men vi tror på, at den bliver mere digital, mere virtuel og mere fleksibel og situationsbestemt end tidligere.”

Henrik Mørkholt Sørensen, bestyrelsesformand, Danish Export Association



Henrik Mørkholt Sørensen, formand for Danish Export Associations bestyrelse og direktør i DESMI Pumping Technology

stærke til i foreningen: Netværksmøder, erfagrupper, messer og delegationsture. Fælles for alle aktiviteter er, at de bringer medlemmerne tæt på kunderne, og at det er områder, som lige nu bliver disrupted.

Derfor skal vi genopfinde dem i en ny form, som passer til en ny markedsorden, vi ikke helt kender endnu. Men vi tror på, at den bliver mere digital, mere virtuel samt mere fleksibel og situationsbestemt end tidligere.

Det arbejde når vi bedst i samarbejde med andre stærke organisationer. De partnerskaber, vi har indgået i den foregående strategiperiode med blandt andet Trade Council og Dansk Industri, vil således for alvor vise deres værd, når vi skal videreudvikle koncepter til at markedsføre danske kompetencer og produkter ude i verden.

Digitaliseringsprojekter på vej

Messer og delegationsture vil altså fortsat være en vigtig del af foreningens kerneforretning – men i et andet format end hidtil.

Vi har flere projekter i støbeskeen, som skal hjælpe vores medlemmer med at flytte salget online og på sigt gøre de digitale kanaler til en naturlig del af virksomhedernes salgsstrategi. Helt konkret skal vi i gang med to projekter støttet af Industriens Fond, som har fokus på virtuelt salg til Tyskland og international eksport-

hjælp til danske SMV'er med fokus på England, Frankrig, Tyskland og Schweiz. Vi søger også projekter inden for brug af data til udvikling og digitalisering af andre dele af forretningen samt 3D showroom til at fremvise produkter og løsninger.

Her vil foreningens rolle være at understøtte medlemsvirksomhederne med værktøjer, viden og sparring, så de kan sikre deres nuværende salg og udvikle det fremtidige salg i en mere digital retning.

De nye digitale tiltag erstatter ikke de fysiske aktiviteter, men er gode og nødvendige alternativer i en tid, hvor messer og rejseaktivitet ikke er muligt. Samtidig er de et godt supplement til vores eksisterende medlemstilbud og et naturligt skridt på vejen mod en mere

digital forening. Arbejdet med at udvikle stopper altså ikke, når vi igen kan mødes med medlemmerne ansigt til ansigt. Vi vil stadig være en forening, der er tæt på vores medlemmer, og det kommer de nye digitale tiltag til at understøtte i endnu højere grad.

Ny normal

En ny normal for eksport bliver det helt sikkert efter COVID-19, men fælles for de fleste af vores medlemmer er, at de ikke skal ud at lære at sælge deres produkter på eksportmarkederne, men at vi sammen skal lære at sælge dem på en ny måde.

Sådan arbejder vi for dig i 2020

- Digitale netværksmøder og erfagrupper
- Personlige 1:1 møder – både online og fysisk
- Projekter med fokus på virtuelt salg
- Værktøjer og sparring til udvikling og digitalisering af din forretning
- Seminar og kurser inden for eksportsalg og markedsføring



Udenrigs- og handelsminister Jeppe Kofod:

Sammen skal vi genstarte dansk eksport

"Det gør ondt ude på de danske eksportvirksomheder, det ved jeg. Derfor er der også brug for, at vi fra Udenrigsministeriets side gør en særlig indsats for dansk eksport". Så klart er budskabet fra Udenrigs- og handelsminister Jeppe Kofod.

For selvom Danmark nu genåbner gradvist, forsigtigt og ansvarligt, og noget der ligner en indenlandsk hverdag så småt kan synes i horisonten, så er historien anderledes på eksportmarkederne. Her er mange lande stadig hårdt ramt og er først så småt begyndt at åbne op.

"Vi ser nogle alarmende tal på vores største eksportmarkeder med en global økonomi i frit fald. Vores eksport står til en mulig tilbagegang på over 10 procent i 2020. Det er alarmerende tal for dansk økonomi og gode danske arbejdspladser," lyder det fra udenrigsminister Jeppe Kofod.

For eksporten er en afgørende drivkraft for økonomisk vækst i Danmark og skaber over 800.000 arbejdspladser. Derfor geares indsatsen nu for at hjælpe danske virksomheder på eksportmarkederne.

"Vi er nu gået i gang med den største omlægning af dansk eksport-fremme i nyere tid, og vi sætter alle sejl ind. At få genstartet eksporten vil være en af Udenrigsministeriets absolut vigtigste opgaver de kommende år," lyder den opløftende melding fra udenrigsministeren.

Ny stor eksportindsats

Udenrigsministeren lancerede den 25. maj en række nye initiativer som led i udmøntningen af de hjælpepakker til lønmodtagere og virksomheder, som alle Folketingets parter blev enige om i april. Initiativerne skal være med til at fastholde danske eksport- og produktionsarbejdspladser, tiltrække nye udenlandske investeringer, genoplive det indre marked i EU samt hjælpe virksomhederne med at opdyrke og indtage nye markeder.

"Vi vil arbejde for, at danske virksomheder kan vinde tabte markedsandele tilbage og forfølge nye markedsmuligheder på strategisk vigtige markeder. Og vi vil give danske SMV'er lettere adgang til eksportrådgivning, så de hurtigere kan komme ud på markederne. Derfor tilbyder vi fx gratis og akut COVID19-rådgivning for virksomhederne," understreger Jeppe Kofod.

GRATIS COVID-19-RÅDGIVNING

- op til 15 timer per marked

Rådgivningen dækker:



Told- og eksporttekniske spørgsmål



Varer og personers bevægelighed over grænsen



Påvirkning af virksomheders lokale produktion og aktiviteter som følge af COVID-19-tiltag



Afdækning af andre landes støttetiltag til bl.a. danske datterselskaber

Læs mere på eksporthjælp.nu

FÅ RÅD OG VEJLEDNING TIL DIN VIRKSOMHED

Har du problemer med eksporten, eller oplever du handelsbarrierer som følge af COVID-19?



Få hjælp af Udenrigsministeriets hotline



Udfyld formularen på eksporthjælp.nu og bliv kontaktet inden for 24 timer



foto: CLAUS BECH

Udenrigsministeriets nyoprettede taskforce for eksport og jobskabelse skal stå i spidsen for indsatsen i 2020 og 2021 i tæt samarbejde med erhvervsorganisationer og andre vigtige aktører som Danish Export Association. Taskforcen skal blandt andet være med til at skrue betydeligt op for brugen af Udenrigsministeriets analysekraft på politisk-økonomiske analyser og rådgivning.

"Alle danske repræsentationer rapporterer nu til vores nye hjælpepakkeportal med analyser og vigtig viden om andre landes hjælpepakker samt muligheder for danske virksomheder. Men vi vil også øge analyser og rådgivning om, hvor vi kan bringe danske styrkepositioner i spil inden for blandt andet life science, grøn omstilling, fødevarer og digitalisering. Styrkepositioner, hvor vi samtidig tilbyder bæredygtige løsninger og kan bidrage til FN's verdensmål," siger udenrigsministeren.

Mere og billigere rådgivning

Udenrigsministeriets pulje til erhvervsfremstød fordobles i 2021, og vi arbejder allerede på at arrangere nye virtuelle fremstød.

"SMV'erne er særligt berørte af den økonomiske krise og har ofte ikke de samme ressourcer til at overvåge og fastholde markedsandele. Der oprettes derfor en udrykkerenhed, der på tværs af hele Danmark skal opsøge SMV'erne og rådgive om udfordringer og muligheder på markederne," fortæller Jeppe Kofod.

Vigtigt med åbne markeder

Nye retningslinjer for erhvervsrejsende er også et vigtigt skridt på vejen for at gøre det lettere for danske virksomheder trygt at foretage erhvervsrejser og genoprette eksporten.

"Men", siger udenrigsministeren: "En større og længerevarende trussel er de tendenser, vi ser i retning mod mere protektionisme og flere handelshindringer, og som krisen ser ud til at have forstærket. Både i EU og i resten af verden.

I Udenrigsministeriet vil vi derfor fortsætte og styrke det vigtige arbejde for mere regelbaseret samarbejde, en fri, fair og bæredygtig handelspolitik samt et velfungerende indre marked."

Læs mere på www.eksporthjælp.nu

NEDSAT PRIS FOR EKSPORTRÅDGIVNING

- for alle virksomheder



Timeprisen sænkes til 500 kr. for alle virksomheder



Små og mellemstore virksomheder får med nyt tilskud mulighed for at få rådgivning til 250 kr. i timen

Læs mere på eksporthjælp.nu

NY EKSPORT- OG INVESTERINGS- OG

INVESTERINGSPAKKE



Markant nedsat pris for markeds- og eksportrådgivning



Øget støtte til eksportfremstød



Oprettelse af ny taskforce med ekstra hjælp til danske virksomheder



Styrket indsats for at tiltrække og fastholde udenlandske investeringer

Læs mere på eksporthjælp.nu



Salg til nye markeder:

Vigtige overvejelser du bør gøre dig

Af June Sejrup, Danish Export Association

Tyge Rasmussen er partner i advokatvirksomheden Kromann Reumert og hjælper blandt andet eksportvirksomheder med deres kontrakter. Læs, hvilke overvejelser du bør tage højde for, når du indgår aftaler med nye samarbejdspartnere.

"Salg til nye markeder opstår ofte tilfældigt. Fx når din virksomhed får en ordre fra et land, som I ikke handler med endnu, eller hvis I flytter med en kunde til et andet land. Enkeltstående ordrer fra nye markeder kan fint håndteres via direkte salg fra kontoret i Danmark, men når salget vokser, kan I få brug for lokal tilstedeværelse," siger Tyge Rasmussen.

Undersøg markedet og mulighederne

Inden din virksomhed træffer beslutningen om at vækste til et nyt marked, er det vigtigt, at I undersøger det grundigt. Afvej fordele og ulemper ved de forskellige set-ups. Giver det fx mening at etablere et lokalt salgskontor fremfor at ansætte en agent eller indgå aftale med en lokal distributør.

"Det kræver tid, ressourcer og grundige overvejelser, når du vil ind på et nyt marked. Du skal selvfølgelig ikke drukne din virksomhed i undersøgelser. Men du skal have en god fornemmelse af markedet, så du ved, hvad du begiver dig ud i," siger Tyge Rasmussen.

Han forklarer også, at der kan være både kommercielle og juridiske grunde til at vælge ét set-up frem for et andet, og at landets kultur kan have betydning:

"Jo større kulturforskellene er, jo større vil dit behov være for at få en lokal med ombord. Spørg fx den lokale ambassade om deres erfaringer, eller forhør dig hos dit netværk i Danish Export Association. Der findes helt sikkert andre virksomheder, som har erfaringer med netop dette marked."

Kend lokal lovgivning og compliance

Du skal også kende lovgivningen i det pågældende land og sætte dig ind i reglerne for produktansvar og compliance, fx i relation til

mærkning af produkter. Og det er her, din lokale samarbejdspartner kommer ind i billedet.

"Som producent har din virksomhed produktansvaret i de lande, I sælger til. Også selvom du måske har en anden aftale med din distributør. Derfor skal du have styr på, om din produktansvarsforsikring dækker det nye marked, og du skal undersøge, om dækningen er passende," fortæller Tyge Rasmussen.

Han nævner også CE-lovgivning som eksempel:

"I EU har vi en harmoniseret ordning, så alle produkter som udgangspunkt opfylder de samme krav til sikkerhed og mærkning. Men så snart du bevæger dig uden for EU's grænser, er det helt andre regler, der gælder. Dem skal du undersøge, og her kan din lokale samarbejdspartner hjælpe."

Balancér tillid og kontrol

I Danmark har vi meget tillid til hinanden, men når du bevæger dig udover landets grænser, er kontrol også godt. Lokal tilstedeværelse og tætte relationer kan være med til at minimere risikoen for snyd.

"Du er nødt til at sætte dig ind i forretningskulturen i det pågældende land. Og her mener jeg ikke kun sprog og kultur, men også kulturen omkring fx korruption og bestikkelse. Er det en fast del af kulturen, skal du vide, hvordan du håndterer det," siger Tyge Rasmussen.

Han understreger, at svaret på korruption og bestikkelse selvfølgelig altid er et rungende nej.

"Det kan være en god idé, og i nogle lande endda et lovkrav, at I etablerer et egentligt compliance-program, som består af e-learning samt skriftlige procedurer og retningslinjer for, hvordan I håndterer korruption og bestikkelse," fortsætter Tyge Rasmussen.

Endelig skal du også være opmærksom på, om der er en skæv kultur i forhold til 'dit og mit':

"Hvad gør du, hvis din lokale samarbejdspartner begynder at sælge ud ad bagdøren eller starter konkurrerende virksomhed op? Her er en tæt relation og løbende dialog altafgørende. Det giver dig en bedre føling med, hvad han foretager sig, og I får opbygget en gensidig tillid."

Salgskanaler - dit juridiske overblik

Emne	Direkte salg	Agent	Distributør	Lokalt salgskontor (Filial eller datterselskab)
Graden af investering	Lav	Middel	Middel	Høj
Kontraktuelt forhold til kunden	Producenten indgår aftalerne direkte med kunderne.	Agenten indgår aftalerne på vegne af producenten (agenturgiveren) og bærer ikke den økonomiske risiko i forbindelse med aftalerne. Producenten har det direkte kontraktforhold med kunderne.	Distributøren indgår aftalerne direkte med kunderne.	Producenten indgår via en filial eller et datterselskab aftalerne direkte med kunderne.
Juridisk "ejerskab" til kunderne	Juridisk "ejer" producenten kunderne.	Juridisk "ejer" producenten kunderne.	Juridisk "ejer" distributøren kunderne.	Juridisk "ejer" producenten kunderne.
Debitorrisiko	Producenten har debitorrisikoen.	Producenten har debitorrisikoen. Agenten har ikke nogen økonomisk risiko i forbindelse med aftalerne (med undtagelse af manglende ret til provision efter aftale).	Distributøren har debitorrisikoen.	Producenten har ultimativt debitorrisikoen.
IP-rettigeheder	Alle IP-rettigeheder ligger hos producenten.	Alle IP-rettigeheder ligger hos producenten. Brugen af IP-rettigehederne bør være reguleret i agentaftalen.	Alle IP-rettigeheder ligger hos producenten. Brugen af IP-rettigehederne bør være reguleret i distributionsaftalen.	Alle IP-rettigeheder ligger hos producenten
Ansvar for produkt-compliance, labeling, etc. i henhold til lokal lovgivning	Producenten vil have ansvar for produkt-compliance, labeling, etc. i henhold til lokal lovgivning.	Producenten vil have ansvar for produkt-compliance, labeling, etc. i henhold til lokal lovgivning.	Det aftales ofte, at distributøren skal have ansvaret for produkt-compliance, labeling, etc. i henhold til lokal lovgivning.	Producenten vil ultimativt have ansvar for produkt-compliance, labeling, etc. i henhold til lokal lovgivning.
Eksklusivitet og bindende videresalgspriser	Ingen konkurrenceretlige begrænsninger i forhold til eksklusivitet eller bindende videresalgspriser.	Som udgangspunkt ingen konkurrenceretlige begrænsninger i forhold til eksklusivitet eller bindende videresalgspriser, såfremt der er tale om en "ægte" agentaftale.	Konkurrencereglerne i forhold til eksklusivitet og bindende videresalgspriser finder anvendelse og skal overholdes. I de fleste jurisdiktioner er bindende videresalgspriser ulovlige.	Ingen konkurrenceretlige begrænsninger i forhold til eksklusivitet eller bindende videresalgspriser.
Konkurrenceklausuler	Ej relevant	Konkurrencereglerne finder anvendelse på konkurrenceklausuler.	Konkurrencereglerne finder anvendelse på konkurrenceklausuler.	Ej relevant
Opsigelse	Ej relevant	Præceptive regler ift. opsigelse kan finde anvendelse.	Opsigelse typisk reguleret i distributionsaftalen.	Ej relevant
Goodwill-godtgørelse ved ophør	Ej relevant	Præceptive regler ift. goodwill-godtgørelse ved ophør kan finde anvendelse og bør overvejes.	Præceptive regler ift. goodwill-godtgørelse ved ophør kan i sjældne tilfælde finde anvendelse.	Ej relevant

Kilde: www.kromannreumert.com





Det kræver tid, ressourcer og grundige overvejelser, når du vil ind på et nyt marked. Du skal selvfølgelig ikke drukne din virksomhed i undersøgelser. Men du skal have en god fornemmelse af markedet, så du ved, hvad du begiver dig ud i.”

Tyge Rasmussen, partner, Kromann Reumert



Hvad skal du have med i din aftale?

Hvad skal du måle på?

Ifølge Tyge Rasmussen er omsætningsmål og kendskabsgrad vigtige punkter, som skal indgå i aftalen med din nye samarbejdspartner.

”Aftal, hvad I måler på, og hvor tit I følger op. Sæt fx konkrete mål for omsætning, som din samarbejdspartner skal nå inden for en vis periode. Aftal nogle målbare milestones, så I kan evaluere samarbejdet løbende, fx omsætning og margin,” siger Tyge Rasmussen og fortsætter:

”Det er forståeligt, at din samarbejdspartner ønsker en vis periode med uopsigelighed og ro til at bygge markedet op, men du ønsker heller ikke at være bundet til ham i to år, hvis du allerede efter tre måneder kan se, at han ikke performer og heller ikke kommer til det.”

Vigtige overvejelser

Opstart på nye markeder kræver investeringer - både i markedskendskab og oplæring.

”Udgifter til opbygning af markedskendskab deles ofte mellem producent og forhandler og skal nedfældes i aftalen. Aftal også, hvordan du kommer ud af aftalen, hvis du på et tidspunkt ønsker at udvide med flere repræsentanter, vil etablere dit eget datterselskab i landet, eller hvis din samarbejdspartner ikke performer,” forklarer Tyge Rasmussen.

Han anbefaler også, at du får skrevet nøglepersoner ind i aftalen, og at du tager stilling til eksklusivitet og salg af konkurrerende produkter:

”Hvis din samarbejdspartner har en sælger eller en montør, som er afgørende for salget, bør de skrives ind i aftalen, så du er sikret og kan opsigte den, hvis nøglepersonerne siger op eller bliver afskediget, før en tilsvarende erstatning er på plads.

”Sidst, men ikke mindst, skal I være enige om, hvorvidt din samarbejdspartner har eksklusivitet til det nye marked, om han må sælge konkurrerende produkter og i hvilket omfang.”

Genbesøg dine aftaler jævnligt

Revurdér dine samarbejdsaftaler mindst én gang årligt for at se, om I stadig har det rette set-up, eller om der er behov for justeringer. Det er en opgave, som både den daglige ledelse og bestyrelsen skal have fokus på.

”Relevante spørgsmål, I som virksomhed skal stille jer selv, er fx: Hvilke markeder og segmenter vil vi satse på? Hvad har vi midler og ressourcer til? Og hvad er tidshorisonten?” siger Tyge Rasmussen og fortsætter:

”Lav løbende et compliancetjek og et forsikringstjek. Kig på strategien, og forhold jer til, om I vil køre videre med agenten eller distributøren, eller om I er nået dertil, hvor I gerne vil eje hele værdikæden og fx etablere et datterselskab.”

DIGITALISER EKSPORTDOKUMENTERNE!

Vidste du, at vi kan påtegne oprindelsescertifikater og eksportdokumenter for dig digitalt, så du kan have dem i løbet af en times tid?

Se her et eksempel på den digitale signatur:



Digital Certificate of Origin - digitally signed
Mette Romer Dahl
04-05-2020 11:17
København V, DK
Contact us in case of certificate discrepancy:
[Please see our contact page](#)
Verification code: 2242989619073723166



Derudover tilbyder vi:

- Udstedelse og påtegning af fysiske oprindelsescertifikater
- Påtegning af eksportdokumenter
- Udstedelse af ATA-carneter (midlertidig told- og afgiftsfri indførsel i et andet land)

Vores online-system er meget brugervenligt og tidsbesparende.

Endelig yder vi selvfølgelig grundig rådgivning i forbindelse med ovennævnte – både telefonisk, ved personligt fremmøde hver dag mellem kl. 9.00 og 15.00 og via mail.

Som medlem af Danish Export Association får du alle vore ydelser til DI-medlemspris!

Kontakt os på tlf. 3377 3478 eller mail: certifikatservice@di.dk

Læs mere om vore ydelser her: di.dk



Evita Rosdahl overtog i 2012 ansvaret for JEROS. 2017 blev året, hvor hun fejrede sit 25-års jubilæum i virksomheden.

Billedet er taget i forbindelse med jubilæet, hvor Evita ses sammen med: Per Rasmussen, Product Manager, Flemming Madsen, Financial Manager og Brian Jørgensen, COO.

Spot på: Evita Rosdahl

Jeg skal ikke være verdensmester i alt

Af Stine Olesen, Danish Export Association

Efter 25 år i produktionsvirksomheden JEROS kender CEO Evita Rosdahl virksomheden som sin egen bukselomme, men hun er meget bevidst om, at hun hverken kan eller skal have førertrøjen på i alle henseender.

"Jeg skal ikke være verdensmester i alt, og jeg er ikke en tung ejerleder, som vil have en hånd på alle kogeplader. I stedet finder jeg de områder, hvor jeg performer, og tør også sige fra dér, hvor jeg ikke gør," siger Evita Rosdahl.

Den ledelsesstil har blandt andet ført til, at hun har givet førertrøjen videre på driften af produktionen.

"Du skal ikke kunne alt som leder, men du skal være i stand til at sætte dit dream-team. Derfor ansatte jeg for femten år siden en medarbejder, som var stærk på produktionsstyring og digitalisering. Selv sidder jeg med ansvaret for salg og afsætning til vores forhandlere," fortæller Evita Rosdahl.

Fra reklame til rustfrit stål

Det stod ikke i kortene, at Evita Rosdahl ville ende som CEO for sin fars, Knud Rosdahl, produktionsvirksomhed. Uden håndværkerhænder på cv'et men med en baggrund inden for markedsføring og fotografi stod hun med en helt anden profil end sin ingeniør-far.

"Min store interesse var markedsføring og branding, og jeg havde aldrig drømt om, at jeg ville finde mit hjerteblod inden for rustfrit stål. Men det fangede mig, da jeg så, hvordan JEROS arbejdede med forhandlere i Europa," fortæller Evita Rosdahl og fortsætter:

"Måden, som JEROS arbejdede med forhandlerne på, fik spørgsmålene til at pible frem: Kan vi gøre det smartere, kan vi skubbe forhandlerne til at markedsføre vores produkt, og tør vi gå nogle utraditionelle veje? Jeg fandt en ny stor interesse".

Karakter med farver på

Måske er det Evita Rosdahls baggrund, der også i dag får hende til at tænke ud af boksen. I hvert fald tænker hun i kreative baner i forhold til, hvordan eksportvirksomheder traditionelt set skaber relationer, men også i forhold til virksomhedens visuelle og kulturelle udtryk.

"Hvorfor skulle rustfrit stål være gråt og kedeligt? Vi har en linje, et brand og en kultur, vi tør vise frem og er stolte af. Det bunder måske også i, at jeg er en karakter, der gerne vil have farver på," fortæller Evita Rosdahl.

Den indstilling er vellidt blandt JEROS' forhandlere, forklarer Evita Rosdahl:

"Jeg forsøger at skabe lyst til at arbejde i alle led. Det ser ud til at smitte af på vores forhandlere, når de fortæller, at de ikke kan komme til Danmark uden at lægge vejen forbi deres familie i JEROS."

Relationer er mit hjerteblod

Evita Rosdahl og JEROS har fundet styrken i at være danske og i at gøre tingene på deres egen måde i forhandler-samarbejdet.

"Det tænder mig, når vi på trods af høje produktionsomkostninger kan sælge vores produkter til oversøiske lande ved at overholde vores danske værdisæt i virksomheden. Det kommer sig fx af, at vi er ærlige og bruger tid på de mennesker, vi samarbejder med verden rundt," fortæller Evita Rosdahl.

”

Jeg skal ikke være verdensmester i alt, og jeg er ikke en tung ejerleder, som vil have en hånd på alle kogeplader. I stedet finder jeg de områder, hvor jeg performer, og tør også sige fra dér, hvor jeg ikke gør.”

Evita Rosdahl, CEO, JEROS





Hun fortsætter:

"Mit hjerteblod er relationer, og tiden har forandret måden, vi omgås vores samarbejdspartnere på, fra da min far var direktør. I dag fører jeg forhandlerne sammen fx til workshops, hvor vi tidligere udelukkende besøgte dem 1:1. På den måde får vi tiltro og en binding til de her mennesker, som er helt unik for vores samarbejde."

Søger alsidige relationer

Både arbejdsmæssigt og privat kendetegner det Evita Rosdahl, at hun gerne vil sætte mennesker i forbindelse med hinanden.

"Mine relationer er en fundamental del af mig i dag. Derfor inviterer jeg også rigtig mange mennesker, når jeg holder et privat arrangement. Jeg kan ikke lade være med at involvere mig i mange ting både i lokalområdet og gennem arbejdet. Får jeg en god idé, så skal den leves ud, hvis jeg kan flytte noget," fortæller Evita Rosdahl og tilføjer:

"Jeg søger mange forskellige typer mennesker i mit netværk. Hvis jeg kun søger én type, så får jeg også kun én type input. Jeg kan godt lide alsidighed i mit liv."

Lederskab og ejerskab

Evita Rosdahl har stor del i, at JEROS har rykket sig fra at være en lille håndværker-virksomhed til en moderne industri-virksomhed med 60 medarbejdere. Selvom hun har flyttet virksomheden et stort spadestik i en ny retning, så holder hun især fast i sin fars ledelsesfilosofi.

"Din virksomhed skal køre, selvom du ikke er der. Jeg skal tro på, at jeg har strikket en organisation sammen, som kan køre uden mig ved hjælp af vores kultur og medarbejdernes ejerskab," fortæller Evita Rosdahl.

Det er også vigtigt for Evita Rosdahl, at medarbejderne henter input udefra:

"Jeg opfordrer også internt til at hente inspiration udefra, fordi jeg tror på, at man kun skaber gennem lyst. Hvis ikke du giver ansvar ud, så tager folk ikke ansvar. Vi skal turde både at vinde og tabe sammen. Det er på den her måde, mennesker får lyst til at komme med ideer."

JEROS har specialiseret sig inden for udvikling, produktion og salg af pladerensere, industrielle opvaskemaskiner og kassevaskere til detail og fødevarerindustri.

- JEROS er en international virksomhed med mere end 55 års erfaring og den ældste producent af pladerensere til 2-kant-plader og markedsførende i Europa
- Virksomheden har 60 ansatte
- 80 forhandlere i hele Europa men også oversøisk, blandt andet er USA og Japan vigtige markeder.
- JEROS blev grundlagt i 1963





Hvad er det næste mål for din virksomhed?

Skal du fastholde markedet eller opdyrke nyt? Skal forretningen over kommune- grænsen, landegrænsen eller måske Atlanten?

I Jyske Bank får du en rådgiver, der giver dig professionel og relevant rådgivning med udgangspunkt i din situation og det, der er vigtigt for din virksomhed.

Fem gode grunde til at vælge Jyske Bank – du får:

- En personlig rådgiver med branche- og lokalkendskab
- Økonomisk sparring, der både inspirerer og udfordrer din virksomhed
- En proaktiv bank, der tager initiativ og tænker langsigtet
- Overblik over din virksomheds styrker og samlede økonomi
- Mulighed for at trække på en lang række specialister

Bestil et møde på jyskebank.dk/erhverv

– vi glæder os til at høre om din virksomhed.



Rekruttering af forhandlere:

Markedet og kulturen afgør din forhandlermodel

Af June Sejrup, Danish Export Association

Industrivirksomheden JS Propotec skræddersyr sin forhandlermodel til hvert enkelt land og marked. Det kræver et grundigt forarbejde, som involverer både markedsanalyser og tæt dialog med potentielle slutkunder og forhandlere.

"Det er markedet, der bestemmer, hvilken retning vi går i, og hvilken forhandlermodel vi vælger. Inden vi går ind på et nyt marked, vurderer vi altid potentialet og hvor hurtigt, vi kan komme ind og sætte gang i salget," fortæller René Jensen, Head of Sales hos JS Propotec, som producerer og sælger løsninger til håndtering af bi-produkter inden for kød og fiskeindustrien til mere end 30 lande globalt.

Han uddyber:

"For os er det altså ikke givet på forhånd, om vi vælger at gå med en distributør, en agent eller en helt tredje løsning. Det er mulighederne og tilgængeligheden i markedet, der er afgørende for, hvilken forhandlermodel vi vælger – og om vi i det hele taget går ind på det pågældende marked."

Lav dit forarbejde

Ifølge René Jensen skal grundig forberedelse og analyse af markedet indgå i dit arbejde med at finde den rette forhandler. Her kan både ambassader og brancheorganisationer hjælpe dig på vej.

"Når vi skal finde en forhandler til et nyt marked, laver vi en komplet mapping af markedet, hvor vi fx kigger på muligheder, udfordringer, markedsværdi og konkurrencesituation. Udover egen markedsdata bruger vi også ambassaderne – både til markedsviden og tvillingsøgninger på mulige partnere," fortæller René Jensen og bruger USA som eksempel:

"I USA går vi i dialog med slutkunderne, kigger på deres geografiske placering i staterne og undersøger, hvor stor eller lille fortætningen af producenter er. En lille fortætning med få og store spillere gør det nemmere for os at komme ind på markedet end ved mange små spillere. Vi spørger også ind til slutkunders

René Jensen er
Head of Sales hos JS Propotec

foretrukne leverandør. Hvis den samme leverandør går igen flere gange, så ved vi, at det er en interessant samarbejdspartner for os.”

Vælg den rette

Når først du har identificeret flere mulige samarbejdspartnere, vil næste skridt være at mødes med de enkelte forhandlere til en snak om, hvordan et muligt samarbejde kan se ud.

”Typisk mødes vi med flere forskellige forhandlere, før vi beslutter os. På møderne taler vi både om markedspotentiale, og hvad den rette tilgang til markedet er. Det er en del af processen, og det betyder, at vi er nødt til at vælge nogle fra,” siger René Jensen og fortsætter:

”Det er der nogle forhandlere, som bliver forundrede og skuffede over. Men det er jo en del af gamet. Vi skal have en god mavefornemmelse og vælge den forhandler, som vi mener, kan give os det bedste output.”

Klæd dine forhandlere godt på

Giv dine forhandlere en god opstart og klæd dem godt på til at varetage salget. Det kan du gøre både i form af træning og workshops.

”Når vi indgår et samarbejde med en ny partner, inviterer vi dem til fire workshopssessions, hvor vi gennemgår markedspotentiale, potentielle kunder, mulige handlepunkter og i fællesskab får lagt en salgsstrategi, som forhandleren skal arbejde ud fra,” fortæller René Jensen og tilføjer:

”Det er ikke alle forhandlere, som tror på denne model og ønsker træning. Især i nogle vesteuropæiske lande er der en tendens til, at forhandlerne gerne vil køre det hele selv. Her tvinger vi det ikke ned over hovedet på dem, men træner dem i stedet udelukkende i produktviden.”

Corona og house keeping

Rekruttering af nye forhandlere er en løbende proces. Godt nok gør COVID-19 det svært at rejse ud og holde fysiske møder og workshops, men udnyt tiden til at lære mere om dine kunder.

”Nu, hvor vi ikke skal bruge tid på at rejse, kan vi fokusere på vores tilbudspipeline og sammen med forhandlerne arbejde os mere ind i den. Vi udnytter også tiden til at stille spørgsmål og har meget dialog online med kunder og forhandlere,” fortæller René Jensen og uddyber:

”Det giver os mulighed for at spørge ind. Måske er der eksisterende løsninger, som skal tilpasses eller kunder, der har nye projekter på vej, som kan give os en ordre. I princippet er det bare god house keeping, men det hjælper os med at være på forkant.”



For os er det ikke givet på forhånd, om vi vælger at gå med en distributør, en agent eller en helt tredje løsning. Det er mulighederne og tilgængeligheden i markedet, der er afgørende for, hvilken forhandlermodel vi vælger.”

René Jensen, Head of Sales, JS Propotec

Vigtige spørgsmål, når du vælger din forhandlermodel:

- Hvad er potentialet i markedet?
- Hvem er kunderne og konkurrenterne?
- Hvem er beslutningstagerne?
- Hvad er udfordringerne?
- Hvad kan du byde ind med?



Workshop i forbindelse med indkøring af ny distributør i Rusland.

Om JS Propotec

- Salg til mere end 30 lande globalt
- En stor del af virksomhedens eksportsalg varetages af forhandlere, tilgangen er forskellig fra land til land.
- I Rusland samarbejder de fx kun med distributører, og i Marokko har de netop fået en lokal medarbejder, som de deler med en anden dansk virksomhed.
- Samtidig kigger JS Propotec i øjeblikket mod USA, hvor valget står mellem at få distributører eller en lokal ansat.



Strategi: Fire faste principper sikrer forhandlersucces

Af Krista Løvvang Nielsen, Danish Export Association

Én forhandler til hvert segment, god kemi, ingen konkurrerende produkter og ingen eksklusivitet. Ifølge Søren Madsen, ejer og CEO hos Hexa-Cover, er det opskriften på millionomsætning gennem agenter og distributører.

Ene mand på skansen med et stort forhandlernetværk. Det lyder som en uoverkommelig opgave, men det er et godt set-up for virksomheden Hexa-Cover, der eksporterer til hele verden. Søren Madsen står selv for det meste af forretningen og sælger primært gennem forhandlere.

Den tilgang virker, fordi han har stålfaste principper både for udvælgelsen af og vilkårene for sine forhandlere.

Princip #1

Ét segment – én forhandler

Hexa-Cover arbejder med fire segmenter: Landbrug, vand- og spildevand, olie og gas samt industri. Det er fire vidt forskellige segmenter, og derfor skal hvert marked have en forhandler for hvert segment.

”Det skal være let for kunden at forstå, hvordan Hexa-Cover løser deres problem. Her er den rigtige forhandler vigtig. Fx køber en belgisk svinefarmer ikke en løsning fra et firma, som primært henvender sig til olie- og gasbranchen. En landmand taler med forhandlere, som sælger traktorer, såsæd og andre landbrugsprodukter,” forklarer Søren Madsen og uddyber:

”Slutbrugeren skal have følelsen af, at han får et produkt, som er designet til hans branche, selvom det er den samme løsning, vi sælger til alle segmenter.”

Princip #2

God kemi - godt samarbejde

Med fire segmenter og verdensomspændende potentiale, er det en stor opgave at finde og screene nye forhandlere.

Her bruger Søren Madsen fx netværk og messer. Hans vurdering af den enkelte forhandler beror på lang erfaring, sund fornuft og en god mavefornemmelse.

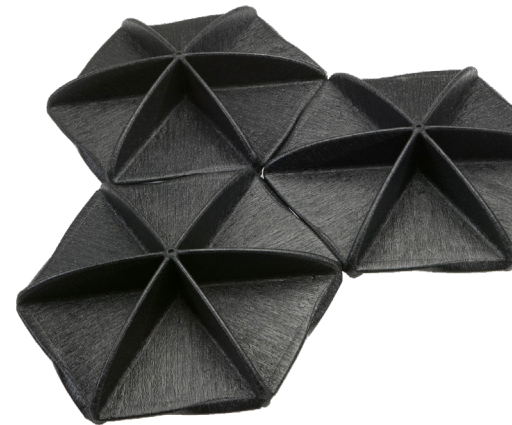
”Der skal være god kemi, for at vi kan opbygge et godt samarbejde. Jeg står helt af, hvis en potentiel forhandler mener, at han kan sælge mine produkter med hænderne i lommen. Det er useriøst,” siger Søren Madsen.



Hexa-Cover er udviklet til at afdække fx spildevandsreservoir. Produktet består af mange elementer, der flyder på væsken og dækker af for blandt andet lugtgener og fordampning.

” Jeg står helt af, hvis en potentiel forhandler mener, at han kan sælge mine produkter med hænderne i lommen. Det er useriøst.”

Søren Madsen, ejer og CEO, Hexa-Cover



Princip #3

Nice-to-have er no-go

Han har også krav til forhandlerens øvrige produktportefølje.

”De øvrige produkter skal complimentere og ikke erstatte Hexa-Cover. Hvis en forhandler vil sælge mit produkt, fordi det kunne være rart at have med ud til kunderne, så får han ikke en kontrakt. Jeg vil ikke være nice-to-have,” siger Søren Madsen.

Hans erfaringer viser, at mindre forhandlere bedst imødekommer det krav.

”Ved større forhandlere bliver vi let varenummer 617, og det kan betyde, at vi forsvinder i et hav af andre tilbud. De små har færre produkter med i tasken, går ofte mere målrettet efter en bestemt type kunder og har mere fokus på at sælge netop mit produkt.”

Princip #4

Ingen eksklusivitet

Med mange små forhandlere i folden kan det være fristende at give agenter og distributører eksklusiv ret til bestemte markeder. De aftaler undgår Søren Madsen.

”Jeg har ingen forhandlere med eksklusiv ret til at sælge til et marked eller segment. Så snart du underskriver sådan en aftale, er du bundet, og kan ikke indgå andre aftaler.”

I stedet tilbyder han, at forhandlerne kan få et tidsrum uden konkurrenter.

”Jeg tilbyder en periode, hvor jeg ikke skriver kontrakt med andre. På den måde har forhandleren ro til at arbejde med Hexa-Cover ude hos kunderne og en fair chance for at skabe succes. Samtidig er jeg ikke bundet til ham, hvis salget eller samarbejdet ikke er godt nok på sigt,” forklarer Søren Madsen.



Nye digitale projekter:

Værktøjer og kompetencer til at udvikle din virksomheds salgsstrategi

Af Tanja Hai, Danish Export Association

Tæppet er trukket væk under det fysiske møde som vigtigste element i eksportsalget. Online tiltag er ikke til at komme udenom. Kravene til din virksomhed er derfor ændret markant, og det er afgørende, at du får det digitale med i salgsstrategien.

"Messer og fysiske møder har traditionelt set været meget vigtige hos B2B eksportvirksomheder, og det forventer vi fortsat, at de vil være. På nogle markeder og i nogle sammenhænge er det fysiske møde fx afgørende for at etablere relationer og bygge kunde-forhold," siger Sebastian Schwarz, Network Director i Danish Export Association, og fortsætter:

"Det nye er, at virksomhederne samtidig skal have sat fart under udviklingen af deres digitale tilstedeværelse. Online møder med potentielle og eksisterende kunder, leadgenerering og adgang til nye kunder på fjerne markeder på en mere omkostningseffektiv måde er blot nogle af gevinsterne ved at udnytte de digitale muligheder."

Lav grad af digitalisering spænder ben

Den digitale tilgang stiller andre krav til din virksomheds salgsindsats. Samtidig oplever mange en udfordring ved at skulle sælge bag skærmen – det er helt nyt land, nogle sælgere betræder:

"Der er en stor udfordring i at gå fra fysiske møder til at mestre online salgsdialoger. Det bunder fx i, at mange SMV'er ikke er så langt med digitalisering. Derfor har mange ikke erfaring og kompetencer til at bruge mulighederne, og de mangler helt konkret viden og værktøjer til at komme i gang," forklarer Sebastian Schwarz.

DANIAS:

Relationer på fire markeder giver SMV'er international eksporthjælp

Danske SMV'er er generelt forsigtige med at starte eksport, fordi det er dyrt og kræver erfaring, viden og kontakter. Nyt projekt med støtte fra Industriens Fonds initiativ genstartNU.dk kobler virksomhederne med den danske diaspora – formålet er at øge eksporten.

Mere end 60.000 udlandsdanskere i Tyskland, Frankrig, England og Schweiz har afgørende viden og netværk, som kan hjælpe danske SMV'er med at vækste deres internationale salg på markederne. Dette projekt bygger bro mellem diasporaen i de fire lande og SMV'erne.

"Relationer og indgående kendskab til markeder og kunder er mere end nogensinde afgørende for internationalt salg. Når vi nu får opbakning til at koble danske SMV'er og udlandsdanskere, vil det komme virksomhederne til gavn," forklarer projektleder i Danish Export Association Thomas Andersen om DANIAS og uddyber:

"SMV'erne får en genvej til viden og netværk, som de i dag mangler for hurtigere at kunne knække koden til mere salg på de

! Nye projekter hjælper danske eksportvirksomheder

Tyskland er afgørende for salget

Ét af de markeder, hvor der er en særlig stor udfordring, er Tyskland. Dansk eksport af varer og tjenesteydelser til markedet udgjorde ifølge Danmarks Statistik 155,7 milliarder kroner i 2019. Det er derfor afgørende for SMV'ernes salg, at de lærer nye måder at kommunikere, forhandle og lave forretningsaftaler på.

"Netop Tyskland er et helt afgørende marked for dansk eksport. Derfor er det en god nyhed for SMV'erne, at vi har fået støtte til et projekt, der netop giver virksomhederne konkrete kompetencer til at bruge virtuelle møder i eksportsalg nu og i fremtiden," fortæller Andreas Julskjær Pedersen, projektleder, Danish Export Association.

Han tilføjer: "På den måde får de et fleksibelt supplement til fysiske salgsmøder og en mere digital tilgang til nye kunder og markeder."



Andreas Julskjær Pedersen
Projektleder, Virtuelle møder i Tyskland, aj@danishexport.dk

Fra fax til virtuelle møder: Styrk dit eksportsalg til Tyskland med digitale kompetencer

- Projektet løber fra maj 2020 til marts 2021.
- Kernen i projektet er en række digitale workshops om digitale møder i praksis, online salgstræning, forhandlingsteknik, præsentationsteknik og kulturforståelse.
- Dertil kommer muligheden for individuelle pitches over for tyskere og tilkøb af skræddersyede rådgivningspakker til den enkelte virksomhed.
- En række udvalgte partnere er eksterne.
- Projektet er støttet af initiativet genstartNU.dk fra Industriens Fond med det formål at give akut hjælp til danske virksomheder berørt af COVID-19.

[Læs om projektet her](#)

udvalgte markeder – og samtidig får de inspiration fra de enkelte lande til at styrke deres egen innovation."



Thomas Andersen
Projektleder, DANIAS, tan@danishexport.dk

DANIAS – international eksporthjælp til danske SMV'er

- Projektet løber fra juni 2020 til maj 2022.
- Målet er at skabe en helt ny kanal, hvor dansk erhvervsliv nemt får adgang til udlandsdanskere og dermed hjælp til at øge deres internationale salg.
- Dertil får SMV'erne gennem projektet inspiration til innovation, hvilket bidrager til øget konkurrenceevne, vækst og udvikling.
- Danes Worldwide, SMV Danmark samt Dansk Industri er nogle af partnerne i projektet.
- Projektet er støttet af initiativet genstartNU.dk fra Industriens Fond.

[Læs om projektet her](#)





Embassy of India
Copenhagen, Denmark



INVEST INDIA
NATIONAL INVESTMENT PROMOTION
& FACILITATION AGENCY



India Means Business

We are the

#1

- *IT-BPM sourcing destination globally*
- *Producer of generic medicines globally*
- *Producer of Cotton & Jute globally*
- *Producer of Milk*

It's easy to do business in India

79 Rank jump in World Bank's EODB Ranking since 2014

Come, Invest in India with Invest India

India's National Investment Promotion and Facilitation Agency and
your single window to invest in India.

Visit us at

www.investindia.gov.in to know more.

Get in touch:

Ravneet Mann

westerneurope@investindia.gov.in

Ashok Polur & Yash Shivani

Embassy of India, Copenhagen
com.copenhagen@mea.gov.in

Email: contact@investindia.org.in



Danish Foreign Minister Mr. Jeppe Kofod met
Hon'ble Prime Minister Narendra Modi on sidelines of
RAISINA DIALOGUE on 16th January 2020 in New Delhi.

Danish Exporter of the Year

Af Stine Olesen, Danish Export Association



På billedet ses sidste års vinder ITW GSE sammen med Ulrik Dahl. Til venstre Poul Elvstrøm, VP Global Sales & Marketing og til højre Henrik Olsson, General Manager

DANISH EXPORTER OF THE YEAR

Kriterier for at vinde prisen:

- Innovation med hensyn til eksport og global afsætning
- Ekstraordinær vækst i eksporten
- Engagement i forhold til at styrke Danish Export Associations netværk
- En ekstraordinær indsats for at fremme dansk eksport

Hvert år hylder vi dygtige medlemsvirksomheder, der yder en ekstraordinær indsats for dansk eksport. Med prisen fejrer vi deres internationale succeser og giver et fortjent skulderklap til medarbejderne i virksomheden.

Prisen er med til at sætte spot på, hvordan årets vindende virksomhed har opnået fremgang med eksport. Vinderen historie og erfaringer giver vores medlemmer inspiration og viden om 'best practice' på konkret eksportarbejde.

[Læs mere](#)

Stort tillykke til de tre nominerede:

- Intech International
- Vestergaard Company
- Green Instruments

Kom med til fejring

Vinderen kåres på vores eksportkonference den 3. september 2020, hvor en række eksperter også er på talerstolen. De tre nominerede virksomheder pitcher deres argumenter for, hvorfor deres indsats og resultater gør, at de fortjener at vinde prisen.

Få en forsmag på deres spændende eksportberetninger her i magasinet, og deltag på eksportkonferencen. Så er du

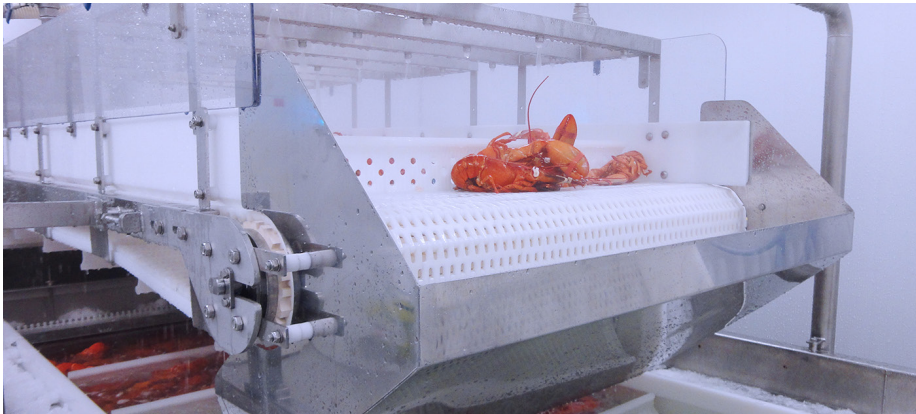
med til at afgøre, hvem der skal hyldes som Danish Exporter of the Year.

! [Læs mere om konferencen, hvor du også kan tilmelde dig](#)



Klik på kameraet for at se fejringen af sidste års vinder ITW GSE.

Ambitiøs vækststrategi med oprustning



En målrettet vækststrategi sætter kursen for Intech Internationals udvikling. Derfor har virksomheden blandt andet udvidet sin produktportefølje med opkøb inden for industriautomatik.

”Robotceller, palleteringsanlæg og elektrisk konstruktion komplementerer vores nuværende produkter og er en naturlig udvikling af produktsortimentet, der sammen med oprustning på salgssiden er med til at fremtidssikre vores forretning,” fortæller Leif Carøe Andersen, Owner og CEO, Seafood Division, Intech International.

Dansk kvalitet udbredes

Alle produkter bliver produceret i Danmark, så Intech International har kontrol over kvalitetssikring af produkterne. Netop den høje danske kvalitet bryster de sig med, når de deltager på messer i fx Rusland, Belgien, Canada, USA og Norge.

”Senest har vi deltaget på fødevareremissen Process Expo i USA og i International Cold Water Prawn Forum i Canada, der arbejder for at fremme rejefiskeri. Begge steder var vi på scenen for at præsentere, hvad vi kan tilbyde som dansk virksomhed og leverandør,” fortæller Leif Carøe Andersen og tilføjer:

”Netværk er afgørende, når du vil frem i verden. Derfor deler vi meget gerne viden med andre, når vi deltager i arrangementer

eller rejser ud på messer på fællesstande med Danish Export Association. Det kommer os til gavn, når vi fx har brug for et godt råd til at besøge nye markeder.”

Kort om Intech International

- Designer og producerer procesudstyr i rustfrit stål til fiskeri- og fødevarerindustrien
- Udstyr fx til at sortere, fryse og palletere skaldyr og til automatisk dispensering af bakker til kød med mere
- Øget omsætningen med 40 procent fra 2016 til 2019
- Medarbejderstaben er vokset fra 70 til 95 i 2019
- Eksporterer til hele Europa samt Canada, USA og Rusland og har leverancer til Østen
- Salget af maskiner til fødevarerindustrien er steget med over 400 procent fra 2015 til 2019
- Grundlagt i 1999 og med hovedkontor i Brønderslev

”

Vi er meget stolte af at være nomineret som Danish Exporter of The Year. Det er en stor anerkendelse af vores virksomhed og det store arbejde, vi alle udfører hver dag. Vi skal ikke være den største spiller i vores branche, men vi skal være den bedste, hvilket denne pris er med til at bevise, at vi er.”

Carsten Trudslev, Owner og CEO, Food Division, Intech International

Fokus på kvalitet og bæredygtighed



En stor del af Vestergaard Companys internationale succes kan tilskrives et konstant fokus på teknologisk udvikling og kvalitets-sikring, der hjælper kunderne i lufthavnsindustrien med færre arbejdstimer, mindre brændstofforbrug og at skåne miljøet mest muligt.

Vestergaard Company har i 2019 lanceret tre nye bæredygtige produkter.

"Vi optimerer hele tiden vores produkter og processer, så vi minimerer vores miljømæssige fodaftryk. Samtidig er det de seneste år lykkedes os at optimere vores produktionsproces væsentligt gennem LEAN-principper. Det har frigivet yderligere ressourcer til videreudviklingen af forretningen og produkterne til gavn for vores kunder" fortæller Stefan Vestergaard, CEO, Vestergaard Company.

Messer giver opmærksomhed

Netværk og fællesstande på internationale messer er gode dørbørnere for Vestergaard Company. Virksomheden er derfor aktiv både gennem Trade Councils og Danish Export Associations tilbud sammen med andre danske virksomheder.

Grundet opmærksomheden fra udlandet har den danske familie-virksomhed udvidet sin forretning med nye markeder.

"Vi har øget bemanningen på egne kontorer i Frankrig og USA, og har etableret et datterselskab i Tyskland. Derudover er vores mindre produktion i Thailand til det sydasiatiske marked næsten fordoblet i det forgangne år," fortæller Stefan Vestergaard.

Kort om Vestergaard Company

- Designer, producerer og servicerer produkter til lufthavnsindustrien
- Produkterne anvendes til afslutnings-, toilet- og vandforsyningsenheder samt enheder til fly-vask
- Omsætningen er vokset fra 400 til 770 millioner kroner fra 2018 til 2019
- 99 procent af omsætningen går til eksport især til Nordamerika og markeder i Europa og Japan
- Har senest startet et eksporteventyr til mineindustrien i Australien
- Grundlagt i 1962 og med hovedkontor i Roskilde



Vi er stolte over at være blevet nomineret til titlen. Vi har gjort det godt i mange år på eksportmarkederne, og især i de sidste par år har vi haft medvind. Den medvind er så nu blevet til kraftig modvind, men så har vi succesen fra de tidligere år at stå imod med."

Stefan Vestergaard, CEO, Vestergaard Company

Pionerer inden for produktudvikling



Innovation er en grundpille hos Green Instruments. Derfor har virksomheden et stort fokus på produktudvikling og er pionerer på flere produkter i deres portefølje.

”Vi udvikler løbende produkterne i tæt samarbejde med vores kunder og ved at følge markedsudviklingen. Vi arbejder i niche-felter, hvor vi konstant skal være relevante og have føling med nye behov og lovgivning i branchen,” fortæller René B. Christensen, Sales Director, Green Instruments.

Danske virksomheder er med på rejsen

Mange virksomheder kommer med på Green Instruments' vækstrejse. Det gælder alt fra lokale samarbejder, sparring med andre virksomheder og indsamling af viden på brancheniveau.

”Vi investerer meget tid i vores netværk og i lokale samarbejds-aftaler. I øjeblikket har vi 45 medarbejdere ansat hos en lokal underleverandør til at producere halvfabrikata til vores løsninger,” siger René B. Christensen.

Han tilføjer:

”Vores medarbejdere på tværs af virksomheden deltager i netværk og deler ud af erfaringer, der bidrager til en styrket eksportindsats både for os og ligesindede. Som eksempler kan

jeg nævne sparring i vækstprogrammet Scale-Up Denmark og alt fra messer og erfagrupper til sektionsråd med medlemmer i Danish Export Association.”

Kort om Green Instruments

- Specialister inden for måle- og analyseteknologier til både marine og landbaserede industrier, fx til emissionskontrol samt vand- og gasanalyse
- Virksomheden har tæt på trettendoblet sin omsætning til 550 millioner kroner fra 2015 til 2019
- I samme periode er medarbejderstaben vokset fra 17 til 90 medarbejdere på hovedkontoret
- Eksporterer til hele verden
- Udvidet med 2000 m2 nye produktionshaller i 2020
- Grundlagt i 1999 og med hovedkontor i Brønderslev



Det har taget mange år at opbygge vores produktportefølje og den knowhow, vi besidder – men specielt de seneste par års massive vækst har krævet rigtig meget af alle i virksomheden, og det er derfor rigtig dejligt med et skulderklap til alle hos Green Instruments.”

René B. Christensen, Sales Director, Green Instruments

Nye medlemsfordele

Vores partneraftaler giver dig som medlem ekstra fordele - få et overblik her.

Worldtranslation

World Translation tilbyder oversættelser og sprogdydelser til virksomheder, der vil have international succes.

Partneraftalen giver eksklusivt tilbud til medlemmer. Læs mere på danishexport.dk/partnere/world-translation



DI Certifikatservice: Få 50% rabat på blandt andet oprindelsescertifikater og ATA-carnet.

Læs mere på daniskindustri.dk/vi-radgiver-dig-ny/virksomhedsregler-og-varktøjer/handel-og-eksport/dis-certifikatservice/



F10 Human Resource: Med fokus på bundlinjen hjælper vi din forretning med rekruttering på funktionær-, specialist-, mellemlider- og topniveau i alle brancher. Aftalen giver specialpriser til alle medlemmer. Læs mere på danishexport.dk/partnere/f10-human-resource



VivoLead er en mobil app til nem registrering af virksomhedens messe kunder, hvori du hurtigt kan registrere, kvalificere og sende produktinformation tilbage til kunderne.

Få 15% rabat som medlem af Danish Export.

Læs mere på danishexport.dk/partnere/vivolead



Slip af med papirbilag og manuel arkivering. zExpense gør det nemt at håndtere og godkende udlæg, når jeres medarbejdere er på farten i Danmark og udlandet.

Læs mere på danishexport.dk/partnere/zexpense-by-zebon



EUROCARD

Eurocard tilbyder betalingsløsninger til alle typer virksomheder. Vi er en ledende aktør på markedet med et bredt udbud af kort og administrations- og opfølgingsværktøjer.

Læs mere på eurocard.dk

Vil du være vores partner?

Sæt din virksomheds kompetencer i spil over for mere end 600 danske eksportvirksomheder.

Har du et produkt eller en service, som kan styrke forretningen hos danske eksportvirksomheder, kan et partnerskab være relevant for dig.

Som partner får du eksponering af din virksomhed på en række af Danish Export Associations platforme.

Kontakt Halldor eller læs mere på danishexport.dk/bliv-partner



Halldor Halldorsson
+45 2122 9560
hah@danishexport.dk

Forhandlerperformance:

Telefonen er vores vigtigste redskab

Af Stine Olesen, Danish Export Association

Hos Palomat har de opskriften klar for, hvordan 70 forhandlere verden over får succes med at sælge virksomhedens pallemagasiner. Værktøjerne er opfølgning, ærlighed, struktur og vedholdenhed. Her er telefonen deres vigtigste arbejdsredskab.

Erfaringer hos maskinproducenten viser, at tæt og åben kommunikation mellem forhandlerne og interne salgskoordinatorer afspejler sig positivt i salgstallene.

"Når vi holder et højt antal af telefonopkald til vores forhandlere, så resulterer det i salg. Så snart vi slækker på opkaldene, så daler salget," siger Majbritt Svane, Area Manager og ansvarlig for driften af Palomat, der eksporterer pallemagasiner, som automatiserer og fjerner manuel pallehåndtering.

Opfølgning, opfølgning og atter opfølgning

Basen i Palomats salgsarbejde ligger i opfølgning på forhandleren. Igen og igen.

"Vi følger struktureret op på forhandlerens pipeline, og ved hjælp af vores CRM-system noterer vi detaljer om potentielle salg, sætter dato på nye opfølgninger og har overblik over salgsbudgetter," fortæller Majbritt Svane og tilføjer:

"Vores salgskoordinatorer fungerer som forhandlerens chef. De coacher, følger op, hjælper med salgsargumenter og sætter aktiviteter i gang i samarbejde med forhandleren. På den måde hjælper vi hele tiden forhandleren med at 'pushe' salget, og den tætte kontakt gør, at de sjældent har brug for et fysisk besøg."

Ærlighed om forventninger

Salgskoordinatorerne arbejder intensivt med salgsmål per uge, kvartal og år. Målene definerer hver salgskordinator i samarbejde med sine forhandlere.

"Alle forhandlere kender deres budget, og hvad vi løber efter i fællesskab. Vores fælles mål og løbende kommunikation skaber en tillid, som gør, at forhandlerne er åbne om deres leads og mulige salg. Det giver os en unik indsigt i forhandlerens pipeline, deres performance og dermed i markedet," forklarer Majbritt Svane.

Intern struktur

Internt er der en klar struktur for arbejdsprocesser. Det fremgår fx af kontormiljøets resultattavler, som viser den aktuelle status på salg og ugentlige mål for hver salgskordinator, som afdelingen samles om til peptalk hver uge.

"Hver mandag har vi tavlemøde, hvor vi taler om ugens fokus og hver især



Palomats salg foregår via distributører, der forhandler end-of-line-udstyr typisk inden for fødevarer- og medicinalindustrien. Her er de samlet til forhandlermøde hos Palomat.



Tre gode råd til måling af din forhandlers performance

- Vær åben og italesæt forventningerne til hinanden
- Skab tillid og hav respekt
- Opstil fælles mål og følg op
- Vær proaktiv og hjælp forhandleren med at nå sine mål

”

Vores fælles mål og løbende kommunikation skaber en tillid, som gør, at forhandlerne er åbne om deres leads og mulige salg. Det giver os en unik indsigt i forhandlerens pipeline, performance og dermed i markedet.”

Majbritt Svane, Area Manager, Palomat

forpligter os til at rykke på bestemte opgaver. Når det er sagt højt, så forpligter det mere. Derudover har jeg hver måned 1:1-møder med hver salgskordinator om deres salgsstatus og nye initiativer, der skal sættes i gang,” fortæller Majbritt Svane og tilføjer:

”Salgskordinatorerne er aldrig i tvivl om, hvordan de skal gribe deres arbejde an, og det gør det nemt at få en ny kollega ind i rytmen.”

Vedholdenhed

”Vi giver aldrig op,” kommer det stålfast fra Majbritt Svane, når hun forklarer, hvad de har succes med. Derfor tager medar-

bejderne ofte selv initiativ til salgsaktiviteter på forhandlerens vegne.

”Vi inspirerer med mailings, messeinitiativer, events og konkurrencer blandt forhandlerne. Vi er bevidste om, at vi er forhandlerens salgsschef, men det er selvstændige erhvervsdrivende, vi taler med. Derfor skal vi ikke komme med løftede pegefingre, men i stedet være coachende

og inspirerende,” siger Majbritt Svane og uddyber:

”99 procent af vores forhandlere værdsætter den tætte kontakt. Vi forsøger dog at have en vis fornemmelse for hyppigheden af kontakten. Der har vi måske en fordel i at have kvindelige salgskordinatorer,” afslutter Majbritt Svane med et glimt i øjet.



Motivér og hjælp dine forhandlere

Af June Sejrup, Danish Export Association

Drop den løftede pegefinger, vær' proaktiv og vis, at du er her for at hjælpe. Det er strategien hos ANDRITZ Feed & Biofuel, når det gælder om at sikre en ensrettet brandidentitet på tværs af landegrænser og hjælpe forhandlerne til mere salg.

"Det skal ikke være en hemmelighed, at vi for fem år siden slet ikke arbejdede struktureret med vores forhandlere eller ydede nogen egentlig support til dem. Vi vidste i marketing ikke rigtig, hvem de var, og hvad de lavede" fortæller Anne-Mette Lund Nissen, Global Marketing Manager hos ANDRITZ Feed & Biofuel, som på verdensplan har agenter og distributører, der dækker 59 lande.

Husk dine forhandlere

Det var i forbindelse med annoncer og messebesøg, at Anne-Mette blev opmærksom på, at det var nødvendigt at strukturere samarbejdet med virksomhedens forhandlere.

"Der begyndte at dukke annoncer op, hvor vores logo var sat sammen med konkurrenternes. På flere messer oplevede vi desuden, at forhandlerne stod og delte produktbrochurer ud med gamle logoer," fortæller Anne-Mette og fortsætter:

"Så står man og krummer tæer og bliver helt ked af det, fordi vi har forsømt dem. Her gik det for alvor op for mig, at vi var nødt til at gøre en indsats og sætte ressourcer af til at give vores forhandlere den fulde support."

Glem ikke oplæring

Første skridt på vejen var en online-plattform, hvor alt salgs- og marketingmateriale blev samlet og gjort tilgængeligt for forhandlerne.

"Vores forhandlere henter platformen ned på deres pc, systemet synkroniserer med nye versioner, og virker også, når de er offline. Her kan de fx finde Power-Point-skabeloner med info om ANDRITZ og produkterne, salgsbrochurer samt produkt- og animationsvideoer," forklarer Anne-Mette og fortsætter:

"Vi bruger tid på at introducere vores forhandlere til værktøjet og materialerne for at sikre, at de kommer godt i gang. Det er ikke nok, at vi blot sender dem et link og et login – vi fortæller også, hvorfor og hvordan det hjælper dem i deres salgsarbejde."

Guidelines og gulerødder

Marketing lægger ikke blot linjen, men fokuserer også på at hjælpe forhandlerne med at overholde guidelines for fx brug af navn og logo.

"Vi har udarbejdet en partnermanual, som fortæller, hvad forhandlerne må og kan, hvad reglerne er for brug af logo og brandingmateriale, og hvem de kan kontakte for support. Og så tilbyder vi at hjælpe med det grafiske arbejde, hvis de skal have hjælp til annoncer eller grafik til messestande," siger Anne-Mette.

Hun uddyber:

"På den måde sikrer vi, at resultatet så vidt muligt bliver ens på tværs af lande og forhandlere. Samtidig er der en gulerod, fordi forhandlerne kan hente hjælp hos os.

Hvis vi bare sætter en masse regler op, men ikke yder support, ja så har de jo ikke noget incitament til at følge dem."

Vær proaktiv og uddan løbende

Nye tiltag bliver kørt ind med online-værktøjer. Her forsøger Anne-Mette og kollegaerne at uddanne forhandlerne løbende på mail, via online møder og træningswebinarer.

"Det har været en længere forandringsproces at ændre den måde, vi samarbejder med forhandlerne på. Nogle vil gerne samarbejde med marketing, mens andre er mere forbeholdne," siger Anne-Mette.

Hun fortæller også, hvordan de løbende holder kontakt og følger op:

"Vi sender nyhedsbreve ud og deler succes historier omkring samarbejdet med forhandlerne. Og så forsøger vi at være proaktive og spørge ind til konkrete opgaver dér, hvor vi kan se, at de har brug for hjælp."

Anerkend samarbejdet

Flere forhandlere er af den gamle skole og ikke så digitale. Derfor har ANDRITZ hjulpet dem med at synliggøre samarbejdet på forhandlerens websites.



ANDRITZ Feed & Biofuel leverer procesmaskiner, systemer og komplette produktionsanlæg og services til kunder inden for foderstof, dyrefoder og biomasse.

På verdensplan har virksomheden agenter og distributører, der dækker 59 lande.



På billedet ses en af ANDRITZ tidligere medarbejdere, Paul Quinn, som sammen med sin kone Liz har opstartet egen virksomhed og siden 2011 har været eneforhandler af ANDRITZ produkter til Skotland og det nordvestlige England.



"I januar 2020 lancerede vi et partner-badge, som forhandlerne lægger på deres website for at vise, at de er officielle ANDRITZ-partnere. Herfra linker vi til vores website, hvor du finder en partnerafdeling med alle forhandlerkontakter og adgang til vores produktinfo," fortæller Anne-Mette og fortsætter:

"Jeg blev virkelig overrasket over, hvor glade forhandlerne blev, da vi sendte vores partner-badges ud. Men det understreger jo bare, hvor meget 'lidt' kan gøre, og hvad det betyder at give dem den ekstra service og samtidig anerkende dem som partnere."

Du er her for at hjælpe

I dag har Anne-Mette og kollegaerne i marketing et meget bedre overblik over de mange forhandlere og mere hånd i hanke med, hvordan virksomheden og produkterne bliver brandet ude i verden.

"Vi kan se at det, vi gør, virker. Når jeg møder vores forhandlere på messerne, har de opdateret materiale med. De er heller ikke længere i tvivl om, hvem de skal kontakte for at få hjælp," siger Anne-Mette.

Hun afslutter:

"Opskriften er masser af dialog og kommunikation, så dine forhandlere forstår, at du er her for at hjælpe. Drop den sure pegefing, og vis dine forhandlere, hvordan du kan hjælpe dem med at sælge mere."



Opskriften er masser af dialog og kommunikation, så dine forhandlere forstår, at du er her for at hjælpe. Drop den sure pegefing, og vis dine forhandlere, hvordan du kan hjælpe dem med at sælge mere."

Anne-Mette Lund Nissen, Global Marketing Manager, ANDRITZ Feed & Biofuel



Ny kongelig pris ser dagens lys

Af Tanja Hai, Danish Export Association

Vi har sammen med Hans Kongelige Højhed Kronprinsen taget initiativ til HRH Crown Prince Frederik International Business Awards. Prisen hædrer de allerdygtigste danske virksomheder og deres internationale samarbejdspartnere.



Den nye pris er en forlængelse af Kongehusets mangeårige indsats for at fremme danske erhvervsinteresser – en indsats, som Prins Henrik tydeliggjorde for mere end 35 år siden med 'Eksportforeningens Diplom og H.K.H. Prins Henriks Æresmedalje.'

Styrker position internationalt

Vores CEO Ulrik Dahl fortæller, at kongelig opbakning til danske virksomheder gør en stor forskel på den globale scene:

"Det er en kæmpe ære for den enkelte virksomhed og prismodtager at modtage hæderen, og med den nye pris kan vi bidrage til at promovere og styrke danske virksomheders position yderligere på internationale markeder."

Bæredygtig dagsorden

I forbindelse med offentliggørelsen af prisen i januar 2020 udtalte H.K.H. Kronprinsen:

"Danske virksomheder har produkter og løsninger, der bidrager til at fremme den bæredygtige dagsorden internationalt. Med prisen hædres den helt særlige indsats, som både etablerede og nye danske virksomheder leverer."

HRH Crown Prince Frederik International Business Awards

- HRH Crown Prince Frederik International Business Awards bliver uddelt én gang om året, inden for tre kategorier: Business Excellence, Green Solutions og Newcomer of The Year.
- Prismodtagerne kan være personer, agenter, distributører, danske datterselskaber eller andre udenlandske virksomheder, der har ydet en ekstraordinær indsats for at fremme danske produkter og løsninger internationalt.
- H.K.H. Kronprinsen er formand for juryen, der består af Henrik Mørkholt Sørensen, formand for bestyrelsen i Danish Export Association, Susanne Hyldelund, direktør i The Trade Council og seks medlemmer fra foreningen.

[Læs mere om prisen her](#)

Prisen er sponsoreret af en række virksomheder, som gør det muligt at hædre årets vindere:



BESTSELLER



STAND OUT

Inspiration til din messestand



// Ros til Standesign for en flot messestand og for professionel håndtering hele vejen igennem - lige fra projektstyring i Danmark til overdragelse af den færdige stand i Köln.

Mammen Cheese A/S



RÅDGIVNING DESIGN HÅNDVÆRK

Helt overordnet hjælper vi dig med jeres nye messestand – lige fra idé til færdig stand.

Uanset om du er på udkig efter en standardløsning eller en specialdesignet messestand. Om det er på 9 m² eller 500 m². Vi sætter en ære i at finde den bedste løsning til dig og din virksomhed.

GODT HÅNDVÆRK HELE VEJEN RUNDT

Vi har egne erfarne håndværkere i huset. Det betyder, at vi selv bygger, konstruerer og producerer samt sætter din messestand op og tager den ned igen.

STANDESIGN A/S

Alsvej 2F · DK-5800 Nyborg
Tel +45 4484 6699
www.standesign.dk

RÅDGIVNING DER GIVER DIG FRIHED OG TRYGHED

Du får din helt egen projektleder, som hjælper dig igennem hele processen. Alt fra valg af messestand, design og teknik til opsætning og nedtagning af standen.

Vi kender til de udfordringer, der blandt andet kan være ved at afholde messer i lande med andre sprog og kulturer. Og vi tager os naturligvis gerne af alle godkendelser og papirarbejdet.

DU SKAL BLOT MØDE OP

Målet er, at du får den optimale messeoplevelse. At jeres stand skiller sig ud – og at jeres kunder og potentielle kunder får lyst til træde ind på standen.

Alt du skal gøre er at møde op på dagen og gøre det, du er god til.

DESIGN AF DIN STAND

Det er vores fornemmeste opgave at designe en løsning til dig, som afspejler jeres virksomhed og præsenterer jeres produkt på bedste vis.

Vores 3D-designere kan visualisere dine tanker og idéer, så du kan se den færdige stand tidligt i processen. Har du brug for et kreativt indspark, kan de også levere det.

Vi hjælper med alt, hvad du skal bruge; tegninger, teknik, pakning, fragt, forbrugsvarer, møbler og de små detaljer.



En hilsen fra **dit netværk**

EXECUTIVE MANAGEMENT FORUM

Vi danskere har tillid til hinanden, så vi tør dele erfaringer. Det er en enorm fordel, så vi undgår at lave de samme fodfejl, når vi løser vores udfordringer.

I Executive Management Forum videndeler topledere om eksport og forretningsudvikling på et strategisk plan fx:

- Hvordan gribes Tyskland an som eksportmarked.
- Glocalization – hvordan tilpasses globale produkter til lokale behov.
- Digitale værktøjer, som giver konkurrencemæssige fordele.
- Nye forretningsmodeller og udfordringerne ved den digitale transformation.
- Nye krav til nye ledelses- og organisationsformer.
- Nye krav til kommunikations- og salgsformater, som er mere digitaliserede.

Udover netværksmøderne har vi en årlig studietur, hvor medlemmerne bliver sammentømrede. Her præsenterer vores danske ambassadør som regel den makroøkonomiske situation i landet, og vi besøger danske virksomheder. Vi rejser altid hjem med ny viden om markedet og med stærkere bånd mellem hinanden, og det øger lysten til at sparre fremadrettet.

Vi ses, Tais og Ivan

INDUSTRIAL ALLIANCE

I Industri Alliance har vi stort fokus på forretningsudvikling, i særdeleshed inden for data og digitalisering samt digital transformation.

Der vil fx være fokus på, hvordan du arbejder med:

- Nye forretningsmodeller og udfordringerne ved den digitale transformation.
- Nye krav til nye ledelses- og organisationsformer.
- Nye krav til kommunikations- og salgsformater, som er mere digitaliserede.

Vores nuværende samarbejde med Microsoft og virksomhedens partnere betyder, at medlemmerne kan bruge netværket som springbræt til at blive bedre stillet i den digitale transformation, som er umulig at undgå, hvis du vil udvikle din forretning og skabe grundlag for nye forretningsmodeller.

Teknologi og digitalisering er begreber, som konstant udfordrer og transformerer alle industrier og virksomheder. IT og data bliver en større og større del af virksomheders bevidsthed, og med de rette forudsætninger kan det konverteres til en konkurrencemæssig fordel.



Ivan og Tais på virksomhedsbesøg hos Eryk i Stettin under en studietur til Polen.

På billedet ses fra venstre: Ulrich Ritching fra C.C. Jensen, Ivan Laugesen, ambassadør i Polen Ole Egberg Mikkelsen, Maj Winther Møller og Jens-Christian Møller fra Eryk samt Tais Max Hyltoft.

B2B MARKETING

I B2B Marketing ruster vi dig til at drive din marketingindsats fremad, så du skaber resultater, der bidrager til bundlinjen i din virksomhed. Du kan altid ringe til os – vi arbejder selv med B2B Marketing og har erfaringer med mange af de udfordringer, du støder på i din hverdag. Kan vi ikke selv bidrage, skaber vi kontakt til andre medlemmer, der kan hjælpe dig videre.

I 2020 vil du møde os på online kaffemøder, webinarer, seminarer, workshops og i erfagrunder. Derudover fokuserer vi i år på at dele meget mere af vores egen viden med dig – og viden fra andre medlemmer, så du også imellem aktiviteterne får indspark til at løse dine udfordringer og blive klogere på emner som fx marketingstrategi, personas, contentproduktion og presse.

Vi glæder os til at se dig i netværket.



June og Tanja



Sofie

ACADEMY

I Academy møder du andre erfarne eksportsælgere, direktører og marketingfolk med samme ambition som dig - nemlig at udvikle deres kompetencer, så de kan vækste deres virksomheder på internationale markeder. Kernen i Academy er at ruste dig til at stå stærkere ude på eksportmarkederne og overfor nye kunder.

Vi har et spændende program spækket med stærke uddannelses tilbud, kurser, konferencer og webinarer, som er direkte målrettet dig, der arbejder med eksport.

Flere og flere virksomheder begynder at bruge FN's verdensmål i forretningen. Det er vigtigt, fordi danske virksomheder kan differentiere sig på globale markeder ved hjælp af verdensmålene.

Jeg håber på at møde mange flere medlemmer til en kaffe-snak om dig og din virksomhed, hvad der optager jer, og hvordan Academy kan bidrage til jeres arbejde med vækst på internationale markeder og FN's verdensmål.



HEALTH TECH

Netværket vokser til gavn og glæde for jer alle. Vi er glade for at lære nye spændende medlemmer at kende og sætter pris på den viden og de erfaringer, I bringer i spil. Det er også en fornøjelse at besøge eksisterende medlemmer, så vi kan blive klogere på jeres produkter, markeder og udfordringer.

Vi har sagt goddag til vores nye koordinator Frederikke, så vi fremover er to kolleger til at drive netværket. Frederikke var med på Medica & Compamed-messen

i Düsseldorf, som vi glæder os til at vende tilbage til. Derudover planlægger vi fællesstande på udvalgte fagmesser i Europa, Mellemøsten og Sydøstasien. Vi fastholder også vores øgede fokus på markedsbesøg, hvor vi besøger spændende potentielle kunder indenfor pharma, medtec og hospitalssektoren i nærmarkederne.

Vi glæder os til at se dig til de kommende arrangementer i Danmark og ude i verden.



Thomas og Frederikke



Heidi og Signe

I Food Tech spænder vi bredt over de mange segmenter, der findes i fødevarerindustrien, og det er derfor vores opgave hele tiden at udvælge og tilbyde jer de rigtige aktiviteter og aktuelt indhold. Det finder vi frem til i dialogen med jer, når vi spørger og lytter os frem til jeres behov.

Et eksempel er, at vi nu tilbyder webinarer og erfagrunder. Webinarerne består af konkrete online præsentationer, som I altid kan tilgå. De omhandler emner efterspurgt af jer og er typisk fra andre medlemmer eller udvalgte kunder og samarbejdspartnere og er et supplement

til vores fysiske møder. I erfagrunderne mødes vi i mindre grupper, hvor formålet er, at I supporterer hinanden i jeres go-to-market strategi ved at videndele og sparre om udfordringer på et specifikt marked eller en kundegruppe. Her er fortroligheden vigtig, og I er selv med til at sætte dagsordenen.

Det er en fornøjelse at møde jeres engagement i Food Tech, og vi er altid klar til en snak om jeres ideer og behov.

FOOD TECH



Lise-Marie og Martin til netværksmøde i august 2019, hvor dagens fokus var på fiskeriindustrien.

I Fish Tech-netværket brænder vi for at profilere de stærke danske kompetencer inden for akvakultur-, fiskeri – og fiskeforarbejdningsindustri globalt.

Medlemmernes erfaring med eksport spænder bredt. Det giver en særlig dynamik i netværket med spændende videndeling. Vi vil sætte endnu mere fokus på videndeling, og hvordan vi kan hjælpe din virksomhed med at løse eksportrelaterede opgaver.

Vores fokus er kommercielt. Vi arrangerer salgsmøder og markedsbesøg, hvor du kommer i kontakt med kunder samt netværkskabende møder. Målet er at skabe et stærkt netværk mellem de danske virksomheder, som giver lettere adgang til markedsviden, indsigt i projekter og leads. Vi formidler også kontakt mellem virksomheder, hvis vi ser mulighed for erfaringsdeling om eksport.

FISH TECH



Riika, Mark og Inge Lis serverer hotdogs på Pavillion of Denmark

Virtual reality, hotdogs og konkrete leads

Hotdogs i Kina, skræddersyede markedsrapporter eller udvikling af jeres globale profil – vi gør vores bedste for at levere det, der kan være med til at øge jeres eksport. Det betyder blandt andet, at flere af jer i dag modtager rapporter med information om netop de segmenter, kunder og markeder, som I har brug for. Det betyder også, at vi nu arbejder på at skabe et virtuelt univers til fremvisning af danske maritime produkter, som kan øge jeres globale tilstedeværelse over for kunderne.

Den viden, vi får, når vi mødes og taler sammen, skaber marine-netværket. Det hands-on netværk, I udgør, giver konkret viden og skaber kommerciel værdi for Danmarks marineindustri. Om vi så mødes i cyberspace, Singapore eller Silkeborg.

Tak for det gode samarbejde.

ENERGY

Vi har i 2020 udvidet målgruppen fra alene at være olie og gas til også at omfatte andre dele af energisektoren. For at tydeliggøre dette har vi ændret navn til Danish Export – Energy. Formålet er fortsat at hjælpe medlemmerne med at udvikle forretningen for at kunne imødekomme nye og ændrede krav fra kunderne.

Det betyder, at vi tilbyder dig at deltage i en bredere vifte af tiltag, som supplerer hinanden. Du kan vælge de aktiviteter, der interesserer dig, og som understøtter din virksomheds internationale salg bedst muligt:

I market groups fokuserer vi fx på LNG, geotermisk energi, carbon capture storage og brint. Her møder du andre virksomheder, der allerede arbejder med eller er i gang med at se ind i disse nye forretningsmæssige muligheder.

På member conferences bliver du opdateret på olie- og gasbranchen og andre nye energiformer og muligheder. Vi henter key speakers fra nøglekunder, så du har rig mulighed for at få seneste nyt og udvide dit netværk.

Har du en eksportudfordring, vil vi gerne hjælpe med at løse den. Hvis vi ikke selv kan sparre med dig, så finder vi en i netværket, som kan.



Berit og Jakob



Mie og Riika planlægger aktiviteter for netværket

CRUISE & FERRY

Vi sætter stor pris på medlemmernes engagement i netværket og den indsigt, vi får ved besøg hos jer, når vi har mødt jer på fremstød eller har sparret over telefonen. Vi har samlet til bunke og begyndt årtiet med mange nye input til projekter og videreudvikling af vores aktiviteter. Vi glæder os over, at så mange vil bidrage til at udvikle og styrke netværket – tak for det og fortsæt endelig!

Vi er der, hvor der sker noget i industrien, og du kan blandt andet møde os i USA, Tyskland og England. Vi oplever stor international interesse for danske kompetencer, og vi arbejder ivrigt på at sætte de internationale aktører i spil i forhold til netværket, så vi kan bidrage til en stærk dansk profil inden for cruise- og færgesegmentet.





Præmieoverrækkelse efter konkurrence på WindEurope Off-shore i København

Vindnetværket er sat i verden med det formål, at I som medlemmer kan dele viden, kontakter og erfaringer for at øge jeres eksportsalg og gøre vejen til nye markeder og kunder nemmere og hurtigere. Gennem dit medlemskab af Danish Export Association har du også adgang til gratis webinarer, efteruddannelse til halv pris inden for blandt andet eksportsalg, strategi og kultur, en årlig eksportkonference og sparring med foreningens netværkskonsulenter.

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

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

Vi ses derude.

BIOENERGY

Med de diskussioner der fra politisk hold kører lige nu i Danmark omkring bioenergiens rolle i den grønne omstilling, er det vigtigere end nogensinde, at vores dygtige virksomheder kigger ud over landets grænser.

I Bioenergy samarbejder vi for, at I hurtigere og nemmere får succes globalt. Derfor arrangerer vi i netværket aktiviteter på relevante markeder såsom fællesstande på fagmesser og markedsbesøg, hvor I får en lettere og kortere adgang til gode kontakter.

På netværksmøderne får I viden om potentielle markeder, branchen og ikke mindst mulighed for at lære hinanden at kende og udnytte denne synergi.

Vi lytter gerne til dine ideer. Derfor har vi oprettet et advisory board, som er medlemmernes talerør, og som sparrer med mig om kommende aktiviteter.



Susanne

WATER

Hvad er din eksporthistorie?

Vi brænder for at øge det internationale kendskab til danske vandløsninger, så din virksomhed kan øge eksporten. For at nå det mål skal vi dele historier og erfaringer, så vi kan lære af hinandens succeser og fejl.

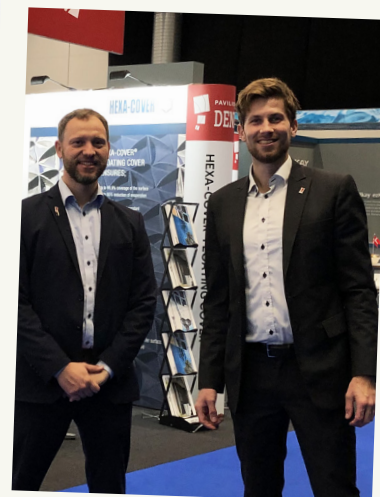
Derfor vil vi opfordre dig til at dele din eksporthistorie. Fx på tema- og netværksmøder samt online webinars.

Vores arrangementer fokuserer på ét af fire strategiske områder:

Rent vand og drikkevand, spildevand og rensningsanlæg, vandforbrug i industrien og klimatilpasning. På den måde møder du flest af de netværkskollegaer, der kan hjælpe med at flytte din forretning.

Vi vil også dele viden og erfaringer på LinkedIn og i nyhedsbreve. Følg 'Danish Export - Water', og tag fat i os, hvis vi skal dele din historie.

Vi ses – også på messer, hvor vi står klar med Pavilion of Denmark-konceptet.



Morten og Andreas



Blair og Angela

WIND CHINA OG MARINE & OFFSHORE CHINA

I Kina er danske produkter kendte for høj kvalitet og unikt design, og i netværket er vi eksperter i at hjælpe medlemmerne ind på det kinesiske marked. Fra vores kontor i Shanghai hjælper vi dig som medlem, så du kan få nye agenter og partnere, viden om nye projekter, opdateres på markederne og hørte erfaringer om best practice.

Vi har tre netværk dedikeret til Kina med fokus på vand, vind og marine/offshore, hvor Wind China og Marine & Offshore udelukkende bliver drevet fra Kina.

Vores netværk har udviklet sig til, at mere end 100 danske virksomheder deler viden, erfaringer og henter nyttige Kina-kontakter i netværkene. Vi glæder os til at lave endnu flere aktiviteter og hjælpe nye medlemmer. Følg gerne med på LinkedIn 'Danish Export Association in China', eller besøg vores kinesiske WeChat-kanal.



WeChat:
丹麦出口协会

WATER CHINA

Nǐ hǎo fra Water China

Vores mål er at få flere danske virksomheder med til Kina og kunne fremvise dansk vandteknologi i samarbejde med kinesiske turnkey-leverandører. Vi forbinder de medlemmer, der er på markedet og dem, der er på vej ind, og skaber samarbejde og kontakter. Vi kan hjælpe dig i alle stadier af processen med at komme ind på markedet – fra markedsrapporter og netværk med etablerede virksomheder i Kina til advokathjælp og lokal tilstedeværelse fra vores kontor i Shanghai.

Vi har flere tekniske seminarer på vej med potentielle partnere og markedsføringsaktiviteter, der fremmer dansk vandteknologi, så hold dig opdateret på danishexport.dk/netvaerk/water-china.

Vi har også lanceret et nyt site - danishwatertechnology.com, der henvender sig til kinesiske slutkunder, hvor medlemmer af netværket kan promovere deres løsninger og cases.



Jorge, Ilse og Lixia



Din ekspert i messelogistik

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

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

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

Kontakt: exhibition@bws.dk
7913 4144

 Together we create
solutions

**BLUE
WATER
SHIPPING**

Blue Water Shipping A/S | www.bws.dk