

EKSPORT MAGASINET

8

Digitalisering:

Hvordan bruger du de digitale muligheder til at udvikle din forretning?

Få viden fra eksperter og indblik i, hvordan andre eksportvirksomheder favner den digitale dagsorden.

Indhold



- Side 3 Leder: Vi har medlemmerne i fokus - målet er at øge eksporten
Side 4-5 Formandens beretning: Et godt år for dansk eksport er et godt år for Eksportforeningen
Side 6-7 Udenrigsminister Anders Samuelsen: E-handel udgør et stort potentiale for danske eksportvirksomheder
Side 8-9 Innovation Lab: Brug data til at udvikle din forretning

Eksportmarkeder i forandring

- Side 10-11 E-handel i Kina er 10-15 år foran Europa og USA
Side 12-14 Brexit: Du skal sikre din virksomhed nu

Eksportens DNA®

- Side 16-17 Få opskriften på eksportsucces

Mennesker

- Side 18-19 Nedbryd barriererne for digitalisering: Find modet og vær nysgerrig
Side 20-22 Senmatic: Digitale tiltag giver øget produktivitet
Side 23-25 900 kursusforløb løfter kompetencer og effektivitet hos Scanel
Side 26-27 Sig farvel til komfortzonen og luk op for sparring på din forretning

Omkostninger

- Side 28-29 Dine produkter er ikke for komplekse til e-handel
Side 30-31 Robotter løfter konkurrenceevnen hos Landia

Produktivitet

- Side 32-33 30 procent af danske virksomheders eksportepisoder er engangshandler
Side 34-35 Optimér dine leveringsprocesser og undgå udgifter
Side 36-37 Fokus på kunder og få segmenter skaber vækst på alle parametre

Netværk

- Side 38-40 Nye medlemmer får skræddersyet velkomst
Side 42-43 Pistolsælger eller storindkøber? Bryd din rolle og udvid dit netværk

Kvalitet

- Side 44-45 Lokale servicecentre styrker Alfa Laval's konkurrenceevne

LinkedIn styrker dit eksportsalg

- Side 46-48 En B2B-sælger uden en LinkedIn profil er som et firma uden en hjemmeside
Side 50-52 Dynamica Ropes åbner døren til ny industri med LinkedIn

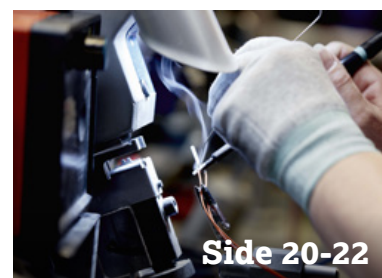
Eksportforeningen 2018

- Side 54-55 H.K.H. Prins Henriks Æresmedalje
Side 56-59 Dine kontakter og aktiviteter i Eksportforeningen 2018



Side 8-9

Innovation Lab:
**Brug data til at udvikle
din forretning**



Side 20-22

Mads Sckerl, CEO, Senmatic:
**Digitale tiltag giver øget
produktivitet**



Side 26-27

Finn Boye Nielsen, professionelt
bestyrelsesmedlem:
**Sig farvel til komfortzonen
og luk op for sparring på
din forretning**

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

Oplag: 5.000

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

Tekst:
Tanja Hai, June Sejrup, Katrine Rønje og
Krista Løvvang Fromberg Hansen

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

Forsidefoto:
Foto: Senmatic

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.

Vi har medlemmerne i fokus – målet er at øge eksporten



Velkommen til Eksportforeningens årsmagasin, hvor vi i år tager et stort skridt ind i digitaliseringens væsen.

Vi sætter i årets udgave spot på, hvordan din virksomhed kan anvende de digitale muligheder til at styrke forretningen, og hvad det kræver af bestyrelse, topledelse og medarbejdere at favne ny teknologi.

Konkret viden og cases

Traditionen tro har vi fokus på at konkretisere emnet og formidle viden om, hvad digitalisering betyder, hvorfor du skal i gang, og hvilke gevinster du kan høste ved at anvende ny teknologi. Du kan blandt andet læse, hvordan innovationshuset Innovation Lab ser mulighederne for at bruge data til at understøtte beslutninger i din virksomhed.

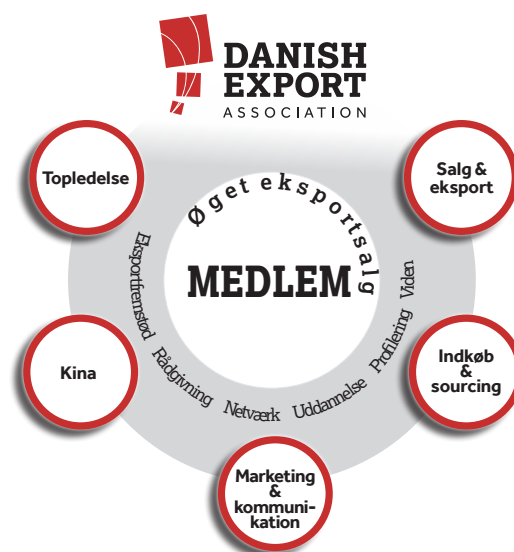
Derudover kan du læse, hvordan andre medlemmer konkret arbejder med at gå fra industrivirksomhed til at favne den digitale dagsorden – for eksempel ved at automatisere ordreafgivelse, arbejde tværgående og involvere medarbejderne. Du får indblik i, hvordan din virksomhed kan bruge LinkedIn til at vækste eksportsalget, og hvorfor du skal have en bestyrelse, der kan hjælpe med at sætte den digitale dagsorden.

Tilbud til din virksomhed

I Eksportforeningen kan du hente inspiration og sparring til at udvikle din forretning – konkret kan du som topleder deltage i et fortroligt forum, hvor du kan dele udfordringer og muligheder med andre medlemmer.

Salg og marketing kan få ny viden og efteruddannelse på webinarer, kurser og erfa-grupper, og i vores kundefokuserede netværk får medlemmerne input fra markederne og sparrer med hinanden. I Kina kan din virksomhed få hjælp til opstart og udvikling af forretningen på markedet, hvor vores kontor i år fejrer 10 års jubilæum.

Vi har samlet mulighederne i nedenstående oversigt, der med udgangspunkt i medlemmerne viser, hvor din virksomheds forskellige afdelinger kan bruge Eksportforeningens tilbud:



Jeg tror på, at vi ved at tilbyde vores medlemmer aktiviteter og efteruddannelse til en række funktioner kommer dybere ind og kan gøre en større forskel for eksportsalget i den enkelte virksomhed. Mit håb er, at I som medlemmer vil tage imod tilbuddene, så vi kan hjælpe endnu mere til gavn og glæde for eksporten.

Rigtig god læselyst!

Ulrik Dahl
CEO, Eksportforeningen

Et godt år for dansk eksport er et godt år for Eksportforeningen

Den Internationale Valutafond opskriver i sin nyeste analyse forventningerne til 120 ud af 180 økonomier i verden. Dermed er den globale økonomi i bedre udvikling end forventet og fortsætter den gode udvikling fra 2017.

Det er godt nyt for danske eksportvirksomheder.

De positive tal gælder især vores nærmarkeder som det tyske og hele det nordeuropæiske marked samt Japan, Korea og USA, hvor danske eksportvirksomheder også står stærkt. Dertil kommer, at Den Internationale Valutafond slår fast, at også udviklingen på emerging markets begynder at vende, så der nu kommer mere fart på de markeder, hvor vi ellers har set en lavere udvikling gennem nogle år.

Også herhjemme kan vi mærke den positive globale økonomi, hvor vi på arbejdsuddet begynder at se flaskehalse, og virksomhederne melder om rekrutteringsproblemer.

Fremgang i indtjeningen

Drejer vi blikket til Eksportforeningens medlemmer, er signalerne, at det går godt. Årsregnskaberne fra de større virksomheder drypper lige nu ind, og her kan vi se de målbare resultater af den positive globale økonomi. Der er måske ikke tale om den store fremgang i toplinejen, men på indtjeningsevnen, fordi virksomhederne har brugt den seneste periode til at optimere og tilpasse forretningen.

Medlemmernes økonomiske fremgang drypper på Eksportforeningen, hvor vi ser en øget medlemstilgang og en større interesse for vores aktiviteter. Vi registrerer stigende medlemstilfredshed i vores løbende målinger, og dertil kommer den bedste anerkendelse - at 84 procent er så glade for deres medlemskab, at de rent faktisk vil anbefale det til andre.

Kerneforretningen er styrket

I 2017 har vi i foreningen fokuseret på at styrke kerneforretningen – netværk og messer, som er vores absolut vigtigste aktiviteter. Her får virksomhederne input fra kunder og markedet samtidig med, at de har en chance for at netværke med medlemskolleger, der ofte står med lignende muligheder og udfordringer. Dertil kommer, at vi har arbejdet med at tilbyde markedsinformation til medlemmerne i form af skræddersyede rapporter til udvalgte industrier og markeder.

Vi har også skabt og udviklet nye tiltag, der styrker medlemmernes eksport. Det gælder Frontrunner i Kina, hvor virksomhederne har mulighed for at få hjælp til at markedsføre og sælge deres produkter til den kinesiske vandindustri.

Forankring hos medlemmerne

I Toplederforum deler den øverste ledelse i medlemsvirksomhederne strategisk viden og sparrer omkring eksport. Dette tiltag har et par år på bagen og er blevet taget meget godt imod. Vi tager det som et udtryk for større bevågenhed hos topledelsen om, at eksport skal forankres højt i virksomheden og ikke udelukkende hos eksportsælgerne.

Endelig har forankring af nye medlemmer været i fokus – her har sekretariatet arbejdet målrettet på at udvikle og implementere et onboardingforløb. Formålet er at sikre højere tilfredshed og stærkere tilknytning ved at få nye medlemmer hurtigt i gang med at bruge netværket og foreningens tilbud og dermed høste værdi af medlemskabet.



Eksporforeningen er sat i verden for at supportere medlemmerne, og vores ultimative mål er at øge eksporten hos danske eksportvirksomheder. Derfor kan I som medlemmer med rette stille høje krav til os og forvente mere.”

Henrik Mørkholt Sørensen, formand for Eksporforeningens bestyrelse og direktør i DESMI Pumping Technology



Stor eksportvækst

Vi har igen i år uddelt vores egen pris Danish Exporter of the Year, som går til en virksomhed, der har vist ekstraordinær eksportvækst, innovation med hensyn til eksport og afsætning, og som er foregangsmænd i at styrke Eksporforeningens netværk.

Vi er en forening af dygtige eksportører, og det giver udslag i udvælgelsesprocessen, som bliver en sværere og sværere opgave, idet mange kandidater til en ekstra anerkendelse. Vi er stolte af, at valget i år er faldet på Brüel Systems. Virksomheden har præsteret stor eksportvækst ved hjælp af fokus på kunden og en høj grad af innovation og er et eksempel på, hvad danske virksomheder kan bidrage med inden for fødevarer sikkerhed på de globale markeder.

Nye markedsandele

Selvom det måske ikke står skrevet i stjernerne, at medlemmerne får to cifrede vækstrater i 2018, er der fremgang i den globale økonomi, den globale handel og de makrotal, som typisk influerer vores forretning. Når det så er sagt, står de fleste af vores medlemmer i den situation, at vækst i den generelle markedsudvikling kræver erobring af forretning fra andre.

Her skal foreningen understøtte medlemmerne, når de skal ud og vinde markedsandele. Det vil vi i år gøre på den korte bane ved at videreudvikle på vores styrkeområder omkring netværk og messeaktiviteter. Det er et arbejde, som allerede er godt i gang, og som vil blive styrket yderligere i 2018.

I foreningen arbejder vi som i enhver anden virksomhed også med strategiske tiltag, der skal række længere ud i fremtiden, og dem arbejder vi nu på at fastlægge i en 2019-2020+ strategi. Som det fremgår af temaet for årets eksportkonference, vil vi blandt andet arbejde med, hvad digitalisering betyder for vores medlemmer og dermed Eksporforeningen.

Bredt samarbejde

Mange forskellige organisationer i Danmark arbejder med at hjælpe danske virksomheder, og vi vil bredt søge og tale samarbejde med dem, der ønsker at indgå i dialog med os. Den indsats vil for alvor blive indledt i foråret med en målrettet indsats, hvor vi aktivt opsøger samarbejde for på den måde at styrke indsatserne på tværs af organisationerne og sikre virksomhederne det bedste udbytte af de eksportfremmende aktiviteter.

Stil krav og forvent mere

Eksporforeningen er sat i verden for at supportere medlemmerne, og vores ultimative mål er at øge eksporten hos danske eksportvirksomheder. Derfor kan I som medlemmer med rette stille høje krav til os og forvente mere. Vi deler samme mål og arbejder ud fra fokus på værdikæden, fleksibilitet og netværk som afgørende elementer. Dette er netop eksportens og ligeledes foreningens DNA.

I 2018 vil medlemmerne opleve en forening, som tilbyder endnu flere kvalitetstiltag, og som arbejder på at komme endnu tættere på virksomhederne. Eksporforeningens fundament er særdeles solidt, og vi vil derfor også se en stor reinvestering i de ydelser, vi tilbyder medlemmerne og i sekretariatet, hvor vi vil investere i ressourcer og kompetencer for endnu bedre eksportrådgivning.

Eksporthuset vokser

Afslutningsvis vil jeg takke for medlemmernes opbakning, som gør det muligt at drive og udvikle foreningen. Også tak til sekretariatet som til daglig har kontakten med medlemmerne. Her har de 33 meget engagerede medarbejdere i Eksporthuset ydet en rigtig flot indsats og melder om øget aktivitet i foreningens domicil.

Netop bygningen er det fysiske bevis på, at foreningen eksisterer, og vi glæder os over, at medlemmerne ser Eksporthuset som det aktiv, det var tiltænkt. Efterspørgslen fra foreninger, som gerne vil være en del af Eksporthuset, er sammen med konferenceaktiviteterne stigende, og derfor går bestyrelsen også med planer om yderligere investeringer i domicilet i Silkeborg.



Udenrigsminister Anders Samuelsen:

E-handel udgør et stort potentiale for danske eksportvirksomheder

Af Tanja Hai, Eksportforeningen

Regeringen og udenrigsminister Anders Samuelsen vil i 2018 fortsat fokusere på at skabe de rette vækst- og eksportbetingelser for danske virksomheder. Derudover er det en prioritet for regeringen at få virksomhederne med på e-handel for at løfte dansk eksport.

Ifølge Danmarks Statistiks nyeste tal steg vareeksporten med 4,7 procent i de første ti måneder af 2017 sammenlignet med samme periode i 2016. Den udvikling forventer regeringen vil fortsætte i år:

"Det går rigtig fint med dansk eksport, og vi ser positivt på de kommende år. Eksporten trækkes frem af en bredt funderet, global økonomisk vækst og særligt af en god udvikling hos vores store samhandelspartnere. Det afspejler sig i vores udsigter for 2018, hvor vi forventer en årvækst for vareeksporten på 3,8 procent," siger udenrigsminister Anders Samuelsen.

Frihandel som svar på protektionisme

Selvom udsigterne er positive for dansk eksport, er der også udfordringer i farvandet. Ifølge udenrigsministeren går syv procent af både Danmarks import og eksport til og fra Storbritannien, og den usikkerhed, som Brexit skaber omkring handelsforhold, er derfor et problem for danske virksomheder.

"Vi arbejder på at nå til enighed med Storbritannien om en aftale, der balancerer rettigheder og forpligtelser, så vores dygtige danske virksomheder fortsat kan have adgang til det britiske marked og ikke udsættes for unfair konkurrencevilkår," siger Anders Samuelsen og tilføjer:

"Risikoen for stigende protektionisme rundt om i verden er også noget, vi skal holde et vågent øje med. Flere handelsrestriktioner er skidt for alle – ikke mindst danske eksportvirksomheder. Vores modsvær i EU skal blandt andet være flere frihandelsaftaler, der åbner nye markeder."

Digital vækststrategi

På hjemmefronten i Danmark har regeringen fortsat fokus på at skabe de rette vækst- og eksportbetingelser for danske virksomheder. Et behov, der ifølge ministeren ikke, er blevet mindre. Derfor styrker regeringen med 2025-planen og for eksempel den digitale vækststrategi indsatsen på en lang række områder:

"Det sker ikke mindst for at øge arbejdsudbuddet, styrke produktiviteten og fremme øget eksport. Derudover har regeringen en strategi for økonomisk diplomati på vej, og den fokuserer på internationalisering af dansk erhvervsliv," siger Anders Samuelsen og uddyber:

"En af målsætningerne i strategien er netop at udvikle flere vækstvirksomheder gennem internationalisering. Vi skal styrke vækstlaget i dansk erhvervsliv yderligere, så flere kommer ud på de globale markeder. Regeringen vil bruge hele værktøjskassen og har for eksempel til hensigt at adressere det forhold, at mange danske virksomheder mangler viden om mulighederne for eksport."

Nemmere adgang til viden

Den udfordring vil regeringen imødekomme ved blandt andet at skrue op for den digitale videndeling, så virksomhederne får nemmere adgang til viden om for eksempel markedsforhold og frihandelsaftaler samt indsigt i specifikke markedsmuligheder.

"Vi vil også styrke fokus på kvalificering af virksomhedernes eksportpotentiale, så vi sikrer, at virksomhederne får den assistance, der møder deres behov. Som led i den nye strategi for økonomisk diplomati vil vi udvikle nye forløb for udvalgte vækstvirksomheder, der skal gøre virksomhederne bedre rustet til at udnytte deres eksportpotentiale," fastslår udenrigsministeren.



Kun cirka 10 procent af små og mellemstore virksomheder har i øjeblikket salg via e-handel uden for Danmark, og det skal vi gøre noget ved."

Anders Samuelsen, udenrigsminister (LA)

Amazon og Alibaba vækster

Et andet sted, hvor udenrigsminister Anders Samuelsen ser et stort potentiale for at løfte dansk eksport, er e-handel. Han nævner, at salgskanalen på verdensplan årligt stiger med to cifrede vækstrater, og at danske varer- og tjenesteydelser udgør en meget lille andel af e-handelsmarkedet.

"Kun cirka 10 procent af små og mellemstore virksomheder har i øjeblikket salg via e-handel uden for Danmark, og det skal vi gøre noget ved. En stor del af væksten sker på de store e-markedspladser som Amazon og Alibaba, og det er en prioritet for regeringen at få danske virksomheder med på dette væksttog," siger Anders Samuelsen og fortsætter:

"Derfor placerer vi nu – blandt andet som led i den kommende strategi for økonomisk diplomati – e-handelsmedarbejdere på relevante markeder, og de skal hjælpe virksomhederne til øget afsætning på de internationale e-markedspladser."

Digitaliseringsniveau skal op

Derudover er der ifølge ministeren generelt behov for, at virksomhederne og herunder især de små og mellemstore løfter deres digitaliseringsniveau.

"SMV'ernes digitaliseringsniveau ligger pt. på cirka 30 procent, og det er markant lavere end større virksomheder, der har et digitaliseringsniveau på cirka 70 procent. Hvis vi får øget digitaliseringsniveauet, vil det have en positiv effekt på produktiviteten og dermed på virksomhedernes konkurrenceevne på udenlandske markeder," fastslår Anders Samuelsen og tilføjer:

"Derudover er det vigtigt, at virksomhederne får viden om eller tilegner sig ny teknologi som AI, Robotics og Blockchain, som kan være med til at skabe nye forretningsområder og optimere eksisterende. Det er også noget Udenrigsministeriet vil bidrage til."

TechPlomacy skaber opmærksomhed

Regeringen udpegede sidste år verdens første tech-ambassadør, og ifølge udenrigsministeren har der været overvældende international interesse for TechPlomacy-initiativet og udnævnelsen:

"Her har vi sendt et klokkeklart signal om, at teknologidagsordenen har enorm betydning. Også udenrigspolitisk. Det er sjældent, at et lille land som Danmark på den måde, som vi er lykkedes med her, er decideret internationalt dagsordensættende. Det mærker jeg selv, når jeg rejser rundt og taler med kolleger og partnere. Det mærker vi i tech-miljøet. Og det mærker vi multilateralt med stor interesse i de internationale organisationer," siger han og fortsætter:

"Det gør også en stor forskel, at vi er et land, der i international sammenhæng er langt fremme med digitalisering, og at vi hverken er teknologiforskrækkede eller teknologifanatiske. Satsningen på TechPlomacy skaber derfor også opmærksomhed omkring, hvad danske virksomheder kan tilbyde af stærke digitale tjenester og produkter. Den interesse kan vi selvfølgelig også bruge til at udbygge og styrke indsatsen for eksport og investeringsfremme."

Udenrigsminister Anders Samuelsen står i spidsen for regeringens målsætning om at udvikle flere vækstvirksomheder gennem internationalisering. Foto: Steen Brogaard.



Brug data til at udvikle din forretning

Af June Sejrup, Eksportforeningen

Digitalisering er et must for store virksomheder, men bliver ofte overset i SMV'er. Det er dog nu, du skal i gang. Data kan nemlig bruges til at vækste og optimere din virksomhed.

"Det er en udbredt misforståelse, at din virksomhed skal være stor for at investere i digitalisering. Hos SMV'er vil løsningen se anderledes ud, men det vil være en mere overskuelig opgave," siger Mads Voigt Hingelberg, Lab agent hos Innovation Lab og uddyber:

"Virksomheder har uendelige mængder af data til rådighed. For eksempel markedsdata omkring demografi og efterspørgsel, produktion og ordretilgang, kvalitet, salg og meget mere. Det skal du bruge til at drive din forretning."

Mads Voigt Hingelberg er en del af teamet bag innovationshuset Innovation Lab. I samarbejde med Mads Thimmer og Frederik Bonde hjælper han organisationer med at tænke og skabe nyt i en verden i konstant forandring.

SMV'er kan også være med

SMV'er kan vinde meget ved at komme i gang med digitalisering og derigennem indsamle og analysere på data. Data kan nemlig hjælpe din virksomhed med at tage beslutninger på et mere oplyst grundlag.

"Start i det små ved at analysere på de data, du har adgang til. Data er en lavthængende frugt, og det er her, du hurtigst vil

opleve den største effekt i form af øget omsætning og konkurrenceevne. Data er nemlig et område, der hidtil er blevet forsømt i flere SMV'er," siger Mads Voigt Hingelberg.

Data sikrer kvalitet

Danske produktionsvirksomheder er ofte kendetegnet ved langvarige kunderelationer, høj kvalitet og produktion af specialløsninger. Ifølge Mads Voigt Hingelberg vil du kunne bruge data til at sikre, at I opretholder den kvalitet, som kunderne efterspørger. På den måde er kunderne også med til at drive udviklingen.

"I dag kræver kunder dokumentation i form af certificeringer, testresultater, kvalitetskontrol og meget mere. Ofte ønsker kunderne at modtage disse informationer digitalt. Derfor er du som virksomhed nødt til at spore og dokumentere dine processer," forklarer Mads Voigt Hingelberg og tilføjer:

"Samtidig skal du have styr på din fejlmargen. Det kræver, at dine maskiner kører, som de skal. Det kan du sikre igennem digital overvågning af arbejdsflowet mellem mennesker og maskiner. Data kan også fortælle dig, hvornår maskiner skal serviceres, og dele skal udskiftes, så du kan holde produktionen kørende."

Produktionsapparatet vil ændre sig

Når det handler om produktion, forudser Mads Voigt Hingelberg en bevægelse imod et mere fleksibelt produktionsapparat, da flere virksomheder vil digitalisere arbejdsprocesserne. Resultatet er kortere lead time og mulighed for at imødekomme kundens behov for specialtilpassede løsninger.

"Vi ser en mere automatiseret produktion, hvor mennesker og robotter arbejder side om side. I nogle virksomheder vil robotter udføre 70 procent af opgaverne, mens mennesker udfører de sidste 30 procent, da den menneskelige faktor fortsat er vigtig," fortæller Mads Voigt Hingelberg og fortsætter:



Foto: Katrine Røjne

Digitaliseringsseminar hos Eksportens Hus i marts 2018, hvor Innovation Lab var med til at facilitere en workshop for topledere fra medlemsvirksomheder i Eksportforeningen.

“En anden tendens er 3D print, som stormer frem. Vi bevæger os væk fra maskiner, som kun kan producere standardkomponenter og inddrager i stedet digitalt design i produktionen. Det vil give en mere fleksibel produktion, som kan producere flere end 100 forskellige dele for de samme omkostninger som en standard-maskine.”

Fokus på tværgående samarbejde

Opsamling af data giver bedre indsigt i din produktion og understøtter din produktionsplanlægning, så du udnytter din kapacitet mest effektivt.

“Vil du have succes, kræver det dog brobygning imellem produktionschefen og økonomichefen. Produktionen skal blive bedre til at bruge data, og økonomiafdelingen skal i højere grad hjælpe produktionen med at analysere på data for at finde ud af, hvor de kan optimere,” siger Mads Voigt Hingelberg og uddyber:

“Oftest ser vi, at produktionschefen har fokus på at få maskinerne til at køre her og nu – men det er vigtigt at have det store billede med. Produktionsmedarbejderne skal have digitale værktøjer, som kan hjælpe dem med at analysere på for eksempel ressourceforbrug, så I får det fulde udbytte af maskiner og medarbejdere i produktionen.”

Tænk i udvikling

Når du skal i gang med at bruge data, kræver det nye kompetencer. Ifølge Mads Voigt Hingelberg vil virksomhederne i stigende grad hyre studerende og akademikere ind, som har viden om de nyeste teorier og værktøjer inden for dataanalyse og behandling.

“Nogle virksomheder vælger græsrodsmetoden og engagerer akademikere, som skal arbejde med dataforbedringer. De kan for eksempel få til opgave at kortlægge dataflows i virksomheden og finde ud af, hvilke data I kan anvende og hvordan,” siger Mads Voigt Hingelberg og fortsætter:

“Det kan også være et internt projekt, hvor medarbejdere med relevante kompetencer indgår i et tværfagligt samarbejde. I bund og grund handler det om at få flere medarbejdere til at tænke i udvikling. Det er nemlig en fejl at tro, at alle medarbejdere skal opbære deres løn i produktionen.”

Ledelsen skal guide medarbejderne

Netop det at få medarbejderne til at forstå, hvordan I kan læse og anvende data i jeres forretning, er en stor opgave for ledelsen. Brugen af data er nemlig mangearartet, og vækstpotentialet ligger i tilgangen til, hvordan I anvender data.

“Udfordringen er, at der i mange virksomheder er en manglende viden om og forståelse for, hvorfor I skal analysere på de tilgængelige data og anvende dem i jeres forretning. Derfor skal du involvere medarbejderne i udviklingsprojektet og forklare, hvad der skal ske, og hvor I er på vej hen,” siger Mads Voigt Hingelberg og uddyber:

“Hvis indførelse af teknologi betyder, at der skal være færre medarbejdere i produktionen, skal du fortælle, hvilke konsekvenser det får. For eksempel om der er mulighed for at finde andre opgaver til dem på kontoret eller udvikle deres kompetencer til at varetage nye opgaver.”



Det er en udbredt misforståelse, at din virksomhed skal være stor for at investere i digitalisering.”

Mads Voigt Hingelberg, Lab agent, Innovation Lab





E-handel i Kina er 10-15 år foran Europa og USA

Af Krista Løvvang Fromberg Hansen, Eksportforeningen

Hvilke markeder er længst foran med e-handel? Pilen peger ofte mod USA, men i virkeligheden er Kina den absolutte frontløber. Her smelter offline, online, B2B og B2C sammen, så det kræver tilpasning, hvis din virksomhed har e-handel i Kina som en del af strategien.

"I vesten er vi startet op med små webshops, og så har vi stille og roligt udviklet os. Kineserne derimod har taget et kvantespring ind i e-handel på få år. Og de har gjort det på deres egen måde," siger Jacob Johansen, der bor i Shanghai og har 15 års erfaring med at rådgive virksomheder som IKEA og Arla om forretning i Kina.

Tilpas dig den kinesiske model

Både inden for B2B og B2C er e-handel i Kina markant anderledes, og den kinesiske måde ligner ikke den europæiske. Virksomheder og privatpersoner sælger begge via store platforme som Taobao og T-mall. Selvom det kan virke ligetil at starte op, skal du overveje, om det er det rigtige for din virksomhed.

"Hvis du tænker, at du nemt kan åbne en butik på T-mall eller Taobao, fejler du. Der er millioner af virksomheder på platformene, som kæmper om købernes opmærksomhed. Du skal derfor investere tid og penge i at lave larm, for ellers får du ingen trafik til dine varer," siger Jacob Johansen.

Jacob Johansen,
selvstændig
forretningsrådgiver



Off- og online smelter sammen

Kinesiske webshops som for eksempel T-mall er bygget op som 'department stores', hvor forbrugerne kan sammenligne og vælge mellem flere brands. Ifølge Jacob Johansen er seneste trend en sammensmeltning af e-handel og fysiske butikker.

"Et eksempel er Alibaba, der inden for de seneste 1-2 år er begyndt at åbne møbelbutikker uden betjening. Her kan køberne se og sidde i møblerne og efterfølgende bestille direkte via smartphone," fortæller han.

Relationer og tillid

Selvom e-handel i Kina er lysår foran Europa, ser Jacob Johansen e-handelspotentiale inden for reservedelssalg eller after sales-services. Men leverer du komplekse specialdesignede løsninger, er det bedre at dyrke de personlige relationer til kunderne.

"Relationer og tillid er stadig afgørende i Kina, og der bliver lagt mærke til de virksomheder, som tager sig tid til at spise middage og drikke Maotai med kunderne," siger Jacob Johansen og fortsætter:

"Hvis du lever af at sælge meget dyre løsninger til for eksempel marineindustrien, kan det bedre betale sig at investere i rejser til Kina, hvor du møder kunderne frem for at starte e-handel op."

Start med WeChat

Du må dog ikke helt fravælge den digitale tilstedeværelse i Kina. Dine potentielle kunder tyer nemlig til søgemaskiner og sociale medier, når de er på udkig efter nye leverandører.

"WeChat er den altdominerende platform inden for sociale medier i Kina, og det er her danske B2B-virksomheder skal starte deres online tilstedeværelse. Det er en vigtig kanal, fordi kineserne ved, at virksomhederne på WeChat er 'the real deal'," siger Jacob Johansen.

Allokér ressourcer

Den blåstempling sker automatisk, fordi en virksomhed skal være registreret i Kina for at få lov at oprette en konto på WeChat. Det er dog ikke det eneste krav, som din virksomhed skal bruge ressourcer på, hvis tilstedeværelsen skal være en succes.

"Du skal først og fremmest bruge tid på at lære dine kinesiske kunder at kende. Rejs til Kina og brug tid sammen med kunderne. Dernæst skal du allokere nok ressourcer til at gøre platformen til en succes. Find for eksempel en samarbejdspartner, som kan hjælpe dig i gang, og overlad den daglige drift til en fastansat medarbejder, som har dybdegående kendskab til jeres forretning," siger Jacob Johansen.

Han påpeger, at det skal være en kinesisk medarbejder, der varetager opgaven.

"Du kan ikke løfte arbejdet med sociale medier i Kina fra Danmark. Der skal for eksempel udvikles indhold til kanalen, som er tilpasset markedet og kunderne. Det kan du ikke udarbejde, med mindre du har indgående viden om kinesisk kultur og adfærd," forklarer Jacob Johansen.

Fakta

E-handel i Kina

- Domineret af Alibaba, der ejer platformene Taobao og T-mall.
- Kinesiske forbrugere vil handle på samme måde offline og online. Derfor må vestlige virksomheder finde nye måder at kombinere den fysiske oplevelse med en digital oplevelse.
- E-handelsplatforme og sociale medier er også søgemaskiner i Kina. Derfor er det vigtigt, at din virksomhed er synlig online.

Sådan kommer du i gang på WeChat

1. Gør dit forarbejde ordentligt

Rejs til Kina og brug tid sammen med dine kunder, så du lærer om deres interesser og udfordringer.

2. Find en samarbejdspartner

Det tager fire til otte måneder at blive registreret som virksomhed i Kina, og det er et krav, inden du kan oprette din virksomhed på WeChat. Reglerne er komplicerede, så find en kinesisk samarbejdspartner, der kan hjælpe dig i gang. Lad være med at tage den billigste - pris og kvalitet hænger sammen.

3. Allokér ressourcer til at drifte kanalen

Det er ikke nok at oversætte din hjemmeside og lægge et link på WeChat. Find en kinesisk medarbejder, som har kompetencer til at løfte opgaven, og som kender din forretning. Sociale medier er en levende organisme, hvor du skal skabe og deltage i diskussioner om din virksomhed.

T-mall og Taobao

- T-mall og Taobao er begge ejet af e-handelsgiganten Alibaba.
- Taobao fokuserer på C2C-forbrugere, der sælger til forbrugere. Denne platform minder om eBay.
- T-mall er et virtuelt shoppingcenter, hvorfor brugere blandt andet finder brands som Gucci, Burberry og Calvin Klein.



Du skal sikre din virksomhed nu

Af Tanja Hai, Eksportforeningen

Brexit-forhandlingerne kører for fuld udblæsning, og det er meget usikkert, hvornår der vil være en holdbar aftale om det fremtidige handelssamarbejde. Ifølge Kromann Reumert skal det ikke få dig til at gå i venteposition – du kan og skal handle nu.

Har din virksomhed agenter eller datterselskab i Storbritannien, handler du med britiske virksomheder, eller har din virksomhed væsentlige aktiviteter i landet? Så holder du sikkert et skarpt øje med udviklingen i de politiske forhandlinger og den konsekvens, de har for din forretning på markedet.

Lang vej til skilsmisse

Selv om en såkaldt high-level agreement kom på plads i december 2017, og der blev opnået politisk enighed om en transitionsaftale medio marts, er vejen lang, før skilsmissen er en realitet.

"Det er nu aftalt, at situationen vil være 'business as usual' frem til december 2020, men i forhold til det fremtidige handelsforhold fra og med 2021 er det meget overordnede retningslinjer, der er drøftet mellem parterne. Reelt er der derfor aftalt meget lidt," siger Søren Skibsted, partner og chef for Kromann Reumerts kontor i London, og fortsætter:

"Det er ikke lette spørgsmål, som EU og Teresa May debatterer nu, og parterne står langt fra hinanden. EU har ikke interesse i en mellemvej i hverken skilsmisseaftalen eller den fremtidige samhandelsaftale – det er enten eller. Storbritannien står på sin side med et svært politisk mandat og har meget at tabe."

Overgangsftale

Helt konkret drøfter EU og Storbritannien nu en overgangsftale, som skal fungere, indtil en endelig skilsmisseaftale er på plads. Den skal fastlægge, hvilken relation Storbritannien skal have til EU og hvor længe. Dertil kommer, at det skal afklares, hvordan handel skal foregå indtil udtrædelsen af det indre marked.

"Planen var oprindeligt at have en handelsaftale på plads i marts 2019, men de når ikke at blive enige til den tid. Derfor er det lige nu en overgangsftale, som er i fokus. Den skal ligge klar i oktober 2018," siger Søren Skibsted og fortsætter:

"Den politiske enighed, som parterne nu har opnået med overgangsftalen frem til december 2020 betyder, at danske virksomheder ved, hvad de skal indrette sig efter indtil da, og at der ikke sker ændringer ad to omgange."

En aftale klar i 2023

EU og Storbritannien forventer officielt, at de vil kunne forhandle en overgangsftale på plads inden december 2020. Søren Skibsted tror dog ikke, at det er realistisk og gætter på, at der vil gå tre til fire år, før parterne har en aftale:

Få styr på din Brexit-beredskabsplan:



Find ud af, hvor Brexit påvirker din industri, dine underleverandører og dine kontrakter.



Udarbejd en liste med de væsentligste områder, der kræver handling.



Følg op hvert kvartal og hav én mand dedikeret til opgaven.



Du skal for eksempel have styr på dine medarbejdere, dine varemærker, dine kontrakter og dine agentaftaler.



Du skal ikke gemme dig under den parole, at alt er usikkert og afvente, før du handler. Der er mange forskellige ting, du kan og bør gøre nu for at sikre din forretning i Storbritannien. Start med at spørge dig selv, hvordan Brexit påvirker din industri, dine underleverandører og dine kontrakter.”

Søren Skibsted, partner og chef for Kromann Reumerts kontor i London



”Til sammenligning tog det syv år at få en handelsaftale i stand mellem EU og Canada. Det vil sige, at vi skal frem til 2022, inden der ligger en konkret aftale. Når den er forhandlet færdig, kan det måske ende i en ny folkeafstemning om Brexit, fordi befolkningen så har et oplyst grundlag at træffe en beslutning på.”

Udarbejd en liste og følg den

Mens usikkerheden og forhandlingerne raser, er der en række ting, du som virksomhed skal sætte i værk og forholde dig til.

”Du skal ikke gemme dig under den parole, at alt er usikkert og afvente, før du handler. Der er mange forskellige ting, du kan og bør gøre nu for at sikre din forretning i Storbritannien. Start med at spørge dig selv, hvordan Brexit påvirker din industri, dine underleverandører og dine kontrakter,” siger Søren Skibsted og fortsætter:

”Udarbejd en one pager med de væsentligste områder for din virksomhed og genbesøg listen én gang i kvartalet. Derudover skal du have en mand dedikeret til opgaven, så i hele tiden følger udviklingen og får handlet i tide.”

Pas på din arbejdskraft

Et af de vigtige elementer at få styr på nu er dine medarbejdere. Har du EU-borgere ansat i et datterselskab, skal du gøre noget for at skabe tryghed.

”Nettoimmigrationen i Storbritannien er lige nu lavere end nogensinde, og virksomhederne har behov for arbejdskraft. Du skal derfor sikre dine medarbejdere, og det kan du for eksempel gøre ved at bruge de engelske regler til at søge om permanent opholdstilladelse. Det koster ikke det store, men det gør, at du allerede nu kan skabe sikkerhed og tryghed for dine medarbejdere,” siger Søren Skibsted.

Beskyt dine varemærker

Varemærker og design, som du har beskyttet i EU, risikerer ikke længere at være gældende i Storbritannien. Derfor skal du også nu sørge for at sikre dig på den front.

”De fleste har styr på varemærkerne i EU, men beskyttelsen gælder ikke nødvendigvis i Storbritannien, når en ny aftale træder i kraft. Det skal du gøre nu, før alle andre kommer i gang. Der vil opstå kø for at få styr på varemærkerne i Storbritannien, og mens du ikke har varemærkebeskyttelse efter britisk lov, er du ikke sikret,” forklarer Søren Skibsted.

Gennemgå leveranceapparatet

Et andet vigtigt punkt er dine kontrakter – du skal for eksempel tage stilling til, hvad der skal ske, hvis en afgift bliver vedtaget.

”Er det din partner eller dig, der skal tage udgiften? Derudover kan der være muligheder for dig i et svagt pund, så kig på dit leveranceapparat og vurder, om der er noget at komme efter,” siger Søren Skibsted og tilføjer, at også dine agentaftaler skal have et gennemsyn:

”Hvis du har aftaler, hvor der er en fast pris i pund, så er det ærgerligt for dig, hvis der sker et betydeligt kursfald. Derfor skal du forholde dig til, hvilken kurs prisen skal baseres på, eller du kan indgå en aftale om, at prisen skal baseres på en kurs inden for et spænd. Falder prisen under spændet skal den reguleres.”



Skattemæssige forhold, tvister, konkurrenceret, persondataret, fusioner, virksomhedsoverdragelser og finansiering er andre afgørende forhold, som Brexit kan komme til at påvirke.

Kilde: Søren Skibsted, Kromann Reumert



» Milepæle i forhandlingerne om Brexit:

December 2017

High-level agreement bliver vedtaget.

Marts 2019

Oprindelig plan for færdig handelsaftale, men bliver ikke en realitet. I stedet forhandler EU/Storbritannien nu om en overgangsftale. Der er principiel enighed om at fortsætte til december 2020 på uændrede vilkår.

Oktober 2018

En overgangsftale frem mod en endelig aftale skal ligge klar i bindende form.

.....
Herefter forhandles en endelig aftale på plads. EU og Storbritannien forventer, at aftalen ligger klar i 2020.

System Cleaners ser store muligheder i forbindelse med Brexit

"Mange virksomheder i England har et stort behov for at få opdateret deres produktionsapparat. Det betyder, at der inden for fødevarerindustrien er et kæmpe forretningspotentiale – også efter Brexit," udtaler Peter Freiesleben, Sales Director hos System Cleaners A/S og fortsætter:

"Europa er et stort marked for engelske producenter. For at leve op til de øgede krav til fødevarerikkerhed både i og uden for Europa er englænderne nødt til at investere

i deres produktionsapparat. Derfor ser vi ikke Brexit som en udfordring. Tværtimod ser vi mange muligheder i markedet."

"Lige nu har vi fokus på en øget dialog med vores engelske distributører. Vi følger markedet og overvåger udviklingen nøje. Vi ved ikke, hvad der eventuelt kan komme af toldrestriktioner og barrierer. Uanset hvad der kommer, tror vi dog på, at det ikke vil volde os vanskeligheder i den nærmeste fremtid."



Peter Freiesleben,
Sales Director
System Cleaners A/S



HOS CARL HANSEN & SØN LÆNER DE SIG ALDRIG TILBAGE



DANMARKS EKSPORTKREDIT

På 15 år er den fynske familievirksomhed vokset fra 17 til 280 medarbejdere og en omsætning på næsten en halv milliard kroner. Det glæder vi os over hos EKF, for vi har kautioneret for det anlægs-lån, der gjorde det muligt at købe en ny

fabrik på Fyn. Det er et godt eksempel på, hvad vi laver. Vi hjælper danske eksportører med at føre deres vækstplaner ud i livet, og det er uanset, om du skal udvide din produktion eller finansiere din løbende drift. Du kan også give dig

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



Eksportens DNA®: Få opskriften på eksportsucces

Af Tanja Hai, Eksportforeningen

Eksportforeningen har i samarbejde med Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms udviklet Eksportens DNA®, der er opskriften på eksportsucces.

DNA'et er baseret på international forskning og en mangeårig indsats med stort anlagte undersøgelser gennemført af Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus BBS, Aarhus Universitet og støttet af Tuborgfondet. Forskningen bygger blandt andet på data fra Danmarks Statistik vedrørende samtlige danske virksomheder.



Se animationsvideo om EksportensDNA® på:
www.eksportensdna.dk

Fakta

Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus BSS, Aarhus Universitet:

- Blandt verdens førende inden for virksomheders internationalisering
- Kombinerer økonomiske og statistiske undersøgelsesmetoder
- Professor Philipp Schröder er leder af centret
- Har 20-25 danske og internationale forskere tilknyttet
- Centret er støttet af Tuborgfondet og Aarhus Universitet
- Læs mere på www.tgf.au.dk

State of Green 
Connect. Inspire. Share. Think Denmark

State of Green har til opgave at styrke den internationale opmærksomhed omkring dansk erhvervslivs løsninger og kompetencer inden for energi, miljø, klima og vand.

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



DANSK ENERGI

VINDMØLLEINDUSTRIEN



ERHVERVS MINISTERIET

Energi-,
Forsynings- og
Klimaministeriet

**Miljø- og
Fødevarerministeriet**

UDENRIGS MINISTERIET



Forskning viser, at virksomheder med international succes har styr på:

Omkostninger

- Eksportomkostninger. Disse udgør op mod 2/3 af de samlede omkostninger ved at levere til eksportmarkeder, mens produktionsomkostningerne udgør ned mod 1/3 af de samlede omkostninger ved at levere til eksportmarkeder
- Gennemfører procesinnovation, som mindsker produktionsomkostninger
- Oparbejder salgsvolumen for at dække store faste eksportomkostninger
- Fokuserer indsatsen på relevante eksportmarkeder, så de får mere ud af deres eksportinvestering

Mennesker

- Ansætter ledere og medarbejdere med eksporterfaring
- Trækker på folk med relevante uddannelser, udenlandsk arbejdskraft og eksperter
- Arbejder og udvikler efter eksportstrategier
- Fastholder og udvikler kunderelationer over lang tid

Produktivitet

- Har en markant højere produktivitet end sammenlignelige virksomheder uden eksport
- Er større og præsterer vækst på mange parametre (markeder, produkter, etc.)
- Bruger flere ressourcer på forskning og innovation
- Styrer globale værdikæder med import, outsourcing, alliancer og datterselskaber

Netværk

- Er del af eksportnetværk og klynger, som styrker eksport og import
- Trækker på relevante eksperter og insourcer viden ift. internationalisering
- Lærer fra andre virksomheder som f.eks. B2B-kunder med international aktivitet
- Benytter servicevirksomheder og rådgivere med internationalt fokus

Kvalitet

- Gennemfører produktinnovation og er i stand til at differentiere deres produkter og ydelser
- Opnår en højere pris for deres produkter og ydelser
- Leverer varer og tilknyttede serviceydelser af højere kvalitet

De fem temaer ovenfor er resultatet af flere års forskning gennemført af Tuborg Research Centre of Globalisation and Firms, Aarhus BSS, Aarhus Universitet. Forskningen bygger bl.a. på data fra Danmarks Statistik vedr. samtlige danske virksomheder.



Nedbryd barriererne for digitalisering:

Find modet og vær nysgerrig

Af Tanja Hai, Eksportforeningen

Det kan være uoverskueligt at gå i gang med at digitalisere processer i din virksomhed, når nye teknologier hele tiden ser dagens lys. Møder du mulighederne med en nysgerrig interesse for, hvad ny teknologi kan gøre for din forretning, har du taget det første skridt på vejen.

"I de fleste virksomheder er der en erkendelse af, at der er digitale muligheder, men når ledelsen så går i gang, ender det ofte med, at man sidder overvældet tilbage. Det skyldes til dels, at medierne har fokus på de store digitale succeser som Airbnb, men der er langt fra de store cases til SMV'ernes virkelighed."

Sådan siger Laura Vilsbæk, digital forretningsudvikler og bestyrelsesmedlem. Hun har mere end 15 års erfaring med at drive digitale projekter og giver følgende råd:

"Du skal ikke være bange for at gå i gang. Forhold dig nysgerrigt til mulighederne, hold dig orienteret, og fokusér på netop din virksomheds behov. Du kender din forretning, kunderne og markedet. Det er her, digitalisering starter, og det er her, den skaber værdi. Hvis du blot starter med et ønske om at udvikle din egen forretning, bliver det meget nemmere at komme i gang."

Optimér og frigør tid

Digitalisering i SMV'er går i høj grad ud på at effektivisere interne arbejdsprocesser og digitalisere manuelle opgaver:

"Det handler dels om nye produkter og services og dels om nye måder at arbejde på – internt og med kunder og leverandører. Incitamentet er at blive endnu bedre til det, du gør. Får du optimeret og effektiviseret dine manuelle processer, har du mere tid til at udvikle din forretning, dit salg og nye produkter," siger Laura Vilsbæk og tilføjer:

"Digitalisering er for eksempel rigtig godt til at systematisere salgsprocesser, så du får indsamlet viden om, hvad kunderne køber, hvor de søger hjælp, og hvad de har behov for hjælp til. Her kan du finde forskellige systemer, der automatisk samler den viden op."

Stol på dit fundament

Når du vil i gang, skal du holde fokus på din egen virksomhed og koble digitale muligheder til din virkelighed.

"Hold styr på din egen forretning og stol på, at du står på et fundament af et godt produkt, kompetente medarbejdere og gode kunder. Find så ud af, hvordan din virksomhed forbliver konkurrencedygtig om tre og ti år. Når du ved, hvor du vil hen med virksomheden, kan du begynde at tage gode valg," siger Laura Vilsbæk og fortsætter:

"Det vigtigste er, at du kender dine kunder og får den rigtige viden frem i organisationen – her er det brugbart at gå kundens livscyklus igennem og finde ud af, hvor det går godt, og hvor det går galt. Så kan du finde de rette teknologiske løsninger til at gøre det nemmere at handle med jer."

Træn og lær

Herefter skal du turde sætte ind på de lavthængende frugter og være klar over, at det involverer hele virksomheden at skruer på processerne.

"Du kan skabe helt vildt meget forretning ved at tage små skridt, og det er en god idé at starte tæt på kerneforretningen, når du skal høste de første erfaringer. Kig for eksempel på jeres ERP-system og undersøg, hvad kundernes oplevelse er, når de lægger en ordre, og hvordan I håndterer det internt," siger Laura Vilsbæk og uddyber:

"Nogle gange vil du finde ud af, at digitalisering ikke er løsningen – måske handler det om, at afdelingerne ikke arbejder tæt nok sammen. Tag de opdagelser med og find ud af, hvordan afdelingerne kan

spille hinanden bedre. Processerne går på tværs, så du kan ikke indføre ny teknologi uden at få hele virksomheden med.”

Kom ud af den gamle rille

Hvis du vil understøtte samarbejdet og kickstarte det digitale mindset, skal du sørge for at gøre noget anderledes end i går.

”Du kan nedsætte en arbejdsgruppe på tværs af afdelinger og tage en dag ud, hvor I kører en intensiv proces. Det kan også være en bootcamp over flere dage. Det vigtige er, at du får italesat, at I er i gang med noget nyt og sikrer, at I ikke falder tilbage i den gamle rille derefter,” siger Laura Vilsbæk.

Er du direktør i virksomheden, skal du bruge din rolle til at drive forandringerne:

”Du skal ikke tale dunder, men sige, at nu har I bestemt jer for at prøve digitalisering af. Vær ærlig om, at du måske ikke selv er 100 metermester i teknologierne, da det virker stærkt over for medarbejderne. Prioritér indsætterne, så organisationen ikke bliver overvældet, men hold fast og hav en plan,” siger Laura Vilsbæk og fortsætter:

”Din vigtigste rolle er at sætte visioner for arbejdet, bakke op og italesætte forandringerne. Du skal ikke være digitaliseringseksperter, men sørge for at fejre de gode initiativer, tilvejebringe de rette kompetencer og understøtte det tværgående samarbejde.”



Processerne går på tværs, så du kan ikke indføre ny teknologi uden at få hele virksomheden med.”

Laura Vilsbæk, digital forretningsudvikler og bestyrelsesmedlem



Digitale tiltag giver øget produktivitet

Af June Sejrup, Eksportforeningen

Da Senmatic fik ny ejer og bestyrelse i 2016, kom der en ny forretningsstrategi med digitalt fokus. De nye digitale tiltag er kommet godt fra start ved at arbejde tværgående og involvere medarbejdere og kunder i processen.

Senmatic's strategi strækker sig over fire år og har blandt andet fokus på, hvordan det digitale kan være med til at effektivisere samarbejdet med kunderne.

"Senmatic har behov for at udvikle sig, hvis vi fortsat vil matche vores kunder. Vi skal være til stede i det digitale univers, da vores kunder søger efter leverandører på nettet. Det kan godt være, at vi også møder dem face-to-face, men websitet vil være det første sted, de besøger," siger Mads Sckerl, CEO i Senmatic, som producerer sensorer til måling af temperatur, fugtighed og gasarter.

"Hvis du som virksomhed vil vækste og opnå øget produktivitet, skal du møde kunderne dér, hvor de er. Det kræver, at du effektiviserer og har fokus på digital tilstedeværelse," understreger Mads Sckerl.

Gå i dialog med dine kunder

Et af de områder, som Senmatic arbejder med, handler om at effektivisere og optimere samarbejdet med kunderne.

"Lige nu arbejder vi på at automatisere ordreafgivelser, da vi vil gøre det nemt for vores kunder at bestille nye varer. I dialog med kunderne finder vi ud af, hvad deres behov er, og hvordan vi kan imødekomme det. For eksempel ved at få vores systemer til at tale sammen. Det skaber især værdi for de kunder, der bestiller komplekse produkter i større skala," fortæller Mads Sckerl.

CRM holder styr på kunderne

I den forbindelse har virksomheden også indført et CRM-system, som hjælper sælgerne med at holde styr på virksomhedens kunder og leads.

"Salgsledelse i dag kræver en digital platform, og vi vinder meget ved at have et CRM-system. Det gør os i stand til at arbejde bedre sammen med kunderne og opsætte mål for salg og vækst," forklarer Mads Sckerl.

Hjælp udefra drev projektet fremad

For Senmatic er det digitale fokus helt nyt, og derfor måtte virksomheden også erkende, at det var nødvendigt at hente hjælp udefra.

"Vi havde en masse ambitioner og planer for den nye strategi, men måtte også erkende, at vi ikke har de digitale kompetencer i huset til at udføre dette. Vi har ikke en virksomhedskultur, hvor det er naturligt at digitalisere. Derfor valgte vi at få en ekstern konsulent ind, som har hjulpet os med at drive projektet fremad og har ageret sparringspartner for mig i processen," fortæller Mads Sckerl.

Få medarbejderne med fra start

Forandring hos Senmatic har også krævet kommunikation og involvering af medarbejderne.

"Hvis et forandringsprojekt skal lykkes, skal det helt ind under huden på dine medarbejdere. Hos Senmatic deltager medarbejderne i strategiarbejdet og arbejder tværgående i forskellige projektgrupper," fortæller Mads Sckerl og kommer med et eksempel:

"Ét af projekterne handler om branding. Her er det vores produktionschef, som leder teamet, og vi har deltagere fra produktionen og funktionærer fra forskellige afdelinger. Tanken er, at få medarbejdernes gode idéer og samtidig give dem mulighed for at bidrage til projektet. På den måde er indsatsen forankret hos flere mennesker, da de har været med fra start."





Hvis et forandringsprojekt skal lykkes, skal det helt ind under huden på dine medarbejdere.”

Mads Sckerl, CEO, Senmatic

Seks gode råd til digitalisering

1. Forhold jer til, om I har kompetencerne. Det er vigtigt at styre processen, så den ikke går i stå. Hvis det digitale fokus er nyt, skal du hente hjælp og kompetencer udefra.
2. Det er essentielt, at der er en overordnet strategi samt et mål at arbejde hen imod.
3. Det er vigtigt at se udrulningen af strategien som en proces. Alt behøver ikke at ske på én gang.
4. Det er afgørende, at ledelsen vil det. Ellers vil projektet gå i stå.
5. Involver medarbejderne fra dag ét og sørg for at arbejde tværgående.
6. Når du vil arbejde med digital tilstedeværelse, skal du sørge for, at I producerer relevant og spændende indhold. Det kan være svært, men udform en plan og få de rette personer i virksomheden til at bidrage. De fleste medarbejdere bliver stolte, når du får dem til at fremstå godt.

Kilde: Mads Sckerl





Initiativet blomstrer

Det, at Senmatic har involveret medarbejderne fra start, betyder, at det er nemmere for virksomheden at sætte gang i nye tiltag, da de allerede er forankret hos flere mennesker. Det giver motivation blandt medarbejderne og lyst til at udvikle og tænke videre.

"I produktionen har vi en masse hightech-udstyr, som kunderne kan komme og kigge på. Der har ikke været gjort noget særligt ud af det, men nu har medarbejderne på eget initiativ bygget en væg, hvor en projekter afspiller små film, der viser produkterne i brug. Det fortæller mig, at medarbejderne virkelig har taget strategien til sig og selv videreudvikler på den," siger Mads Sckerl.



Mads Sckerl,
CEO, Senmatic



Sælgerne oplever, at de er bedre i stand til at få møder med kunderne end før."

Mads Sckerl, CEO, Senmatic

Digitalisering er også salg og markedsføring

En anden vigtig del af Senmatics strategi er et skærpet fokus på sociale medier og digital markedsføring.

"Mennesker med en ingeniørbaggrund vil muligvis tænke, at digitalisering kun har noget med produktet at gøre. Men det handler også om salg og markedsføring. Du skal være bevidst om, at kunderne bliver mere og mere digitale og derfor forventer, at du er tilstede digitalt," forklarer Mads Sckerl.

Denne udvikling kræver et tættere samarbejde mellem salg og marketing.

"Samspillet mellem salg og marketing skal læres, men vi er godt på vej. De nye materialer og vores digitale tilstedeværelse har allerede hjulpet med at øge salget. Sælgerne oplever, at de er bedre i stand til at få møder med kunderne end før. Så vores nye, digitale tilstedeværelse støtter altså i høj grad op om salgsprocessen," understreger Mads Sckerl.

We open the world

Comet
CONSULAR SERVICES
VISAS / LEGALIZATIONS / TRANSLATIONS

Legaliserede dokumenter er grundlaget for enhver international handel
Comet håndterer dine legaliseringer, så du kan fokusere på kerneforretningen. Vi har igennem 30 år opbygget ekspertise inden for legalisering af forretningsdokumenter, så danske virksomheder nemmere kan gøre forretninger i udlandet | www.cometconsular.com | +45 78 77 78 21



Eksportforeningens Toplederforum på rundvisning hos Scanel International.

900 kursusforløb løfter kompetencer og effektivitet hos Scanel International

Af Katrine Rønje, Eksportforeningen

Scanel Internationals kunder efterspørger mere service på tekniske installationer og flere it-baserede produkter. Det kræver større faglig knowhow og nye kompetencer til at lede montørerne på skibene. Derfor har virksomheden valgt at gennemføre 900 kursusforløb, som har løftet medarbejdernes kompetencer og effektivitet betragteligt.

"Hvis vi vil følge med den stigende konkurrence og presset fra udlandet, skal vi blive bedre til at styre projekter og udfordre kunderne," siger Gert Balling, COO i Scanel International, der udvikler elektriske systemer, udstyr, installationer og service til industrier inden for marine, offshore, vind, olie og gas.

"Derfor valgte vi at opkvalificere vores medarbejdere både på faglige kompetencer og ledelsesniveau. Det har løftet effektiviteten og kunne mærkes på bundlinjen i 2014-16, hvor vi fordoblede vores omsætning," fortæller han.





For ti år siden var vi rentable, hvis vi sendte danskere til at varetage jobs ude i verden. Nu skal vi have lokale folk, der kan læse tegninger, styre projekter og lede håndværkere for at være konkurrencedygtige på markedet.”

Gert Balling, COO, Scanel International



Projektledelse på skemaet

De første, der startede med efteruddannelser, var virksomhedens danske og lokale mellemledere. Her var blandt andet projektledelse, arbejdspsykologi, konflikthåndtering og forretningsforståelse på skemaet. Det var nødvendigt for at nå virksomhedens mål om at være konkurrencedygtige på markedet.

”For ti år siden var vi rentable, hvis vi sendte danskere til at varetage jobs ude i verden. Nu skal vi have lokale folk, der kan læse tegninger, styre projekter og lede håndværkere for, at vi kan udføre et ordentligt stykke arbejde til aftalt tid og pris,” fortæller Gert Balling og tilføjer:

”Vi oplever, at overmontøren kan nå mere efter kurserne, fordi han har nogen på alle niveauer, der tager ansvar og uddelegerer opgaverne.”

Involvér medarbejderne fra start

Herefter fik Scanel Internationals montører et fagligt kompetenceløft inden for blandt andet installationer, sikringer og alarmlæg for bedre at kunne servicere kunderne.

”Vores kunder efterspørger mere service på tekniske installationer og flere it-baserede produkter på skibene. Det kræver større faglig knowhow. Men hvis vi vil engagere vores medarbejdere til at følge kurser med hjemmeopgaver og eksaminer ved siden af deres arbejde, er det vigtigt at involvere dem fra start,” siger Gert Balling og fortsætter:

”Derfor har vi til MUS-samtalerne talt med medarbejderne om, hvor de er i dag, og hvor de gerne vil hen. På den måde har vi valgt et kursusforløb, der giver mest værdi for den enkelte medarbejder, og som støtter op om vores strategi.”

Vi viser vejen til Tyskland

Etableringsrådgivning

Miljø og moms

Markedsanalyser og partnersøgning

Forretningskultur og studierejser

Netværk og PR-service

Webinarer og workshops



AHK
Dansk-Tysk
Handelskammer
Deutsch-Dänische
Handelskammer



DE
Danish-Export International

www.handelskammer.dk





Gert Balling, COO, Scanel International

Få tilskud til efteruddannelse

Efteruddannelser er en stor udgift på driftsbudgettet. Derfor kiggede Scanel International på finansieringsmuligheder hos Statens Voksenuddannelsesstøtte (SVU) og Elbranchens Kompetenceudviklingsfond.

"Højtuddannede medarbejdere som for eksempel ingeniører er ikke tilskudsberettiget hos SVU, men for øvrige medarbejdere i vores tekniske organisation var det en mulighed at søge midler. Desuden fik vi tilskud fra kompetenceudviklingsfonden til at efteruddanne vores mellemledere," forklarer Gert Balling og tilføjer:

"Du kan godt få forhåndsgodkendelse på et kursusforløb. Men du skal være opmærksom på, at du først kan søge tilskuddet, når dine medarbejdere har været til eksamen. Hvis der ikke er flere penge i fondene til den tid, står uddannelsen for egen regning."

Fasthold de gode medarbejdere

Det forstærkede fokus på at efteruddanne medarbejderne hos Scanel International bruger virksomheden også som et led i sin fastholdelsesstrategi.

"Vi oplever, at der er pres på at finde og holde på de dygtige medarbejdere i dag. Derfor er det en del af en langsigtet plan, når vores medarbejdere er i gang med kompetenceløft og uddannelser, som strækker sig over to-tre år," fortæller Gert Balling og fortsætter:

"Vi bruger også mulighederne for efteruddannelse i vores profilering, når vi præsenterer virksomheden for nye kunder og samarbejdspartnere – og for nye potentielle medarbejdere, når vi for eksempel besøger uddannelsesstederne i lokalområdet."

Fakta

Her kan du søge tilskud

Statens Voksenuddannelsesstøtte

- Hos Statens Voksenuddannelsesstøtte (SVU) kan du søge tilskud til at efteruddanne medarbejdere i arbejdstiden.
- For at få tilskud fra SVU skal dine medarbejdere opfylde krav om blandt andet uddannelsesmæssig baggrund, anciennitet på arbejdspladsen, statsborgerskab og alder.
- Vær opmærksom på, at ansatte med en længerevarende uddannelse som for eksempel installatør eller maskinmester ikke kan søge tilskud.
- Uddannelsesforløb skal desuden gennemføres på godkendte uddannelsesinstitutioner som handelsskoler eller EUC for at være tilskudsberettigede.

Elbranchens Kompetenceudviklingsfond

- Hos Elbranchens Kompetenceudviklingsfond, som er oprettet af TEKNIQ og Dansk EI-Forbund, kan du søge midler til at udvikle medarbejdernes kompetencer.
- Vær opmærksom på, at fonden har en lang række forudsætninger og betingelser, der skal afklares, inden du søger tilskud.
- Det er derfor en god idé at afsætte ressourcer eller hente ekstern vejledning til at afklare muligheden for tilskud og udfylde ansøgninger korrekt.

Andre muligheder for tilskud:

- Der findes en række danske fonde hos for eksempel regionale væksthuse, som støtter udvikling af kompetencer blandt andet inden for eksport.
- Hos Arbejdsmarkedsuddannelse (AMU) kan ansatte uden en længerevarende uddannelse søge om dagskurser inden for blandt andet sikkerhedsregler og kommunikation.

Kilde: Stig Toftgaard, konsulent, DoAct





Digitalisering har to formål:

Eksternt – at gøre det nemt for kunderne at handle med din virksomhed.

Internt – at skabe forståelse i organisationen om, at digitalisering bidrager til at skabe værdi i en stadig mere gennemsigtig verden, hvor både kunder og konkurrenter presser på.

Kilde: Finn Bøye Nielsen

Foto: Tommy Karecki

Finn Bøye Nielsen efterspørger en brændende ambition hos danske SMV'er, da det er en forudsætning for vækst og implementering af en digital kultur.

Sig farvel til komfortzonen og luk op for sparring på din forretning

Af Tanja Hai, Eksportforeningen

Vil du professionalisere og udvikle din virksomhed i forhold til digitalisering? Så er kravet, at du har digitale kompetencer i din bestyrelse. Det udfordrer den klassiske tantebestyrelse og er et goddag til en rejse, der tager dig ud af din komfortzone.

”Vi ved, at blot 30 procent af danske SMV'er arbejder digitalt, mens tilsvarende virksomheder i for eksempel Tyskland og Sverige er langt mere digitaliserede. Selvom vi i Danmark er langt fremme digitalt, når vi holder fri, kniber det med at tage mulighederne til os, når vi driver forretning – og det er en katastrofe,” siger Finn Bøye Nielsen, der er direktør i egen virksomhed og professionelt bestyrelsesmedlem i en række SMV'er.



Selvom vi i Danmark er langt fremme digitalt, når vi holder fri, kniber det med at tage mulighederne til os, når vi driver forretning, og det er en katastrofe.”

Finn Bøye Nielsen, bestyrelsesmedlem og direktør

Skrup op for ambitionerne

Han efterspørger et højere ambitionsniveau hos SMV'erne for at drive den digitale udvikling frem. Det starter med et andet fokus på økonomisk udbytte:

”Du skal finde ud af, hvad din virksomheds overskud skal være og lægge budget efter det fremfor blot at øge sidste års omsætning med tre til fem procent. Du skal have en brændende ambition om vækst, og du skal være klar til at indføre en digital strategi. Digitalisering er ikke kompliceret – det er blot et spørgsmål om at sætte strøm til andre eksisterende processer og så huske at forklare organisationen, hvorfor du gør det,” siger Finn Bøye Nielsen og fortsætter:

”Vil du vækste din forretning, skal du udvikle den. Her har bestyrelsen et ansvar for at hjælpe ejerlederen, og det kræver en professionel bestyrelse, som ikke kun ved noget om forretningsudvikling, men også har kompetencer og erfaring inden for digitalisering.”

Fyr din bestyrelse

Netop sammensætningen af en bestyrelse er den største fare for danske SMV'er, der i mange tilfælde er kendetegnet ved at være familieejede eller ejerledede og ofte har en såkaldt tantebestyrelse.

”Det er dygtige ejere, som har skabt en forretning, og jeg har stor respekt for deres passion. Deres store dedikation betyder samtidig, at de ikke kan se udfordringerne, og det er svært at erkende sin egen uvidenhed,” siger Finn Bøye Nielsen og uddyber:

”Det kræver mod at bevæge sig ud af sin komfortzone, men det er dér, du fyrer din bestyrelse og hiver kompetencer ind, der kan udfordre dig. Find et menneske, der kan råde og vejlede dig, som har forretningsmæssig indsigt og tør sige det, der skal til for at få dig til at reflektere.”

DNA er det vigtigste

Når de rette kompetencer er på plads i bestyrelsen i form af sparringspartnere, der interesserer sig for digitalisering og at skabe digital forståelse, kan du tage fat på arbejdet. Digitalisering er blot en ny måde at gøre tingene på, men det stiller krav til både dig og din bestyrelse:

”Det er afgørende, at du har styr på dit naturlige afsæt for at drive egen virksomhed (dit DNA), din forretning og kender kunderne. Bestyrelsen skal bevæge sig væk fra at være det klassiske

drivanker til at være styremotoren, som får virksomheden op i fart. Der skal være vildskab i bestyrelseslokalet, og der skal mere end nogensinde sættes fokus på, hvad det er, der gør, at din forretning bliver udfordret i morgen,” fastslår Finn Bøye Nielsen og fortsætter:

”Du skal kigge på, hvilke grundlæggende værdier din virksomhed er drevet af. Når du har styr på DNA'et, og hvorfor forretningen eksisterer, har du noget, som konkurrenterne ikke har.”

Hvor skaber du værdi for kunderne?

Kundefokus er også afgørende i din digitaliseringsproces. Har du styr på kunderne, og hvor din virksomhed skaber værdi, har du et afsæt til at finde ud af, hvor det giver mening at digitalisere:

”Tjener du for eksempel penge på dine kunder? Ellers skal du fyre dem. Har du ikke et regnskabssystem, der kan give dig informationer, skal du starte med at investere i et, som du har tillid til, og som du forstår. Systemet skal kunne inddele kunderne efter type, potentiale og lønsomhed. Du skal også være klar til at spørge kunderne, hvilken værdi de oplever i samarbejdet med dig – alt for mange tror, at de skaber værdi, men ved det reelt ikke,” siger Finn Bøye Nielsen og uddyber:

”Hvem andre end kunderne er de rigtige at spørge? Viser du kunderne, at du interesserer dig for dem og forstår deres udfordringer, og er du tro mod din kerneforretning og jeres værdier, får du ambassadører og mere loyale kunder.”

Medarbejderne skal med

Når du som frontfigur i din virksomhed, træder ud af din komfortzone og lukker op for sparring på forretningsmæssige udfordringer og implementering af digital kultur, skal du have medarbejderne med.

”Det er vigtigt at inddrage medarbejdernes ideer, når du skal have styr på jeres forretningsgrundlag og kunderne. Den brændende ambition om at udvikle virksomheden til forretning gennem digitale tiltag skal være til stede – det kommer ikke til at virke, hvis der er en gammel kultur i virksomheden,” siger Finn Bøye Nielsen og fortsætter:

”Kan du forklare, hvordan I bliver bedre til at drive forretning, kommunikere og producere ved at digitalisere processer, vil medarbejderne blive glade for en ny måde at gøre tingene på. Og de vil selv bidrage til at skabe den digitale kultur.”



E-handelsekspert: "Dine produkter er ikke for komplekse til e-handel"

Af June Sejrup, Eksportforeningen

Mange danske B2B-virksomheder tænker ikke e-handel og digitalisering ind i deres eksport. Hvis din virksomhed skal have en chance for at være med i kampen om kunderne, er du nødt til at gentænke din forretning ud fra en digital tilgang.

"Barren er løftet, da vi igennem vores B2C-indkøb har fundet ud af, hvad der rent faktisk er muligt online. Derfor forventer vi den samme fleksibilitet og de samme muligheder, når vi handler som B2B-kunder," siger Max Riis Christensen, medstifter og medejer af virksomheden MakesYouLocal, som hjælper danske B2B-virksomheder med at starte webshops op i udlandet.

Kunderne styrer salgsprocessen

"Den stigende digitalisering gør, at kunderne har andre behov og ønsker i dag end for 10 år siden. Når en indkøber er på udkig efter mulige leverandører, ringer han ikke til dem. Han søger efter leverandører online og udvælger dem, som på 15-30 sekunder kan tydeliggøre, at de kan levere et produkt, som dækker hans behov til en konkurrencedygtig pris," fortæller Max Riis Christensen og fastslår:

"I dag er det kunden, der styrer salgsprocessen, og det hele starter online. Hvis du ikke kan imødekomme det, taber du kampen om kunderne."

Tag små skridt

Ifølge Max Riis Christensen vil danske B2B-virksomheder gerne selv købe online, men når det gælder salg, mener mange, at lige netop deres produkt er for komplekst til at sælge på nettet.

"Det handler ikke nødvendigvis om, at du skal have en webshop – det handler om at bringe e-handel så langt, som du nu kan," siger Max Riis Christensen og uddyber:

"Det gør du for eksempel ved at have en grundig beskrivelse af produktet og teknisk viden på dit website. Du kan også have en simpel bestillingsformular eller starte op i det små med at sælge standardkomponenter og mindre dele via en webshop," foreslår Max Riis Christensen og fortsætter:

"Husk, at kunder ikke ser sælgeren som den vigtigste kilde i dag. Den klassiske kontakliste med sælgere på dit website dur altså ikke. Når kunder besøger dit website, er det ofte for at opsøge viden og information. Derfor skal du give dem adgang til ekspertviden og for eksempel mulighed for at tale med en produktspecialist."

Er pris virkelig en barriere?

En anden indvending, som Max Riis Christensen hører, er, at virksomhederne ikke ønsker at lægge deres priser på nettet. Men hvad sker der, hvis konkurrenterne kommer før dig?

"Du kan være helt sikker på, at den kinesiske producent med et tilsvarende produkt lægger sine priser på nettet. Overvej, hvad der vil ske, hvis du gør det samme eller lægger et prisestimat ud? Ja, dine konkurrenter kan se det – men vil fordelene opveje det? Måske vil gennemsigtigheden trække flere kunder til og skabe ny muligheder," siger Max Riis Christensen.

Max Riis Christensen siger endvidere, at hvis ikke du kan konkurrere på prisen, skal du gøre opmærksom på andre værdier, som dine kunder vil købe ind på.



Husk, at kunder ikke ser sælgeren som den vigtigste kilde i dag. Den klassiske kontaktliste med sælgere på dit website dur altså ikke. Når kunder besøger dit website, er det ofte for at opsøge viden og information. Derfor skal du give dem adgang til ekspertviden og for eksempel mulighed for at tale med en produktspecialist.”

Max Riis Christensen, MakesYouLocal

Max Riis Christensen er medstifter og medejer af virksomheden MakesYouLocal.



”Har din virksomhed for eksempel fokus på bæredygtighed og socialt ansvar hele vejen gennem værdikæden, eller tilbyder I serviceaftaler, som skaber yderligere værdi for kunden? Vis kunderne, hvordan du løser deres behov og sørg for at vende produktets kompleksitet til din fordel,” siger Max Riis Christensen.

E-handel er ikke et it-projekt

Du kan gøre meget selv, før du investerer en masse tid og penge i forkromede it-projekter.

”Det skal ikke være et it-projekt, men et indholdsprojekt. Det handler om at få delt viden på dit website og lade dine kunder komme tættere på, så de føler sig trygge,” forklarer Max Riis Christensen og fortsætter:

”Få talt med dine kunder og find ud af, hvad de efterspørger. Kig på konkurrenterne, få klarlagt virksomhedens behov og find ud af, hvilke konkurrencefordele og værdier I skal slå på. Når det er på plads, kan du kontakte din it-leverandør.”

Kom i gang nu og skab vækst

Selvom der kan være barrierer for e-handel, skal du i gang nu, hvis du vil sælge mere og vækste din eksportforretning.

”Får du gang i e-handel eller begynder at generere flere leads online, kan du pludselig være i flere lande på én gang. Du kan altså servicere flere kunder ad gangen, og færre sælgere skal rejse ud. Ved at digitalisere noget af din eksport, vil du både åbne for nye markeder og reducere dine omkostninger til eksportsalg betydeligt,” siger Max Riis Christensen og fortsætter:

”Hvis du starter med e-handel nu, vil det være en væsentlig konkurrencefordel, da mange udenlandske B2B-virksomheder ikke er kommet i gang endnu. Om tre-fire år vil det være en nødvendighed, hvis du stadig vil være en aktiv spiller på markedet.”

Sådan kommer du i gang

1

Sørg for at blive fundet.

Det er altafgørende, at mulige kunder kan finde din virksomhed og dine produkter, når de søger efter leverandører online. Derfor skal du bruge de rette nøgleord i de tekster, som beskriver virksomheden og jeres produkter, services mm.

2

Tydeliggør, hvad du kan levere.

Ellers er du ikke med i opløbet om kunderne. Det skal være nemt for kunden at finde lige præcis det produkt, som løser behovet. Det kræver, at du gør specialistviden og viden om produkterne tilgængelige på websitet.

3

Vis, at du er konkurrencedygtig.

Hvis du ikke ønsker at vise priser, må du finde en anden måde at bevise din konkurrencedygtighed på. Find ud af, hvorfor dine kunder vælger din virksomhed.

4

Gør det nemt at starte en dialog.

Hvis kunden ønsker at kontakte din virksomhed, skal det være nemt at starte en dialog og stille spørgsmål. Via en formular, en chat-funktion eller video-møder.



Robotter løfter konkurrenceevnen hos Landia

Af June Sejrup, Eksportforeningen

Landia har valgt at fastholde sin produktion i Lem, hvor virksomheden blev grundlagt i 1933. Der er flere omkostninger ved at have produktion i Danmark end for eksempel i Kina, så det stiller høje krav til virksomhedens konkurrenceevne.

"Hvis vi vil have en succesfuld virksomhed om fem-ti år, er vi nødt til at udvikle os. Både i forhold til at optimere produktionen og udvikle nye produkter," siger Steen Buhl Larsen, CEO hos Landia, som leverer pumpe- og omrøringsløsninger til mange forskellige brancher blandt andet landbrug, spildevand, bioenergi og fiskeindustri.

Hvorfor optimere?

Landia er i skarp konkurrence med virksomheder, som kan producere billigere i udlandet.

"Vi ser det som en styrke at have en produktion i Danmark. Det giver os adgang til medarbejdere med et højt uddannelsesniveau og understøtter virksomhedens grønne profil, da der er mere fokus på genanvendelse i Danmark end for eksempel i Kina," forklarer Steen Buhl Larsen og fortsætter:

"Det stiller dog ekstra krav til vores produktionskapacitet og konkurrenceevne. Ved at indsætte robotter i produktionen er vi blevet mere effektive og har øget vores produktivitet, og det har gjort os mere konkurrencedygtige."

Hvorfor robotter?

Landia indførte den første reelle automation i 2010 i form af laserskæring, som var forstadiet til en senere svejserobot i produktionen i 2012. En robot, som skulle udføre standardopgaver. Siden har virksomheden investeret massivt i ny teknologi og indsat flere robotter. Blandt andet robotter på CNC-bearbejdningsmaskiner, som producerer små stykantal og special-emner. Det betyder, at flere maskiner nu kan køre ubemandet.

"Når du indfører teknologi på en opgave, er det vigtigt, at robotten arbejder 100 procent korrekt. Derfor har vi brug for medarbejdere, som kan programmere robotten og optimere processen omkring opgaven," forklarer Steen Buhl Larsen og fortsætter:

"Derfor valgte vi at ansætte Kent Lindgaard Nielsen som automations- og procesudvikler med ansvar for dette område. Kent skal udelukkende fokusere på at implementere og optimere anvendelsen af robot- og CNC-teknologi i produktionen. Kent har flere års erfaring fra produktionen og arbejde med maskinerne, og så har han flair for at se, hvor vi kan optimere og gøre tingene bedre."

Vækst kræver optimering

Landia har siden 2011 øget sin eksport med mere end 63 procent igennem fokus på nye produktområder og markeder. Det kræver investering i maskiner og ny teknologi.

"Vores fokus på nye vækstmarkeder kræver et opdateret produktionsapparat, som kan følge med de nye ordrer. Vi oplever også, at leveringstider er meget korte i dag. Derfor skal vores maskiner og processer være kørt i stilling, så vi hurtigt kan producere den efterspurgte løsning," siger Steen Buhl Larsen og tilføjer:

"Det er en opgave, der er nemmere at løse med robotter, idet disse uden overvågning kan arbejde videre efter endt arbejdstid. Forudsætningen er stadig dygtige medarbejdere til at igangsætte processerne."

Robotter erstatter ikke mennesker

Hos Landia har robotterne ikke erstattet medarbejderne. De går blot ind og overtager nogle af de rutineopgaver, der tidligere er blevet udført af et menneske.

"Med implementering af robotter har vi indført en ny måde at arbejde på. Med robotter ændrer karakteren af opgaven sig og gør arbejdet mere spændende," fortæller Steen Buhl Larsen og uddyber:

"Der er nemlig brug for en medarbejder, som kan programmere robotten og fortælle den, hvilken opgave den skal udføre og hvornår. Robotterne kan også arbejde videre, mens vi er til pause eller frokost. Det betyder, at de i meget høj grad er med til at øge vores produktivitet."



Vi har et mål om at gå forrest i branchen. Det kræver teknologi, som kan understøtte målet og hjælpe os med at udvikle de løsninger, kunderne efterspørger.”

Steen Buhl Larsen, CEO Landia

Forrest med udvikling

Landia vil gerne være den virksomhed, der er først med nye produkter og løsninger til deres kunder. Det stiller krav til produktudvikling og teknologi.

”Vi har et mål om at gå forrest i branchen. Det kræver teknologi, som kan understøtte målet og hjælpe os med at udvikle de løsninger, kunderne efterspørger,” siger Steen Buhl Larsen og tilføjer:

”Det handler altså i bund og grund om, at vi skal have spændende produkter og konkurrencedygtige priser, hvis vi vil vækste som virksomhed.”

Samtidig ønsker virksomheden at tiltrække de dygtigste medarbejdere.

”Vores beliggenhed gør, at det kræver en ekstra indsats at tiltrække og fastholde dygtige medarbejdere. Det er endnu en grund til, at vi har optimeret produktionen. Vi skal udvikle produkter, som vores medarbejdere synes er spændende at arbejde med,” forklarer Steen Buhl Larsen.

Stejl indlæringskurve

Ifølge Kent, som er ansvarlig for at implementere og optimere brug af robotter i produktionen, kan alle udfordringer med indførelse af ny teknologi løses. Men det

kræver vedholdenhed, og du skal afsætte ressourcer til at integrere den nye teknologi i produktionen.

”Lad være med at tro, at du køber et færdigt setup, som bare kører af sig selv. Du skal have de fysiske rammer på plads. Og så er der de menneskelige. Der vil altid være en angst for, at robotterne overtager arbejdet. Langt de fleste af vores medarbejdere kan dog godt se fordelene,” fortæller Kent og tilføjer:

”Lige når den nye teknologi kommer, kan det virke som en uoverskuelig opgave. Men når vi spoler frem i tiden, har det gang på gang vist sig, at det er det hele værd.”



Lige når den nye teknologi kommer, kan det virke som en uoverskuelig opgave. Men når vi spoler frem i tiden, har det gang på gang vist sig, at det er det hele værd.”

Kent Lindegaard Nielsen,
Automations- og
procesudvikler Landia



Mere end 30 procent af danske virksomheders eksportepisoder er **engangshandler**

Af Tanja Hai, Eksportforeningen

Sporadisk eksportsalg og engangslieferinger udgør mere end 30 procent af eksporthandlerne for en gennemsnitlig dansk eksportvirksomhed. Bag tallene står professor Philipp Schröder og hans forskerteam på Aarhus Universitet, som har kortlagt transaktioner ud af Danmark over en periode på ti år.



”Det er forbløffende, at vi ser, at så mange eksportepisoder kun sker én enkelt gang. Tallene giver os et billede af passivitet i forhold til eksport, og det er potentielt dyrt, fordi omkostningerne ved især opstart af eksport kan være store,” siger professor Philipp Schröder, Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus BSS, Aarhus Universitet.

Engangshandler dominerer

Han har sammen med et hold af forskere kigget på shipments ud af Danmark for at undersøge, hvor produktive danske SMV'er er, når det kommer til eksportsalg.

”Vi har kigget på de enkelte eksportepisoder og monitorerer så to år før og to år efter den enkelte handel. Tager vi alle handler, som er observeret i en ti års periode, så er der 30 procent af handlerne, hvor vi finder, at salget ikke bliver gentaget. Et lignende billede tegner sig, når vi udvider monitoreringsperioden til fem år før og efter en handel,” siger Philipp Schröder.

Proaktiv tilgang giver succes

Tidligere forskning i Eksportens DNA® har vist, at høj produktivitet kendetegner de dygtigste eksportvirksomheder. De sælger mere til de samme eller finder flere kunder på eksportmarkederne og investerer i en proaktiv tilgang til eksport.

”Vi har nu en forklaring på, hvorfor vi i Eksportens DNA® fandt frem til, at høj produktivitet betyder så meget for at få succes på eksportmarkederne. Vores nye studie viser faktisk, at det især er de lavproduktive, som oplever enormt meget sporadisk eller tilfældig eksport. Hvis du er mere produktiv, så er der en stor sandsynlighed for, at din tilgang til eksport er proaktiv frem for passiv,” forklarer Philipp Schröder og fortsætter:

”Kigger vi på de faste omkostninger ved eksport, kan vi se, at det godt nok koster i størrelsesordenen 10-20 gange så meget at være proaktiv i forhold til blot at være passiv. Som proaktiv eksportør har du så også salg i flere år, og du sælger en tydelig større volumen per shipment. Set med indtjeningsøjne vil det derfor ofte være en dårlig idé blot at lade tilfældet bestemme over din eksport.”

Fakta

Eksportens DNA®: De dygtigste har høj produktivitet

Produktivitet er et udtryk for værdiskabelsen per medarbejder eller ressource, som virksomheden bruger. Forskningen viser, at højere produktivitet giver mulighed for vækst på andre vigtige områder for eksempel antallet af markeder og produkter på hvert marked.



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

Henrik Ludvigsen
Global Key Account Manager
Jakobsens Honey



EFTERUDDANNELSE EKSPORTSÆLGER 2.0

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

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



Pris: DKK 17.500.
Medlemmer af Eksportforeningen DKK 16.000



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



Varighed: 8 hele undervisningsdage



Mulighed for SVU-tilskud

Uddannelsen udbydes i samarbejde mellem Eksportforeningen og IBA Erhvervsakademi Kolding. [Læs mere på www.mitiba.dk](http://www.mitiba.dk).

Investér i din forretning

Ifølge professoren vil mange eksportvirksomheder kunne genkende det sporadiske salg af produkter til mange forskellige markeder.

"Når man spørger virksomhederne, hvad det er, der stopper dem, nævner de finansiering og mangel på kompetencer til at gøre et lead til en kunderelation. Det er dog muligt at gøre noget ved det og investere i at ansætte en medarbejder, som skal følge op på leads. Det kan jo være, at den nye medarbejder hurtigt tjener sin løn ind," siger Philipp Schröder og uddyber:

"Hvad er alternativet til ikke at investere? Du skal både udvikle eksisterende kunder og gå efter nye. Vores anbefaling er – anerkend, at du har sporadisk salg og gør dig klart, hvorfor der ikke bliver fulgt op på nye leads, og hvorfor du ikke satses på et marked, hvor kunden selv har fundet dig."

Skarp på din værdi

Med andre ord skal du ifølge Phillip Schröder tage det tilfældige salg med, hvis du kan overbevise dig selv om, at du tjener nok på det. Men du skal spørge dig selv, hvorfor du ikke følger op. Når du er klar over, hvorfor du lader muligheder smutte, er der en relativ nem fortjeneste ved ikke at lade det ske:

"Hold månedsmøder og gør det til et fast punkt på dagsordenen at følge op på leads og undersøge potentialet på det enkelte marked. Lad være med at lade tilfældet bestemme – og sæt

dig et mål om at tjekke op på dine kontakter. Hvem er for besværlige at handle med, hvem har kun lagt ordrer med lille volumen, hvem har vi solgt til, og hvorfor har de valgt os som leverandør," siger Philipp Schröder og fortsætter:

"På den måde bliver du skarpere på din værdi for kunderne, og du får mange gratis informationer ind, når du reagerer på kundernes henvendelser."

Fakta om forskningen:

Analysen udkommer som: Geishecker, Schröder, Sørensen (2018) 'One-Off Export Events', Canadian Journal of Economics.

Det bagvedliggende datamateriale er baseret på Danmarks Statistiks CVR-register over virksomheder over en 12-årig periode og på transaktionsdata (det vil sige baseret på toldformularer).

Tallene viser, at afhængig af definition og tidsperiode er mellem 28 og 42 procent af en gennemsnitsvirksomheds eksportkontakter rene engangshandler.



Optimér dine leveringsprocesser og undgå udgifter

Af June Sejrup, Eksportforeningen

Forsinkelser og fejl i leveringer kan koste B2B-virksomheder dyrt. Derfor er der inden for supply chain et stigende behov for at optimere leveringsprocesser og sikre, at levering af varer sker som planlagt og uden fejl.

”Køber er interesseret i, at varen kommer frem til tiden og bliver transporteret under de forhold, han har specificeret. Sælger vil have en optimal udnyttelse af sine transportmidler og styring på tid og projekter, så han kan orientere sine kunder,” siger Niels Henrik Olesen, CEO og partner hos Trusted A/S.

Hvad er mulighederne?

Forsinkelser i levering af varer og komponenter kan medføre ekstra udgifter for din virksomhed. Det samme gælder, hvis varen kommer til skade under transport. Derfor giver det mening at overvåge dine leverancer. Ifølge Niels Henrik Olesen er der flere muligheder:

”Når det er meget dyre genstande, kan du sende en medarbejder med, som holder øje med lasten. Alternativt kan du sætte elektroniske loggere på, som opsamler information undervejs,” fortæller han og fortsætter:

”Du kan også sætte mærkater på, som afslører brudt emballage eller skifter farve, hvis varen har været udsat for ekstreme temperaturer. En anden mulighed er at digitalisere dine leveringsprocesser ved at sætte digital sporing på dine leverancer.”

Hvad er mest sikkert?

Der er både fordele og ulemper ved de forskellige overvågningsmetoder. Når der er mennesker involveret, kan der ske fejl og manipulation.

”Personen, som følger med din leverance, vender måske ryggen til for en kort bemærkning. Mærkater og loggere kan pilles af og erstattes, så du ikke kan se, hvis varen har lidt overlast. Samtidig kræver disse metoder din tilstedeværelse, når leverancen ankommer,” forklarer Niels Henrik Olesen og uddyber:

”Hvis du digitaliserer dine leveringsprocesser, er der færre risici. Data bliver sendt direkte videre til en server, som lagrer alt. På den måde kan du hele tiden følge med, uanset hvor du sidder i verden.”

Hvorfor er det nødvendigt at forebygge?

Trusted oplever, at digital sporing skaber overblik og reducerer stressniveauet hos medarbejderen, som er ansvarlig for leverancen.

”Med digital sporing kan din kunde selv følge med i status på sin leverance. Det betyder, at kunden ikke ringer til dig konstant og efterspørger sin vare. Samtidig kan du nå at reagere i tide, hvis der opstår en forsinkelse eller en skade. For eksempel ved at sende en ny vare afsted,” siger Niels Henrik Olesen.

Undgå bøder

Leveringsbetingelser indgår som et vigtigt forhandlingselement i langt de fleste kontrakter. Derfor vil din kontrakt ofte indeholde en aftale om bøder eller prisnedslag, hvis du ikke overholder leveringsfristen. Som eksempel nævner Niels Henrik Olesen vindindustrien:

”Sporing bliver anvendt en del inden for vindindustrien, da der er tale om dyre komponenter og projekter med korte deadlines. Her er det kritisk, at bestilte komponenter når frem i tide, da forsinkelser vil resultere i dagbøder og unødvendige udgifter til montører, som bare går og venter på materialet.”

Placér ansvaret ved skader

Det kan være svært at bevise, hvem der bærer ansvaret for en skade, hvis uheldet er ude. Har du sporing på din vare, kan data hjælpe dig.



Fakta

Hvis du vil i gang med at spore dine leverancer, skal du:

- Gøre dig klart, hvilke opgaver du vil have løst
- Afklare, hvad vil du indhente data om, og hvad de skal bruges til.
- Afsætte ressourcer og uddanne dine medarbejdere, så de kan læse de data og alarmer, der kommer ind.
- Beskrive formålet og processerne omkring det og forklare det for medarbejderne.
- Sørg for, at ændringerne støtter op om dine kvalitetssystemer (for eksempel ISO).
- Have styr på teknikken og integrere det med virksomhedens it-systemer.



"Hvis din vare er beskadiget, kan sporing fortælle dig, hvor og hvornår varen er blevet tabt. For eksempel hvis der i transporten indgår overgang fra lastbil til skib, og varen er blevet tabt på kajen," forklarer Niels Henrik Olesen og tilføjer:

"Det er nemmere at placere et ansvar, når du kan pege på konkrete data, der viser hændelsen og dermed årsagen til en forsinkelse eller en skade."

Tilfredse kunder

Ifølge Niels Henrik Olesen handler supply chain-optimering ikke kun om at omkostningsminimere og optimere dine processer. Det er i ligeså høj grad et spørgsmål om tilfredse kunder.

"Med det stigende fokus på at imødekomme kundens behov og nødvendigheden af at være mere og mere konkurrencedygtig er dét her et område, hvor du kan differentiere din virksomhed og yde en ekstra service til dine kunder," siger Niels Henrik Olesen.

Hvordan kommer jeg i gang?

Han understreger, at det er vigtigt at afsætte ressourcer og få afdækket behovet i din virksomhed, hvis du vil digitalisere dine leveringsprocesser.

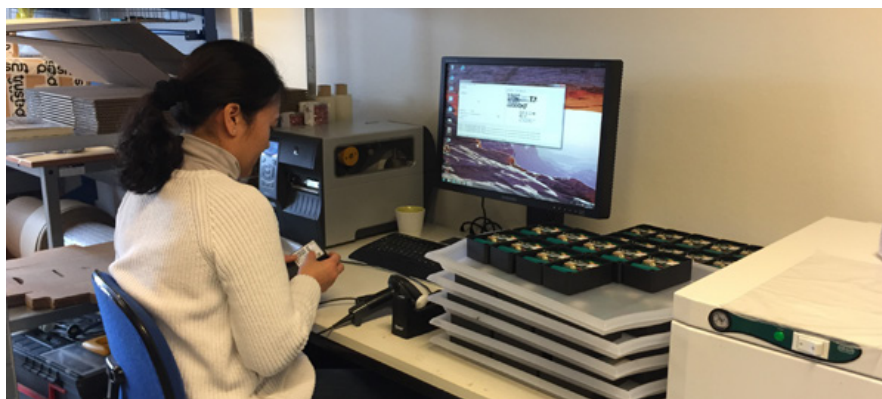
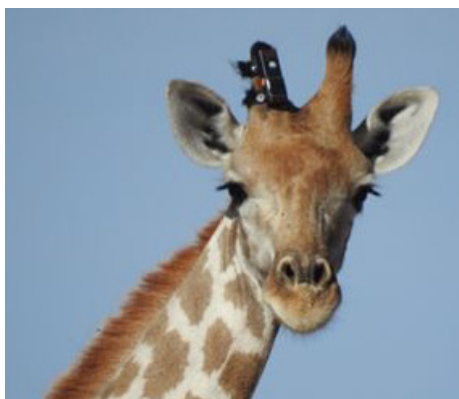
"Gør dig klart, hvilke opgaver du vil have løst, hvad du vil indhente af data og hvordan du vil bruge den data. For eksempel: Hvor langt skal dine varer transporteres, og hvor ofte vil du indhente data?" forklarer Niels Henrik Olesen og fortæller videre:

"Forhold dig til, om din virksomhed er klar til denne forandring. Ikke alle virksomheder er modne til at komme i gang med at optimere deres leveringsproces og analysere på data. Det kræver, at du har de rette kompetencer til at løse opgaverne – og vil afsætte ressourcer til det."

Uddan dine medarbejdere

Trusted har erfaret, at det er afgørende, at du uddanner dine medarbejdere. De skal montere senderne korrekt og være i stand til at læse indgående data og alarmer, så I kan handle hurtigt ved forsinkelser og fejl.

"Det er vigtigt at få medarbejderne med. Forklar, hvorfor I gør det, og hvad I vil bruge data til. Få indført en policy, og beskriv processerne. Fortæl medarbejderne, at det handler om rationalisering – ikke om kontrol og overvågning. I optimerer processerne i jeres supply chain for at imødekomme kundernes behov," afslutter Niels Henrik Olesen.



Trusted A/S udvikler og producerer GPS-trackere og software til sporing af varer og leverancer. Idéen om de meget slagkraftige trackere opstod, da en virksomhed kontaktede Trusted med et behov for at tracke vilde dyr i Afrika.



Fokus på kunder og få segmenter skaber vækst på alle parametre

Af Tanja Hai, Eksportforeningen

Da Brüel Systems genopstod i rekonstrueret form efter en konkurs, skulle der store forandringer til for at vende skuden. Opskriften er benhårdt fokus på kunderne og udvalgte brancher – og ikke mindst en stærk holdindsats.

Brüel Systems fik sit navn for tre år siden, da det daværende Brüel International gik konkurs. Med nye ejere, nyt navn, ny ledelse og en plan for store forandringer genopstod virksomheden. I dag kan den kalde sig nyslået vinder af prisen Danish Exporter of the Year 2017 efter tre år med konstant vækst.

”Vi har arbejdet rigtig meget med at forandre virksomheden, der var kendetegnet ved at være støvet lidt til. Ti år med svingende resultater havde sat sine spor, og der var tale om en krisesituation. Så sparer man ofte og nogle gange de forkerte steder. Retningen var ikke klar, så de enkelte afdelinger var begyndt at suboptimere og fokusere på egne opgaver,” siger CEO, Kurt Bech Christensen og fortsætter:

”For den nye ledelse handlede det først og fremmest om at sætte de vigtigste fokusområder på agendaen og få alle til at arbejde som ét hold og trække i samme retning.”

Konstant vækst siden 2015

Brüel Systems leverer industrielle vaskeanlæg til kunder over hele verden og er 100 medarbejdere på hovedkontoret og fabrikken i Hjørring. Virksomheden præsterede fra 2015-2016 en eksportvækst på 100 procent og yderligere 33 procent til 2017, så omsætningen i dag ligger på 160 millioner kroner.

”Vores medarbejdere har fra opstarten udvist et unikt engagement, da ingen har været i tvivl om Brüel Systems’ potentiale på verdensmarkedet. Så medarbejderne spiller en fuldstændig afgørende rolle i succesen. Vi er vokset markant i omsætning og tjener penge for tredje år i træk – og det er måske 50 år siden, at det skete sidst,” siger Kurt Bech Christensen.

Prisen kommer til sidst

Foruden medarbejderne er fokus på kunden afgørende for Brüel Systems’ succes.

”Vi har sat kundefokus langt højere op på agendaen internt, og after sales, service og vedligehold udgør i dag 20 procent af Brüel Systems’ omsætning. Helt konkret betyder kundefokus, at alle medarbejdere smider, hvad de har i hænderne og løser problemet, når en kunde ringer,” siger Kurt Bech Christensen og uddyber:

”Tidligere kunne vi bruge op til tre dage på at finde en løsning på problemet og afklare pris – i dag løser vi kundens udfordring med det samme, og først derefter taler vi pris. Den tilgang har for eksempel betydet, at vi har fået store kunder tilbage i folden, der ellers ikke ville handle med det gamle Brüel,” fortæller Kurt Bech Christensen, der kan se, at ændringerne skaber mere salg:

”Vejen til nye ordrer går ofte gennem en god serviceaftale eller et godt renommé i forhold til service, og vi behandler derfor den del af forretningen med lige så høj prioritet som almindeligt salg.”

Fokus på få segmenter

Det benhårde fokus på kunderne går igen i virksomhedens valg af segmenter og markeder, der i dag er barberet væsentligt ned.

”Vi leverede tidligere vaskemaskiner til utrolig mange segmenter, men koncentrerer os nu om de fem, hvor produkterne matcher



Brüel Systems – Danish Exporter of the Year 2017



Bedømmelseskomitéens begrundelse for prisen

- Virksomheden har på kort sigt skabt en utrolig rejse og en stejl udvikling med en ekstraordinær stor eksportandel.
- Brüel Systems er præget af en bæredygtig udvikling og fremstår som en glimrende fortælling om et eksporteventyr.
- 20 procent af omsætningen stammer fra servicering af egne produkter, hvilket er udtryk for en høj grad af procesinnovation.
- Virksomheden er meget aktiv i Eksportforeningens netværk og udnytter foreningens rammer til samarbejde på tværs.

Danish Exporter of the Year uddeles en gang om året. Tidligere prisvindere er: Hoyer, Hydra-Grene A/S, Viking Life-Saving Equipment, Desmi A/S og Resolux ApS.

vores kunders behov. Det betyder, at vi holder fokus der, hvor vi har de rette produkter, og hvor vi kender markederne og står stærkt,” siger Kurt Bech Christensen.

Når direktøren spørger kunderne om, hvorfor de vælger Brüel Systems, er det en kombination af flere ting:

”Vi har produkter, som er rigtig gode til at løse de udfordringer, kunderne har. De vælger os, fordi vi har de bedste vaskemaskiner i verden, og fordi vi ikke forlader kunden, før udstyret kører. Priserne skal også være konkurrencedygtige, men vi får nok en højere pris end vores konkurrenter, da vores udstyr har en længere levetid,” siger Kurt Bech Christensen.

Lynhurtig omstilling

Selvom prisen på Brüel Systems' vaskeanlæg er højere end konkurrenternes, er virksomheden stadig konkurrencedygtig.

”Vi får vores komponenter fra underleverandører i Danmark, når vi har behov for laserskæring. Derudover får vi komponenter fra polske leverandører, og alt bliver samlet og testet på vores fabrik i Hjørring. Denne model betyder, at vi kan holde de faste omkostninger så lave som muligt,” siger Kurt Bech Christensen og uddyber:

”Vi er en projektvirksomhed, hvor der kan forekomme hul i ordreindtaget, og omsætningen derfor kan køre op og ned. Når vi har travlt, hyrer vi ekstra vikarer ind specielt til konstruktion og produktion/montage, og denne forretningsmodel betyder, at vi lynhurtigt kan omstille os.”

Brüel Systems – opskriften på succes:

- Sæt fokusområder øverst på agendaen, følg målet, og få alle til at trække i samme retning.
- Kunden er vigtigst – smid, hvad du har i hænderne og løs problemet.
- Tro på dine medarbejdere og på, at de kan og vil gå en meter mere.
- Gå forrest som leder og rust dine mellemledere til opgaven.
- Kortlæg på MUS-samtaler, hvor den enkelte medarbejder kan blive dygtigere i forhold til fremtidens udfordringer.

Kilde: Kurt Bech Christensen



Hos Brüel Systems er fokus på kunderne øverst på dagsordenen, og servicedelen bliver behandlet på lige fod med almindeligt salg.

Nye medlemmer får skræddersyet velkomst

Af Tanja Hai, Eksportforeningen

Når Eksportforeningens medlemmer er aktive og har en bred forankring i foreningen, er de mere tilfredse med medlemskabet. Det er baggrunden for, at virksomhederne nu bliver mødt af et skræddersyet on boarding-forløb.

“Vi kunne se, at der var en gruppe medlemmer, som ikke kom rigtigt i gang med at bruge netværket og vores aktiviteter. Resultatet var, at en stor del af vores udmeldelser kom fra relativt nye medlemmer, der ikke oplevede at få værdi ud af medlemskabet,” forklarer Ulrik Dahl, CEO, Eksportforeningen og uddyber:

“Hos os deler virksomhederne viden, kontakter og erfaringer, så de for eksempel hurtigere får hul igennem til et nyt marked eller undgår at begå en række fodfejl ved at lære af andre. Det kræver, at du kommer i gang med at opbygge dit netværk, og her havde vi en mulighed for at blive bedre til at hjælpe medlemmerne i gang.”

Opkald med fokus på medlemmerne

Det nye on boarding-forløb har kørt siden september 2016, hvor de første nye medlemmer blandt andet fik besøg, en velkomstpakke og et serviceopkald fra Eksportforeningens sekretariat.

“Vi skal være tro mod vores DNA – vi er tæt på vores medlemmer og går gerne en ekstra mil for at yde den gode service og hjælp til virksomhederne. Det skal vores on boarding-forløb også afspejle, så det personlige i form af et opkald eller et besøg og hjælp til de første udfordringer udgør en stor del af velkomsten,” siger Ulrik Dahl.

Højere aktivitetsniveau

Medlemmerne har taget godt imod indsatsen, og det kan ses i tallene efter blot otte måneder:

“Tidligere kom 38 procent af udmeldelserne fra virksomheder, der ikke havde deltaget i en aktivitet de seneste to år. Evalueringen af de første otte måneder af vores indsats med en skræddersyet velkomst viser, at mere end 90 procent har deltaget i minimum to aktiviteter,” forklarer Ulrik Dahl.



Medlemmerne er mere tilfredse

“Vi er medlemsejet og medlemsdrevet, så vores fornemste opgave er at skabe værdi for medlemmerne. Hvert år gennemfører vi derfor en medlemstilfredshedsundersøgelse og måler konkret på tilfredsheden.

+7,5

I 2017 har vi set en stigning til 7,5, hvor vi i 2016 lå på 7,2 på en skala fra 1-10. Jeg tolker resultatet som en pæn stigning, der viser, at vores fokus på blandt andet nye medlemmer har en effekt.”
Ulrik Dahl, CEO, Eksportforeningen

Del viden om eksport fra et strategisk perspektiv

Toplederforum er et fortroligt rum, hvor du har mulighed for at dele strategisk viden, høre oplæg fra nogle af Danmarks dygtigste eksportører og netværke med andre topledere.

Udvid dit kundegrundlag og forkort vejen til nye markeder

13 eksportnetværk opdelt efter kundesegmenter i forskellige industrier og med kommercielt fokus. Øg dit eksportsalg ved at dele kontakter, viden og erfaringer med andre eksportvirksomheder.



Få hjælp til at understøtte dit salg i Kina

Eksportforeningens Kina-kontor er din genvej til kontorfaciliteter, marketingassistance, rådgivning og eksportnetværk, når du vil udvide eller starte salg til det kinesiske marked.

Få viden til at optimere din værdikæde

Erfa-gruppen er for dig, der arbejder med strategisk indkøb og optimering af virksomhedens værdikæde.

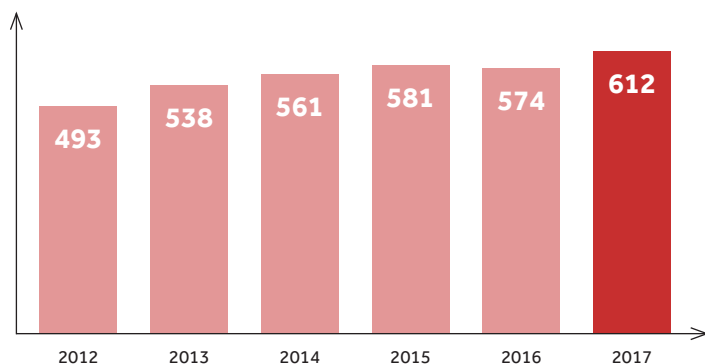
Styrk dine kompetencer inden for B2B-markedsføring

I Danish Export Marketing Group får du ny viden og værktøjer om B2B-markedsføring og kan dele erfaringer og sparre med andre marketingansvarlige om salgs- og marketingrelaterede udfordringer.

Hos Eksportforeningens marketingafdeling kan du også trække på skræddersyet rådgivning.



Udvikling i medlemstal 2012-2017



Kendskab til alle tilbud

Et andet afgørende element i forløbet for nye medlemmer er velkomstmøder, der afvikles 3-4 gange om året. Møderne giver medlemmerne mulighed for at netværke på tværs af industrier og overblik over, hvilke tilbud Eksportforeningen har.

”Vi oplever, at mange medlemmer bliver positivt overraskede over, at vi foruden 13 eksportnetværk også har tilbud til topledere, efteruddannelse til marketingmedarbejdere og salgs- og eksportfolk. Derfor inviterer vi nu nye medlemmer og nye medarbejdere i eksisterende medlemsvirksomheder til fælles møder, hvor de kan møde hinanden og få information om, hvilke muligheder et medlemskab giver,” siger Ulrik Dahl.

Er din virksomhed nyt medlem i Eksportforeningen, eller er du ny medarbejder i en medlemsvirksomhed?

Velkommen til Eksportforeningen er et tilbud til dig som nyt medlem eller ny medarbejder. Her har du mulighed for at skabe nye kontakter og dele viden med andre eksportvirksomheder og få indblik i, hvordan du kan bruge jeres medlemskab til at styrke jeres eksport.

- Den 4. januar 2019 på Eksportforeningens kontor i København K
- Den 28. august 2018 i Eksportens Hus i Silkeborg



Vores mål er ikke at få så mange medlemmer som muligt, men i stedet at hjælpe vores eksisterende medlemmer bedst muligt. Når det er sagt, er det dog stadigvæk dejligt, at vores medlemstal er støt stigende.”

Ulrik Dahl, CEO, Eksportforeningen

Digital kommunikation

Arbejdet med at tage godt imod nye medlemmer og understøtte en hurtig forankring er en proces, som er under løbende udvikling. Næste skridt bliver at digitalisere en del af kommunikationen med medlemmerne.

”Der er en række informationer om medlemskabet, videndeling og synliggørelse af de enkelte medlemmers kompetencer, som vi i år vil arbejde på at systematisere kommunikationen omkring. På den måde får vi mulighed for at fokusere mere på den direkte dialog med medlemmerne – et område, som er afgørende at styrke yderligere, fordi vi her kommer tættere på virksomhederne og kan bidrage med sparring,” siger Ulrik Dahl.

Ulrik Dahl, CEO, Eksportforeningen står i front for sekretariatet i Silkeborg, hvor medarbejderne hver dag taler med medlemmer og hjælper dem videre med udfordringer og forespørgsler.



Deloitte.



Lokal ekspertise. Global rækkevidde.

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

Love A FAIR

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

www.messe-duesseldorf.de

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

www.intermess.dk

Basis for
Business



Messe
Düsseldorf



Pistolsælger eller storindkøber?

Bryd din rolle og udvid dit netværk

Af Katrine Rønje, Eksportforeningen

Du har sikkert prøvet det. Du træder ind i et rum, scanner for kendte ansigter og søger hurtigt hen mod dem. Hvis du vil udvide dit netværk, skal du dog gå anderledes til værks. Få gode råd til at bryde dine netværksvaner her.

"Du skal starte med at gøre op med dig selv, hvilken type netværker du er. Måske er du indkøber eller sælger til daglig og tager din rolle med dig til netværksaktiviteter. Acceptér din rolle, men vær samtidig parat til at bryde den," lyder et af rådene fra Mark Lerche, der er Head of Danish Marine Group under Eksportforeningen og en skarp networker.

Ifølge Mark Lerche er din vigtigste kapital som networker din troværdighed og imødekommenhed:

"Som sælger kan du for eksempel godt give et konstruktivt input uden nødvendigvis at sælge noget, så det er vigtigt, at du lader din indre pistolsælger med brochure under armen blive hjemme. Har du en rolle som storindkøber, der prøver at holde sælgere på afstand, risikerer du at gå hjem fra et møde uden ny viden eller kontakter."

Brug fem minutter

Hvis du vil udvide dit netværk, kan du desuden sætte et mål om at hilse på mindst tre, du ikke kender i forvejen. Det kan virke som en uoverskuelig opgave for de fleste

og være en personlig grænse, der skal overskrides. Det kræver øvelse.

"Du skal turde gå hen til nye mennesker, række hånden frem og sige goddag. Du kan altid spørge, hvad vedkommende gerne vil have med hjem fra arrangementet. Det er der ingen, der vil se skævt til," fortæller Mark Lerche og fortsætter:

"Kunsten er at undgå at være klæbende. Selvom du taler med en interessant person, skal du være åben for, at I begge kan gå videre og hilse på andre efter fem minutter. Hvis I omvendt ikke umiddelbart har noget at tale om, skal du stadig bruge

fem minutter på samtalen, men heller ikke være bange for at gå videre."

Skab forbindelser i dit netværk

Netværk handler først og fremmest om at give. Derfor skal du overveje, hvad du kan byde ind med i netværket og ikke blot, hvad netværket kan gøre for dig. Ifølge Mark Lerche kan du blandt andet byde ind ved at være en connector, der skaber forbindelser mellem folk i dit netværk og måske endda på tværs af brancher.



Hvis nogen har brug for noget, du ikke kan levere, kender du måske en, der kan. Du kan skabe forbindelsen og på den måde give værdi. Du får ikke noget ud af det her og nu, men du kan få gavn af det på den lange bane."

Mark Lerche, Head of Danish Marine Group, Eksportforeningen



Her er Mark Lerche til arrangementet Klar til 2018 i Eksportens Hus, hvor medlemmerne kan møde Eksportforeningens medarbejdere og blive opdateret på årets kommende aktiviteter.

"Hvis nogen har brug for noget, du ikke kan levere, kender du måske en, der kan. Du kan skabe forbindelsen og på den måde give værdi. Du får ikke noget ud af det her og nu, men du kan få gavn af det på den lange bane," siger Mark Lerche og fortsætter:

"Den professionelle netværker har bredde i sit netværk, så det spænder fra den lokale håndværker til internationale kunder. På den måde kan du byde ind på rigtig mange niveauer."

Vær en stemme i branchen

Netværk foregår i dag på mange niveauer, og det giver mulighed for, at du kan positionere dig som en relevant stemme i branchen. Det kan du gøre ved at dele ud af din viden og gode historier til arrangementer, i pressen og på sociale medier.

"Har du for eksempel en succeshistorie fra din virksomhed, eller har I landet en ny ordre, kan du kontakte journalister. Du behøver ikke nødvendigvis skrive en pressemeddelelse, men blot tippe dem om en nyhed eller tendens," foreslår Mark Lerche og fortsætter:

"Du kan også henvende dig til arrangører af et arrangement og byde ind med input til et oplæg. Jo mere viden, du deler, jo større er chancen for, at du bliver opfattet som en relevant stemme i branchen."

Link op, før I mødes

En anden mulighed for at dele din faglige viden er via opslag og blogindlæg på LinkedIn. Derudover er platformen et godt værktøj til at vedligeholde dit netværk og skabe nye professionelle forbindelser.

"Du skal ikke være bleg for at linke op med nye kontakter forud for et arrangement. Kig deltagerlisten igennem og skriv til folk, at du ser frem til at møde dem til det kommende arrangement. På den måde kan det også være nemmere at starte en samtale, når I mødes," påpeger Mark Lerche.

Fakta

Syv gode råd til at styrke dit netværk:

- Sæt et mål om at hilse på mindst tre, du ikke kender i forvejen, når du er til et arrangement.
- Bryd isen med spørgsmål som:
 - "Jeg tror ikke, at vi har hilst på hinanden før. Hvilken virksomhed kommer du fra?"
 - "Hvem er jeres kunder?"
 - "Hvad er jeres største udfordring?"
 - "Hvordan ser du udviklingen i branchen?"
 - "Hvad ønsker du at få med hjem fra arrangementet i dag?"
- Vær ikke bange for at gå videre til en ny person efter fem minutter.
- Vær en connector og skab forbindelser mellem dine kontakter og på tværs af brancher.
- Positionér dig som en relevant stemme i branchen ved at henvende dig til arrangører og journalister med faglige input.
- Del faglig viden og nyheder via opslag eller blogindlæg på LinkedIn.
- Connect med nye forbindelser på LinkedIn forud for et arrangement - husk at skrive en hilsen.



Lokale servicecentre styrker Alfa Laval's konkurrenceevne

Af Katrine Rønje, Eksportforeningen

På verdensplan har Alfa Laval mere end 100 lokale servicecentre. Virksomhedens egne ingeniører og teknikere kan derfor hurtigt rykke ud, når en reder har behov for servicebesøg på et skib. Det er et stærkt konkurrenceparameter, der understøtter eksportsalget hos Alfa Laval.



Serviceingeniører på vej ombord på et skib.

I Aalborg udvikler, producerer og servicerer Alfa Laval blandt andet kedler, varmevekslere, ballastvandløsninger og røggasrensningssystemer til marineindustrien. For at kunne servicere skibsredere rundt om i verden har virksomheden lokale servicecentre i internationale havne som for eksempel i Singapore, Dubai, Korea, Japan, Kina, Holland, Tyskland og USA.

”Når en dansk skibsreder har brug for assistance i for eksempel Shanghai, sender vi en af vores egne ingeniører eller teknikere i lokalområdet. Det mindsker omkostningerne ved at fragte teknikeren oversøisk til skibet, og samtidig kender vores folk kedlerne og kan derfor hurtigere hjælpe kunden,” forklarer Martin Hansen, som er Business & Market Development Manager i Alfa Laval's Boiler Service.



Rederne vil vide sig sikre på, at vi kan yde service gennem hele skibets levetid. Derfor er en global after-sales organisation et stærkt konkurrenceparameter, der understøtter vores eksportsalg.”

Martin Hansen, Business & Market Development Manager, Alfa Laval



Når en dansk skibsreder har brug for assistance i for eksempel Shanghai, sender vi en af vores egne ingeniører eller teknikere i lokalområdet. Det mindsker omkostningerne ved at fragte teknikeren oversøisk til skibet, og samtidig kender vores folk kedlerne og kan derfor hurtigere yde service.”

Martin Hansen, Business & Market Development Manager, Alfa Laval

På Alfa Laval's hotline sidder teknikere altid parat til at hjælpe skibsredere med for eksempel reservedele og andre spørgsmål til kedelanlæg.

Altid en tekniker ved røret

Service er en del af pakken, når du handler med Alfa Laval. Skibsredere kan kontakte virksomhedens hotline, hvor det udelukkende er teknikere, som sidder parat til at hjælpe med for eksempel reservedele og spørgsmål til kedelanlæg.

”Skulle en reder ønske service på kedelanlægget eller have generelle spørgsmål til driften, kan han altid kontakte vores hotline support 24/7,” forklarer Martin Hansen og fortsætter:

”Vi oplever, at mange spørgsmål til service af kedler kan løses direkte af besætningen efter grundige anvisninger. I mange tilfælde kan vi guide besætningen ombord på skibet til at udføre service.”

Servicekoncepter er et must

Der er et stigende fokus på servicekoncepter i branchen, da udstyret ombord bliver mere og mere komplekst og i større grad kræver mere specialistviden, end besætningen normalt er uddannet til.

”Servicekoncepter er et must, hvis du vil levere anlæg til nybyggede skibe. Rederne vil vide sig sikre på, at vi kan yde service gennem hele skibets levetid. Derfor er en global after sales-organisation et stærkt konkurrenceparameter, der understøtter vores eksportsalg,” siger Martin Hansen og fortsætter:

”Det koster rederne markant mere at have et anlæg ombord, som ikke opererer optimalt, end at betale en tekniker for at få anlægget optimeret.”

Redere vil forudse driftsomkostninger

Foruden service gennem hele skibets levetid efterspørger Alfa Laval's maritime kunder på forhånd at vide, hvordan de sikrer, at et kedelanlæg kører optimalt, så de kan minimere udgifter til blandt andet brændstof.

”Driftsomkostningerne skal passe med redernes budgetplanlægning, mens skibsoperatørerne bliver målt på deres performance. Derfor er det vigtigt, at skibet sejler så optimalt som muligt,” siger Martin Hansen og tilføjer:

”Som en del af vores serviceaftaler for kedler tilbyder vi desuden kunder at deltage i vores connectivity-program, som samler data om kedlerne. Det bruges til at optimere deres performance samt forudsige eventuel vedligeholdelse.”

Giver kedler helbredstjek

For at imødekomme skibsredernes behov tilbyder Alfa Laval også serviceaftaler, hvor en tekniker kommer ombord og giver anlæggene et forebyggende helbredstjek.

”Hverken skibsrederne eller os selv er tilfredse med u hensigtsmæssig drift, der påvirker skibets operation. Derfor tilbyder vi forebyggende vedligeholdelse, som kan minimere service,” fortæller Martin Hansen og fortsætter:

”Vores tekniker gennemgår anlægget, tjekker, om driften er hensigtsmæssig, og om der er slitage på komponenterne. Når det er et planlagt servicebesøg, kan en Alfa Laval-tekniker bookes i lokalområdet, hvor skibet ankommer, og det holder rejseomkostninger på et absolut minimum.”



En B2B-sælger uden en LinkedIn-profil er som et firma uden en hjemmeside

Af June Sejrup, Eksportforeningen

B2B-eksportsalg har udviklet sig fra kold kanvas til at have fokus på relationer. Her er LinkedIn det ideelle værktøj, fordi det giver dig mulighed for at skabe relationer og interagere med potentielle kunder på en helt ny måde.

”En B2B-sælger uden en LinkedIn-profil er som et firma uden en hjemmeside.”

Det er den helt klare udmelding fra Dorte Møller Madsen, ejer af det digitale konsulentbureau Stormvind. Hun hjælper blandt andet B2B-virksomheder med at sælge på en ny måde ved at implementere moderne salgsmetoder, hvor der er fokus på relationer frem for kold kanvas.

”Når du har mødt en potentiel kunde til et arrangement eller haft et møde, kan du godt forvente, at kunden tjekker dig ud på LinkedIn. I dag vil kunder vide, hvem de har med at gøre, og hvad du er for en persontype. Derfor skal du sikre dig, at din profil er klar til de besøgende,” siger Dorte Møller Madsen.

Hvordan får jeg min profil klar?

Første skridt er at få styr på de helt grundlæggende ting. Din profil skal være udfyldt med en grundig beskrivelse og være fri for stavefejl.

”Hvis din profil er for anonym, får du ikke noget ud af den opmærksomhed, du skaber ved at interagere på LinkedIn. Hav en fængende overskrift, som skaber værdi for kunden, og fortæl, hvad du kan tilbyde” siger Dorte Møller Madsen og uddyber:

”Firmanavnet i sig selv skaber sjældent værdi.”

Fakta

Hvordan fanger jeg kunderne?

- Dit profilbillede skal være uden forstyrrende elementer og se professionelt ud. Det skal være så tæt på, at man kan se dine øjne.
- Undgå kontaktoplysninger og opfordringer til køb, hvor de ikke hører til.
- Få anbefalinger fra kunder og leverandører. En god anbefaling fra en kunde skaber tryghed.
- Beskriv dit nuværende job og din arbejdsgiver. Mind dine kunder om, hvad du kan byde ind med.
- Tilføj kompetencer, som viser dine kunder, at du forstår dem, og hvad du kan bidrage med.
- Bring det personlige i spil. Ingen er interesseret i at følge en firmarobot, der kun deler opslag om virksomheden eller produkterne. Du skal turde interessere dig for andet – og vise det.

Vær tillidsvækkende

Ifølge Dorte Møller Madsen er det sværeste at formulere sit summary.

"Det er kun de første 90 tegn, der bliver vist, så sørg for at skrive en skarp indledning. Fortæl, hvem du er, og hvad du kommer med. Beskriv, hvordan du hjælper dine kunder, og hav fokus på informationer, som kan skabe tillid hos en potentiel kunde," forklarer Dorte Møller Madsen og fortsætter:

"Du skal have en afslutning, som leder videre til næste skridt. For eksempel en opfordring til at connecte. Her skal du undgå salgsfloskler og opfordringer til køb."

Hvordan skaber jeg relationer?

Der er flere måder at skabe nye relationer på. Her anbefaler Dorte Møller Madsen, at du ikke er for sælgende. Tag udgangspunkt i de relationer eller faglige kompetencer, som du har til fælles med personen, du kontakter.

"Brug relevans, når du connecter, og pak det ind i netværk, når der er en anledning. Måske er det en tidligere kunde eller kollega, som du har arbejdet sammen med? Måske har I faglige kompetencer til fælles, som gør det interessant for jer at følge hinanden," siger Dorte Møller Madsen og tilføjer:

"Vær opmærksom på, at køber og sælger ofte bruger LinkedIn ret forskelligt, og se det lidt som dating. Går du for aggressivt frem, risikerer du at ødelægge alt." ►►

Fakta

Tre nemme steps til at etablere kontakt:

- 1 Kig på potentielle kunders LinkedIn-profil – hvis de også kigger på din, har du allerede gennemført den første interaktion.
- 2 Like eller del det indhold, som den potentielle kunde har delt.
- 3 Efter 2-3 interaktioner kan du sende en kontakthanmodning. Husk at sende en personlig besked med og forklar, hvorfor du synes, det er relevant, at I connecter.



Dine connections skal have lyst til at følge dig, fordi de ser dig som en ressource, der giver dem værdi. Så skal de nok række ud, når de er klar til et salgsmøde."

Dorte Møller Madsen, ejer af Stormvind

Kilde: Dorte Møller Madsen



Foto: Arnd Jongsma





Hvorfor være på LinkedIn?

Dine kunder er på LinkedIn, så det skal du også være. Samtidig bruger B2B-indkøbere i højere grad LinkedIn som søgemaskine, når de er på udkig efter nye leverandører.

"Ofte er det en antagelse, når en eksportvirksomhed siger, at deres kunder og konkurrenter ikke er repræsenteret på LinkedIn. Det kan godt være, at direktøren ikke er på LinkedIn, men det er influenterne," siger Dorte Møller Madsen.

Fakta

Mål på din indsats ved bl.a. at se på:

- Antal besøgende på din profil
- Rækkevidde for dine opslag
- Anmodninger du får om at connecte
- Antal møder og dialoger skabt på baggrund af dine aktiviteter på LinkedIn



Ifølge IDC Research stoler 76 procent mere på en leverandør anbefalet af deres netværk."

Dorte Møller Madsen, ejer af Stormvind

Relationer influerer køb

Du skal nå ud til de kontakter, som er involveret i købsbeslutningen.

"I dag er flere involveret i købsbeslutningen end tidligere. Det hænger sammen med de mange medier, som gør det nemmere at tilgå viden og information. Derfor skal du også nå ud til de medarbejdere, som informerer og influerer direktøren," forklarer Dorte Møller Madsen og uddyber:

"Endelig handler det om, at mange købere foretrækker at række ud til deres netværk. De vil hellere etablere kontakt til en mulig leverandør igennem en relation, som de har tillid til. Ifølge IDC stoler 76 procent mere på en leverandør anbefalet af deres netværk."

Hvorfor skal du ikke være bange?

Mange eksportvirksomheder oplever, at det er en udfordring at åbne op og begynde at dele ud af deres viden. Men ifølge Dorte Møller Madsen er tiden for lukket virksomhedskultur passé. Det er vigtigt at komme tidligt ind i dine kunders bevidsthed.

"Det kræver mod og lyst til at dele ud, og du skal turde begå fejl. I virksomheden skal I se det som en rejse. Der skal sættes sunde rammer, men medarbejderne skal også have lov til at interagere på LinkedIn uden alt for mange regler," siger Dorte Møller Madsen og tilføjer:

"Hvis du ikke åbner op, kan du være sikker på, at dine konkurrenter gør. Du skal altså se LinkedIn som en mulighed for at oparbejde et brand og et kendskab til din virksomhed over tid. Dine connections skal have lyst til at følge dig, fordi de ser dig som en ressource, der giver dem værdi. Så skal de nok række ud, når de er klar til et salgsmøde."

Fakta

Kender du dit SSI?

Social Selling foregår ikke alene på LinkedIn, men platformen giver dig mulighed for at måle dit Social Selling Index (SSI). Det gør du lige her: <https://www.linkedin.com/sales/ssi>

Sigt først efter 40 som minimum, og skal din adfærd på LinkedIn give dig varme leads, skal du typisk op over 70, siger Dorte Møller Madsen.



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

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

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

Jyske Bank har særligt uddannede eksportambassadører, der kan rådgive om de mange muligheder, der findes. Se mere på jyskebank.dk/eksportfinansiering

Kate Christensen og Dynamica Ropes har fået markedsviden og konkrete leads ud af deres indsats på LinkedIn.

A woman with short brown hair and glasses, wearing a light blue cardigan, is smiling broadly. She is holding a very thick, blue, braided rope that she has just finished or is about to start braiding. The rope is coiled around her and extends across the frame. The background is a plain, light-colored wall.

Dynamica Ropes åbner døren til ny industri med LinkedIn

Hvordan sælger du dit produkt i en industri, hvor du ikke kender virksomhederne, og hvor det er meget svært at få en telefonsamtale eller et møde i stand med potentielle kunder? Dynamica Ropes har lirket døren op til nye ordrer ved at bruge LinkedIn.

Virksomheden producerer skræddersyede reb til blandt andet projekter inden for offshore, fiskeri, marine og vind. Salget sker primært som projektsalg, og hyldevarer er der ikke mange af i ordrebogen.

"Vi sælger til forskellige mennesker afhængig af projekt, industri og virksomhedens størrelse. Det betyder, at vi henvender os til målgrupper, hvor USP'erne ikke er de samme. Det var en stor udfordring, da vi ville i gang i offshore vind, fordi vi ikke kendte hverken firmanavne eller de enkelte personer. Vi havde produkterne og teknologien, men vi manglede at skabe os et navn i industrien," forklarer Kate Christensen, salgschef, Dynamica Ropes.

Ukendt supply chain

Dertil kom, at virksomheden ikke havde tilstrækkelig viden om industrien og om supply chain, der er anderledes end i andre brancher.

"Der er normalt en vis hakkeorden i en supply chain, men her var der ikke altid en logisk sammenhæng. Somme tider hoppede potentielle kunder trin over i processen, og det var ikke nemt at få viden om spillereglerne. Vi havde svært ved at kommunikere med målgrupperne og finde ud af, hvad der skulle til for at blive taget alvorligt som den nye dreng i klassen," siger Kate Christensen og uddyber:

"Vi havde et produkt, som var muligt at sælge. Men virksomhederne i offshore vind er virkelig lukkede – du ringer ikke bare. Du skal finde andre indgangsdøre, for du kan slet ikke få lov at komme på besøg eller få en telefonsamtale. Der er trukket tæt til, og det er ikke længere nok at have et godt produkt." ▶▶



Dialog med kunder og potentielle kunder på LinkedIn giver Dynamica Ropes indblik i og større forståelse for kundernes behov.





Forstå dine ingeniørkunder

Dynamica Ropes tog en række værktøjer i brug for at opbygge viden og kendskab til målgrupperne, som blandt andet inkluderer ingeniører:

"Vi fik en mentor gennem Væksthus Sydjylland og har deltaget i tekniske konferencer for at opbygge en forståelse for, hvordan ingeniører tænker og forventer, at vi kommunikerer med dem. Derudover har vi fået god viden om vind fra vores netværk, og vi har brugt meget tid på at se YouTube-videoer, der viser, hvordan man for eksempel monterer udstyr og kabler på havbunden, hvilke fartøjer der er i spil og så videre," siger Kate Christensen.

Luk kunderne ind bag havelågen

Det grundige researcharbejde har givet Dynamica Ropes en indsigt i kundernes verden og udfordringer, som virksomheden taler ind i på LinkedIn. I starten var det ifølge Kate Christensen rigtig svært at lukke op og lade konkurrenterne kigge med:

"Vi er gået fra ikke at vise noget offentligt til at lade kunder, konkurrenter og andre med interesse kigge ind bag havelågen. Det var en lang proces og krævede mange samtaler og diskussioner at komme i gang, og vi fandt først og fremmest ud af, at vi ikke kunne rumme LinkedIn selv," siger hun og fortsætter:



"Derfor valgte vi at ansætte en nyuddannet akademiker til at varetage LinkedIn-arbejdet. Hun brugte en hel del tid på at finde de rigtige kontaktpersoner og virksomheder og at følge med i, hvad branchen taler om. På den måde begyndte der at tegne sig et mønster for, hvordan branchen var skruet sammen."



Virksomhederne i offshore vind er virkelig lukkede – du ringer ikke bare. Du skal finde andre indgangsdøre, for du kan slet ikke få lov at komme på besøg eller få en telefonsamtale."

Kate Christensen, salgschef, Dynamica Ropes

Afregning ved kasse et

Herefter fik Kate Christensen opdateret sin egen profildekst, og virksomheden begyndte at lægge opdateringer på LinkedIn omkring produktets fordele. Performance på de enkelte opslag var et stort samtalemne, og Dynamica Ropes lærte af erfaringerne løbende.

"Hver gang du lægger indhold på, skal du gøre op med dig selv, om det er noget, du vil fortælle. Der er afregning ved kasse et, så du skal virkelig være skarp. Der kommer tekniske spørgsmål bagefter, og dem skal du kunne svare på," fastslår Kate Christensen.

Forstå dine kunder

Af samme grund pointerer hun, at du skal have en medarbejder ansat, der forstår produkterne og forretningen. Derudover skal du vide, at LinkedIn koster mange timers arbejde. Til gengæld er der mange gevinster at hente.

"Vi har fået utrolig meget ud af indsatsen – markedsviden, kontakter, konkrete leads og henvendelser fra potentielle kunder.

Vores indhold trækker nye kunder til, og vi bruger rigtig meget krudt på at finde den rigtige måde at kommunikere på," siger Kate Christensen og fortsætter:

"Hver gang vi får nogen i tale, prøver vi virkelig at lytte, så vi får en lille brik mere i puslespillet, der udgør kundernes behov. På den måde kan du bruge LinkedIn til at blive bedre til at forstå, hvordan din kunde bruger dit produkt. Det er afgørende for os, der arbejder meget projektorienteret og ikke med hyldevarer."

Stærkere brand

Foruden flere ordrer oplever Dynamica Ropes, at kunderne lægger mærke til indsatsen, og at virksomheden har en stærkere tilstedeværelse i industrierne:

"Vi kan i bund og grund det samme som før, men vi har opbygget et image og er blevet mere kendte. Det gælder i brancher, hvor vi har været længe, og hvor vi nu har et stærkere brand. Derudover oplever vi, at trofaste kunder hos andre leverandører nu kommer og spørger os i stedet," siger Kate Christensen.

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



SAVE THE DATE

THE TOP LOCATION FOR TECHNOLOGY AND INNOVATION

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



**MINERALIEN
HAMBURG**

GET Nord

home²

oohh!

**WindEnergy
Hamburg**

04.09. – 07.09.2018

SMM – The leading international maritime trade fair, Hamburg

25.09. – 28.09.2018

WindEnergy Hamburg – The global on- & offshore expo

22.11. – 24.11.2018

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

07.12. – 09.12.2018

Mineralien Hamburg – Minerals | Jewellery | Gemstones | Fossils

25.01. – 27.01.2019

home² – Trade fair for property, building & modernize

06.02. – 10.02.2019

oohh! – The leisure worlds of Hamburg Messe

03.10. – 05.10.2019

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

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



**Hamburg Messe
und Congress**

En stærk repræsentant for dansk eksport

Af Krista Løvvang Fromberg Hansen, Eksportforeningen

Prins Henrik har siden 1982 været formand for bedømmelseskomitéen for Eksportforeningens Diplom og H.K.H. Prins Henriks Æresmedalje. På den måde har han givet dansk eksport et uvurderligt rygstød og fremmet danske virksomheders position globalt.

"Prins Henrik har gennem årene været en stærk og engageret repræsentant for prisen, som han personligt har uddelt mange gange. Den royale opbakning har åbnet døre for virksomhederne, som ellers ville være lukkede," siger Ulrich Ritsing, Sales & Marketing Director i C.C.Jensen og næstformand for bedømmelseskomitéen.

Prisen er i alt uddelt 429 gange siden 1982, hvor den blev stiftet.

"Modtagerne har med stolthed modtaget hædersprisen og er blevet ambassadører for danske erhvervsinteresser på markeder verden over," uddyber Ulrich Ritsing.



Modtagere af Eksportforeningens Diplom og H.K.H. Prins Henriks Æresmedalje får foruden æren, diplom og medalje retten til at bruge hædersprisens navn og logo. Her er det Danfoss i Kina, der modtager prisen.

Stort engagement

Ulrich Ritsing har siddet i hædersprisens komité siden 2004. Han har derfor haft et mangeårigt samarbejde med Prins Henrik. Ulrich Ritsing fremhæver især prinsens engagement og store viden om eksport.

"Prins Henrik viste brændende interesse for virksomhedernes udvikling på eksportmarkederne, og han havde stor viden om globale forhold. Det har været en fornøjelse at opleve prinsens gode humør, nærvær og charme," fortæller han.



Prins Henrik har ofte stået for at uddele hæderen. Her er det AVK's repræsentant Tianjin Success Science & Technology Development Co. Ltd., der får prisen.



Prins Henriks opbakning har åbnet døre for virksomhederne, som ellers ville være lukkede.”

Ulrich Ritsing, Sales & Marketing Director i C.C.Jensen og næstformand for bedømmelseskomitéen



Tak

Eksportforeningen og komitéen for Eksportforeningens Diplom og H.K.H. Prins Henriks Æresmedalje er dybt taknemmelige for Prins Henriks store indsats for dansk eksport. Vi vil gøre vores ypperste for at videreføre hædersprisen i prinsens ånd.



I regi af hædersprisen afholdes der hvert andet år et netværksarrangement for tidligere modtagere. Her ses Prins Henrik i dialog med deltagerne.



Fakta

Eksportforeningens Diplom og H.K.H. Prins Henriks Æresmedalje

- Prisen bliver givet til virksomheder eller personer i udlandet, som har gjort en særlig indsats for dansk eksport.
- Modtagerne repræsenterer danske virksomheder på markeder over hele verden.
- Følgende sponsorer gør det muligt at uddele Eksportforeningens Diplom og HKH Prins Henriks Æresmedalje: Arla, AVK, Blue Water Shipping, ECCO, Foss, Radiometer, Danfoss, Danish Crown, Grundfos og Oticon.

Modtagere af prisen i 1. halvår 2018

- Ambu Ltd., Keith McCallum, England
- Rambøll Studio Dreiseitl, Leonard Ng Keok Poh, Singapore
- Novo Nordisk Gulf, Vikrant Shrotriya, Saudi-Arabien
- BIC Electric, Jens-Christian Møller, Polen

Medlemmer af bedømmelseskomitéen for Eksportforeningens Diplom og H.K.H. Prins Henriks Æresmedalje

- Ulrich Ritsing, C.C.Jensen A/S
- Poul Due Jensen, GRUNDFOS Holding A/S
- Kurt Skov, Blue Water Shipping A/S
- Jon Thorgaard, The Trade Council
- Henrik Mørkholt Sørensen, DESMI Pumping Technology A/S





Ulrik Dahl
CEO
ulrik.dahl@dk-export.dk
T. +45 3031 8788



Business development
Halldor Halldorsson
Head of Member Services & Business Development
halldor.halldorsson@dk-export.dk
T. +45 2122 9560



Sofie Lyder Andersen
Coordinator, Member Services & Business Development
sofie.andersen@dk-export.dk
T. +45 6022 0073

07.05.18 - 09.05.18	Airport Show Dubai 2018	Dubai, UAE
28.05.18	Generalforsamling 2018	København, Danmark
28.05.18	Eksportkonference	København, Danmark
Juni 2018	Erfa-gruppe: Sourcing og indkøb	Danmark
28.08.18	Klar til 2019!	Silkeborg, Danmark
18.09.18 - 21.09.18	InnoTrans 2018	Berlin, Tyskland
14.06.18	Erfa-gruppe: Railway	Danmark
August 2018	Erfa-gruppe: Railway	Danmark
28.08.18	Velkommen til Eksportforeningen	Silkeborg, Danmark
November 2018	Erfa-gruppe: Railway	Danmark
27.11.18	Velkommen til Eksportforeningen	København, Danmark
04.01.19	Velkommen til Eksportforeningen	Silkeborg, Danmark



Sebastian Schwarz
Head of Member and Executive Services
sebastian.schwarz@dk-export.dk
T. +45 2366 7788

07.05.18	Meeting and presenting to international associates	Silkeborg, Danmark
18.06.18	Det personlige salg i Tyskland	København, Danmark
20.06.18	Det personlige salg i Tyskland	Silkeborg, Danmark
16.08.18	Eksportsælger 2.0 - efterår 2018	Kolding, Danmark
01.11.18	Knowing your partners in China	Silkeborg, Danmark
12.11.18	Virksomhedens internationale distributionsaftaler	Silkeborg, Danmark
26.11.18	Sådan laver du et vindende tilbud	Silkeborg, Danmark
11.12.18	Interaktive salgspresentationer i powerpoint	Silkeborg, Danmark
Januar 2019	Salgspsykologi for eksportsælgere	Silkeborg, Danmark



Ivan Laugesen
Senior Consultant, Toplederforum
ivan.laugesen@dk-export.dk
T. +45 2141 7513

07.06.18	Netværksmøde - Toplederforum vest 2	Danmark
13.06.18	Netværksmøde - Toplederforum øst	Danmark
14.06.18	Netværksmøde - Toplederforum vest 1	Danmark
13.09.18	Netværksmøde - Toplederforum vest 1	Danmark
17.09.18	Netværksmøde - Toplederforum øst	Danmark
18.09.18	Netværksmøde - Toplederforum vest 2	Danmark
20.11.18	Netværksmøde - Toplederforum vest 2	Danmark
21.11.18	Netværksmøde - Toplederforum vest 1	Danmark
22.11.18	Netværksmøde - Toplederforum øst	Danmark
10.01.19 - 12.01.19	Fælles studietur for alle tre grupper	TBC
24.01.19 - 26.01.19	Fælles studietur for alle tre grupper	TBC
19.03.19	Netværksmøde Toplederforum Vest 2	Danmark
20.03.19	Netværksmøde Toplederforum Vest	Danmark
21.03.19	Netværksmøde Toplederforum Øst	Danmark



Tanja Hai
Head of Communications & Marketing,
Danish Export Marketing Group
tanja.hai@dk-export.dk
T. +45 2252 2906



June Seirup
Content Manager,
Danish Export Marketing Group,
june.seirup@dk-export.dk
T. +45 6133 9548



Katrine Rønje
Communications & Marketing Coordinator
Danish Export Marketing Group
katrine.ronje@dk-export.dk
T. +45 6020 8559

14.05.18	Webinar: Marketing automation	Online
06.06.18	Seminar: Brug af data til at optimere salg og markedsføring	Danmark
13.06.18	Erfa-gruppe: Inbound marketing	Danmark
20.08.18	Webinar: Få dine medarbejdere og kolleger til at følge strategien	Online
20.09.18	Seminar: Hvordan kommunikerer du i en global virksomhed?	Danmark
09.10.18	Erfa-gruppe: LinkedIn	Danmark
25.10.18	Webinar: Annoncering på LinkedIn	Online
Efterår 2018	Webinar: GDPR og sociale medier	Online
29.11.18	Seminar: Sociale medier anno 2018	Danmark
04.12.18	Webinar: Opsæt KPI'er, mål og afrapportér	Online
15.01.19	Webinar: Annoncering på Facebook for B2B-virksomheder	Online
07.02.19	Webinar: Annoncering på Google for B2B-virksomheder	Online
Februar 2019	Seminar	Danmark
Januar - marts 2019	Erfa-gruppe: Alene på marketingskansen	Danmark
Maj 2019	Seminar	Danmark



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



Inge Lis Nielsen
Export Coordinator
ingelis.nielsen@dk-export.dk
T. +45 6020 8555

04.06.18 - 08.06.18	Posidonia 2018	Athen, Grækenland
20.06.18 - 21.06.18	Dansk-tysk netværks- og matchmakingevent	København, Danmark
04.09.18 - 07.09.18	SMM 2018	Hamborg, Tyskland
23.10.18 - 26.10.18	Euronaval 2018	Paris, Frankrig
07.11.18	Netværksmøde	Danmark
28.11.18 - 30.11.18	WorkBoat Show USA 2018	New Orleans, USA
Forår 2019	Netværksmøde	Danmark
09.04.19 - 11.04.19	Sea Asia	Singapore
04.06.19 - 07.06.19	Nor-Shipping	Lillestrøm, Norge



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

24.10.18 - 26.10.18	Shiptec China 2018	Dalian, Kina
Oktober 2018	Besøg til værft eller reder	Dalian, Kina
Oktober 2018	Netværksmøde	Dalian, Kina
December 2018	Netværksmøde	Guangzhou, Kina
November/december 2018	Besøg til ejer og reder - Guangzhou Shipyard(GSI) og Genting	Guangzhou, Kina
05.12.18 - 07.12.18	INMEX China 2018	Guangzhou, Kina



Mie Jakobsen
Head of Danish Cruise & Ferry Group
mie.jakobsen@dk-export.dk
T. +45 2173 6336

03.05.18	Netværksmøde	Malmö Port, København
12.09.18	Markeds- og netværksmøde om Kina	Silkeborg
03.10.18	Netværksmøde	Danmark
31.10.18	Market and information meeting - preparations for Seatrade Cruise Global 2019	Silkeborg
02.12.18 - 06.12.18	Erhvervsdelegation til Sydkina	Hong Kong, Xiamen og Guangzhou, Kina
09.04.19 - 11.04.19	Seatrade Cruise Global 2019	Miami, USA
Maj 2019	Netværksmøde	Danmark



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



Lise-Marie Robichon
Export Coordinator
lisemarie.robichon@dk-export.dk
T. +45 6020 8568

23.05.18 - 24.05.18	Aquaculture UK 2018	Aviemore, Skotland
Juni 2018	Netværksmøde - fiskeri	Danmark
21.08.18 - 24.08.18	Nor-Fishing 2018	Trondheim, Norge
17.10.18 - 20.10.18	Aqua Sur 2018	Puerto Montt, Chile
Efterår 18	Netværksmøde - akvakultur	Danmark
Efterår 18	Netværksmøde - fiskeri	Danmark
Januar 2019	Netværksmøde - akvakultur	Danmark
Februar 2019	Netværksmøde - fiskeri	Danmark
Marts 2019	Netværksmøde - procesindustri	Danmark
Marts 2019	AgraME - Aquaculture 2019	Dubai, FAE
Maj 2019	Seafood Processing Global (SPG) 2019	Bruxelles, Belgien
Maj 2019	Atlantic Fair 2019	Klaksvik, Færøerne
Datoer TBC	B2B delegationsture inden for akvakultur og fiskeri	Internationalt



Dennis B. Kristensen
Head of Danish Oil & Gas Technology Group
dennis.kristensen@dk-export.dk
T. +45 6020 8579



Berit Bøgeskov Madsen
Export Coordinator
berit.madsen@dk-export.dk
T. +45 6020 8554

24.05.18	Erfa-gruppe: USA	København, Danmark
27.08.18 - 30.08.18	ONS 2018	Stavanger, Norge
20.09.18	Netværksmøde	København, Danmark
27.11.18 - 29.11.18	Erhvervsdelegation downstream	Tyskland
12.11.18 - 15.11.18	ADIPEC 2018	Abu Dhabi, UAE
28.02.19	Netværksmøde	Fyn
Marts 2019	Erhvervsdelegation til Houston	USA
06.05.19 - 09.05.19	OTC Houston	Houston, USA





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



Andreas Julskjær
Export Consultant
andreas.julskjaer@dk-export.dk
T. +45 2262 1691



Morten Lauridsen
Export Coordinator
morten.lauridsen@dk-export.dk
T. +45 6020 8556

03.05.18 - 05.05.18	IE EXPO 2018	Shanghai, Kina
14.05.18 - 18.05.18	IFAT 2018	München, Tyskland
08.07.18 - 12.07.18	SIWW and City Solutions Singapore 2018	Singapore
30.08.18	Netværksmøde	Danmark
16.09.18 - 21.09.18	IWA World Water Congress & Exhibition 2018	Tokyo, Japan
25.09.18 - 27.09.18	VA Mässan 2018	Jönköping, Sverige
29.09.18 - 03.10.18	WEFTEC 2018	New Orleans, USA
06.12.18	Netværksmøde	Danmark
Marts 2019	Netværksmøde	Danmark
April 2019	IE EXPO 2019	Shanghai, Kina



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



Ken Yan
Group Manager
ken.yan@dk-export.dk
T. +8613 7645 66 270



Andreas Julskjær
Export Consultant
andreas.julskjaer@dk-export.dk
T. +45 2262 1691

03.05.18 - 05.05.18	Netværksmøde under IE Expo	Shanghai, Kina
03.05.18 - 05.05.18	IE EXPO	Shanghai, Kina
Maj 2018	Dansk delegationsbesøg i forbindelse med IE EXPO	Shanghai, Kina
26.07.18 - 27.07.18	Besøg water group virksomheder	Changsha, Kina
16.10.18 - 20.10.18	Netværksmøde under delegationsbesøg i Kina	Shanghai, Kina
16.10.18 - 20.10.18	Delegation til Kina	Nanjing, Yixing, Jiangsu, Jinan og Shandong, Kina
April 2019	IE EXPO	Shanghai, Kina



Thomas Andersen
Head of Danish Health Tech Group
thomas.andersen@dk-export.dk
T. +45 2447 8502



Tais Max Hyltoft
Export Coordinator
tais.hyltoft@dk-export.dk

Juni 2018	Med-tech process suppliers visit	Tyskland
29.08.18 - 31.08.18	Medical Fair Asia 2018	Singapore
September 2018	Med-tech process suppliers visit	Sverige
September 2018	Netværksmøde	Danmark
14.10.18 - 17.10.18	Healthcare Packaging Expo 2018	Chicago, USA
12.11.18 - 15.11.18	Compamed 2018	Düsseldorf, Tyskland
December 2018	Netværksmøde	Danmark
28.01.19 - 31.01.19	Arab Health 2019	Dubai, UAE
Februar 2019	Netværksmøde	Danmark
Maj 2019	Netværksmøde	Danmark
Juni 2019	Med-tech industry visit	Tyskland



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



Signe Borup
Export Coordinator
signe.borup@dk-export.dk
T. +45 6020 8546

08.05.18 - 11.05.18	FoodTech Barcelona & Hispack 2018	Barcelona, Spanien
29.06.18 - 02.07.18	Iran Food + Bev Tec 2018	Tehran, Iran
23.08.18	Netværksmøde	Danmark
08.10.18 - 12.10.18	AgroProdMash 2018	Moskva, Rusland
06.11.18 - 08.11.18	Gulfood Manufacturing 2018	Dubai, UAE
13.11.18 - 15.11.18	BrauBeviale 2018	Nürnberg, Tyskland
29.11.18	Netværksmøde	Danmark
27.01.19 - 30.01.19	Prosweets 2019	Köln, Tyskland
12.02.19 - 14.02.19	IPPE 2019	Atlanta, USA
Marts 2019	Netværksmøde	Danmark
04.05.19 - 09.05.19	IFFA 2019	Frankfurt, Tyskland



Susanne Holm
Export Consultant, Wind Energy and
Danish Bioenergy Group
susanne.holm@dk-export.dk
T. +45 6020 8564

14.05.18 - 18.05.18	IFAT 2018	München, Tyskland
01.06.18	Netværksmøde	Danmark
10.09.18	Netværksmøde	Danmark
22.01.19	Netværksmøde	Danmark



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

23.05.18 - 25.05.18	International Summit of China Offshore Wind Power Industrial Development	
Maj 2018	Frokostnetværksmøde	Shanghai, Kina
11.06.18 - 15.06.18	Offshore wind delegation	Beijing, Kina
Juni 2018	Netværksmøde	Shanghai eller Beijing, Kina
Juli 2018	Besøg til udvikler/ejer - Hanas New Energy	Yingchuan, Ningxia, Kina
September 2018	Besøg til OEM og R&D - Haizhuang CSIC	Chongqing, Kina
17.10.18 - 19.10.18	CWP China 2017	Beijing, Kina
December 2018	Netværksmøde	Shanghai, Kina



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

Maj 2018	Sektionsrådsmøde	Danmark
Maj 2018	Forårsarrangement	Danmark
September 2018	Efterårsarrangement	Danmark



Søren Rasmussen
General Manager
Danish Wind Export Association
soren.rasmussen@dwea.dk
T. +45 40 22 03 11



Dorota Knudsen
Export Consultant
Danish Wind Export Association
dorota.knudsen@dwea.dk
T. +45 60 20 85 66



Susanne Toft
Export Coordinator
Danish Wind Export Association
susanne.toft@dwea.dk
T. +45 60 20 85 58



Rikke Gørup Povlsen
Junior Export Consultant
Danish Wind Export Association
rikke.povlsen@dwea.dk
T. +45 28 68 66 44

07.05.18	Erfa-gruppe: USA	Chicago, USA
07.05.18 - 10.05.18	Windpower 2018	Chicago, USA
29.05.18	Service og retrofit i Frankrig	Paris, Frankrig
09.06.18 - 15.06.18	Offshoredelagation til Kina	Kina
19.06.18 - 20.06.18	Global Offshore 2018	Manchester, England
21.08.18	Erfa-gruppe: USA	Danmark
28.08.18	Erfa-gruppe: Kina	Danmark
06.09.18 - 07.09.218	Argentina WindPower	Buenos Aires, Argentina
11.09.18	Service og retrofit i UK - seminar i Skotland	Glasgow, Skotland
25.09.18 - 28.09.18	WindEnergy Hamburg 2018	Hamburg, Tyskland
16.10.18 - 17.10.18	Awea Offshore Conference	Washington, USA
17.10.18 - 19.10.18	China Wind Power 2018	Beijing, Kina
19.11.18	Erfa-gruppe: USA	Danmark
27.11.18	Erfa-gruppe: Kina	Danmark
December 2018	Netværksmøde	Danmark
27.02.19 - 01.03.19	Wind Expo 2019	Tokyo, Japan
02.04.19 - 04.04.19	WindEurope Wind Summit	Bilbao, Spanien
20.05.19 - 23.05.19	Windpower 2019	Houston, Texas, USA



Business development
Halldor Halldorsson
Head of Danish Mining Technology Group
halldor.halldorsson@dk-export.dk
T. +45 2122 9560





Din ekspert i messelogistik

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

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

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

Kontakt: exhibition@bws.dk
7913 4144



**BLUE
WATER
SHIPPING**