

update: consumer

04

HANDELNS BORTGLÖMDA MÅLGRUPP

Fredrik Häggblom, Partner på
Agenda Retail Group

06

SOCIALA MEDIER –

En marknadskanal för alla?

08

MILJÖ SOM GRUNDSTENEN I ETT MULTINATIONELLT FÖRETAG

Martin Powell, Vice President Operations
Waters Worldwide for Danone

14

HUR PÅVERKAS HANDELN AV ÖKADE PRISER PÅ LIVSMEDEL?

+

REKRYTERING – APOTEKENS EGEN HUVUDVÄRK!

KOMMENTAR TILL SVENSK
LÖNEUTVECKLING



Välkomna till en ny upplaga av Nigel Wrights svenska Consumer Update!



Vi har som mål att ge våra kunder och kandidater en översikt av våra tjänster som vi erbjuder tillsammans med trender och nyheter inom konsumentbranschen.

I detta nummer så kommer du bland annat kunna ta del av en spännande intervju med Martin Powell, Vice President Operations Water Danone som handlar om Corporate Social Responsibility och hur det påverkar Danones globala strategi och framtida utveckling. Utöver det finns många andra spännande artiklar som bland annat handlar om de nya trenderna inom chefskapet, sociala medier och hur rekryteringen på OTC marknaden utvecklats.

Sedan vår senaste Update har vi sett en spännande utveckling på marknaden, där våra kunder har investerat märkbart i att både behålla och attrahera "top talent". Bland annat genom aggressiva employer branding strategier samt genom att jobba mer med sociala medier. Vi på Nigel Wright har också gjort en del research då det kommer till sociala medier och kommit ut med en rapport "The impact of social media on recruitment" – rapporten kan laddas ner på www.nigelwright.com/socialmedia. Att debatten kring sociala medier är väldigt intressant tror vi att många håller med oss om men få har verkligen hittat rätt sätt att kapitalisera på denna utveckling.

Vi ser att de nordiska marknaderna återhämtat sig över förväntan, arbetslösheten går ner och konsumenternas förtroende stiger för varje dag som går. Den nordiska marknaden har klarat sig ifrån den osäkra perioden 2009/2010, eller är det verkligen så? Låt oss titta på en del fakta för att få svaret.

Även om Europa har återhämtat sig från finanskrisen under 2010 har ett sammanflöde av faktorer gjort att återhämtningen inte gått så snabbt som förväntat under första halvåret 2011 (Deloitte- Global Powers of the

Consumer products Industry 2011). En intressant aspekt från ett konsumentperspektiv är att största delen av Europas tillväxt kommit från export istället för från konsumtion. Ett område som jag ser som något extra alarmerande är att de Europeiska länderna har fokuserat på att minska budgetunderskotten istället för att stimulera tillväxten. Resultatet har bland annat blivit att den enda faktorn som stimulerar ytterligare tillväxt och speciellt exporten, är den svaga Euron kombinerat med tillväxt på tillväxtmarknaderna. Samtidigt som konsumtionen inte ökar och skattemässiga åtstramningar sannolikt kommer ha en negativ inverkan på konsumtionen.



Konsumenterna har fått tillbaka sin köplust och företagen anställer på samma nivå som innan 2009

Låt oss titta närmare på den svenska marknaden och hur vi förhåller oss till resten av Europa.

SVERIGE:

- Åtta av tio chefer på de större nordiska bolagen förväntar sig att M&A marknaden kommer öka under 2011
- Danske Bank förväntar sig att konsumtionstillväxten kommer att öka med 2,3% i år från 2010
- Om man jämför februari 2011 med samma månad föregående år, ökade industriproduktionen med 16,9% i kalenderkorrigerade siffror
- Den svenska arbetslösheten sjönk till 4,3% i mars 2011 från 4,5% månaden innan. Den svenska finansministern förväntar sig att sysselsättningen kommer öka med 2,5% under 2011

Baserat på informationen ovan samt från vår analys av marknaden är synen på utvecklingen samt förtroendet för marknaden fortsatt positivt.

Konsumenterna har fått tillbaka sin köplust och företagen anställer på samma nivå som innan 2009. Vi ser också en kraftig ökning av M&As och förvärv på den lokala marknaden där det bland annat under 2010 bekräftades att Coca Cola Enterprises har förvärvat Coca-Cola Drycker

Sverige och Private Equity bolaget som fokuserar på konsumentbolag, Langholm Capital har ökat sin andel i det finska hudvårdsmärket Lumene.

Vi på Nigel Wright har också växt och anställt ytterligare konsulter för att stärka vår lokala närvaro. Vi har också flyttat in i större lokaler i centrala Stockholm där vi träffar både kunder och kandidater. Det svenska teamet har haft fullt upp med rekryteringar under perioden, men även hunnit med att arrangera ett antal "Director Dinners" samt haft ett par välbesökta frukostseminarier med olika talare. Vi har på dessa event bjudit in kunder samt olika talare för att bland annat diskutera trender inom konsumentbranschen. Vi har också deltagit på olika branschrelaterade events. Under 2011 kommer Nigel Wright vara med och sponsra årets Key Account Manager på den svenska dagligvarugalan i September.

För att sammanfatta den senaste perioden har vi återigen sett en mycket stark tillväxt på marknaden samt på Nigel Wright och ser fram emot en mycket spännande fortsättning på 2011!

LARS HERREM

SENIOR MANAGER, NORDEN – NIGEL WRIGHT RECRUITMENT





Att få ut rätt, tydlig och relevant kampanjinformation till butikspersonalen är en av nycklarna till framgång

Handelns bortglömda målgrupp

Peter Österdahl har träffat Fredrik Häggblom, Partner på Agenda Retail Group och pratat om säljarnas påverkan i butik och konsultativ försäljning.

Vid val av sällanköpsvaror är det ofta butikspersonalen som påverkar konsumenten när det gäller det avgörande beslutet om varumärke och produkt. Vid konsumentens val av snabbbrörliga varor spelar butikspersonalen också en betydande roll genom att lyfta fram produkter med olika typer av exponeringar och placeringar i butik. Därför får det anses märkligt att det inom många leverantörsorganisationer saknas kunskap och insikt om målgruppen butikspersonal, som i hög grad kan bidra med att både stärka varumärket och påverka säljresultatet.

Marknadsförare lägger ner mycket tid och stora resurser på undersökningar och analyser för att förstå olika typer av målgrupper och deras behov. Ju skickligare man genomför detta arbete desto bättre försäljning går att förvänta sig. Företag som inte gör sin läxa och försöker sälja kattmat till hundägare får svårt att nå uppsatta försäljningsmål.

EN FRÅGA, TRE OLIKA SVAR

En grundläggande fråga är hur man effektivast och mest framgångsrikt kan påverka sina identifierade målgrupper för att öka sin försäljning. Som bekant är svaret sällan givet, inte minst utifrån insikten att nyckelpersoner inom företagen vanligen har skilda utgångspunkter och synsätt på vilka aktiviteter som leder till säljmålen. Den som exempelvis frågar försäljningschefen, marknadschefen och kundansvarige inom ett företag får inte sällan tre olika svar på frågan om hur man bäst kan uppnå bästa säljresultat med sina resurser. Försäljningschefen kanske vill ge större rabatter till kunderna, marknadschefen kanske vill satsa mer på marknadsföring och den kundansvarige vill kanske ge större marknadsföringsbidrag till kunderna. Och oavsett vald strategi har man på många företag uppenbara problem med att få de valda insatserna att korrelera med försäljningen – om man ens gör den kopplingen.

PERSONALEN HAR EN VIKTIG ROLL I DAGLIGVARUHANDELN...

Att försäljningen av snabbbrörliga konsumentvaror påverkas positivt av olika typer av kampanjexponeringar i butik är knappast en nyhet i dagligvaruhandeln. Vad som däremot inte är lika känt är den ofta låga graden av kampanjimplementering som dagligvaruhandeln har. Exempelvis fann Agenda Retail Group i sitt arbete med en tillverkare av snabbbrörliga konsumentvaror att inte mer än 3 procent av butikerna hade genomfört kampanjen enligt plan. Hela 58 procent av butikerna saknade t ex helt eller delvis kampanjprodukterna på hyllan. Anledningarna till denna låga grad av kampanjimplementering är flera, men brist på lämplig kommunikationsstrategi gentemot butikspersonalen är en av huvudanledningarna.

Att få ut rätt, tydlig och relevant kampanjinformation till butikspersonalen är en av nycklarna till framgång.

...OCH PERSONALEN HAR EN VIKTIG ROLL I SÄLLANKÖPSHANDELN

Agenda Retail Group har gjort undersökningar som visar att strax över 60 procent av konsumenterna som köper sällanköpsvaror, t ex hemelektronik i butik, tar sitt beslut av antingen varumärke och/eller modell i butiken. Den informationskälla som dessa konsumenter främst angav låg bakom

deras köpbeslut var just den information som fanns tillgänglig i butiken och då framförallt från butikssäljarna. Värt att notera är att även de konsumenterna som i förväg hade bestämt sig för vad de skulle köpa ofta hade gjort tidigare butiksbesök, vilket ytterligare förstärker värdet av den information som ges i butikerna. Leverantörer till sällanköps handeln är en viktig informationsbärare till personalen i dessa butiker, och en av nycklarna till framgång är att så långt det är möjligt paketera denna information så att det speglar säljpersonalens säljprocess till så stor del som möjligt.

ATT FÖRSTÅ MÅLGRUPPEN BUTIKSPERSONAL

Konsumenterna tar alltså oftast sina köpbeslut i butiken och butikspersonalen har stor inverkan på dessa beslut, oavsett om det är i sällanköps handeln eller i dagligvaruhandeln. Den självklara slutsatsen för leverantörer är då att inte bara identifiera och analysera konsumenterna för att förstå olika målgrupper, utan att även göra samma noggranna analys och bearbetning av butikspersonalen så att de får den uppmärksamhet och uppbackning de behöver och förtjänar. Inte minst med tanke på den viktiga roll de spelar vad gäller konsumenternas avgörande köpbeslut i butik.

ARGUMENT OCH VERKTYG

Arbete och engagemang för att förstå butikspersonalens dagliga verklighet, skilda behov och utmaningar har påfallande ofta låg prioritet. De flesta leverantörer är knappast ens medvetna om att butikspersonalen har helt andra utgångspunkter när det gäller kunskap om och inställning till varumärken och produkter. En stor utmaning för butikspersonalen är t ex att få den besökande konsumenten att köpa produkter i just deras butik. Men vilka leverantörer anpassar därför sin bearbetning så att butikspersonalen får argument för såväl produkten som verktyg till varför konsumenten skall besluta sig för att köpa produkten i just den butiken?

Agenda Retail's erfarenhet är att det finns flera fördelar med ett mer genomtänkt och anpassat arbetssätt gentemot målgruppen butikspersonal och som i sin tur leder till både bättre försäljning för både leverantörer och återförsäljare och inte minst till nöjdare konsumenterna som handlar sina varor i butik.

PETER ÖSTERDAHL

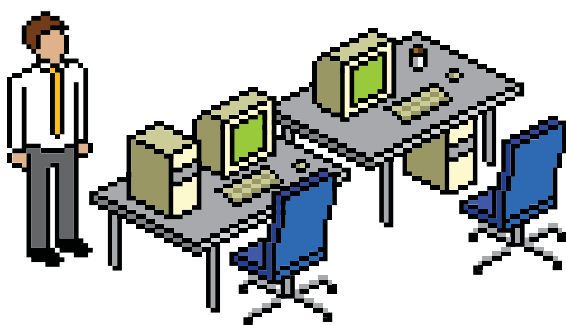
CONSULTANT, SVERIGE – NIGEL WRIGHT RECRUITMENT

Om Agenda Retail Group

Agenda Retail Group är en konsultfirma som arbetar med affärsutveckling och lönsamhetsstyrning, med specialisering mot detaljhandeln och konsumentindustrin.

De kombinerar strategiskt tänkande med verkligheten i butik för att uppnå konkreta resultat. För mer information se www.agendaretail.com.

Sociala medier – en marknadskanal för alla?



Sökmotormarknadsföring har under de senaste åren slagit igenom tack vare Google och annonsverktyget Adwords. Idag är det dock marknadsföring i sociala medier som är det senaste på folks läppar, inte minst inom konsumentbranschen.

Vårt "massmediesamhälle" går mot ett "interaktionssamhälle" vilket gör att sociala medier blir en allt viktigare informationskanal för företagen. Genom att vara aktiv i sociala medier sätter man fingret på pulsen om vad världen säger om varumärken och bör därför finnas där konsumenterna redan finns i sin vardag. På webben ges möjligheten att nå ut till kunderna genom de kanaler som de själva valt och marknadsföringen handlar då mer om man ska interagera med kunderna snarare än att leverera ett redan skapat budskap. Många påstår att sociala medier inte är ett val, det är ett måste för att ett varumärke ska överleva.

"Sociala medier betecknar aktiviteter som kombinerar teknologi, social interaktion och skapande av media". Sociala medier är med andra ord alla former av tanke- och åsiktsutbyten med hjälp av tillgänglig teknologi. Bloggar, forum, wikis, poddsändningar, bilder och video men även e-post, chat och IP-telefoni är exempel på sociala medier. Några av de största Internet-applikationerna är Google Groups, Wikipedia, MySpace, Facebook, LinkedIn, YouTube, MSN och Twitter. Dessa medel som för bara några år sedan var helt okända, men nu håller på att rita om kartan för hur ett företag kan utveckla och kommunicera sina produkter. Enligt undersökningar använder fyra av tio svenskar sociala medier i någon form och man har på senare tid även börjat mäta hur de sociala medierna används bland de olika målgrupperna. Det har visat sig att de yngre användarna fokuserar på att hålla kontakten med vänner samt att planera aktiviteter. Den äldre målgruppen däremot använder de sociala medierna mer för kompetensutveckling samt för att bevaka sin omvärld.

Användandet har dessutom ökat med hjälp av mobiltelefoner som iPhone och andra baserade på Android. Allmänheten använder i allt högre utsträckning sociala nätverk via mobilen och inte via en webbläsare i datorn. Detta innebär att de sociala nätverk som inte har bra applikationer kommer få att se sin aktivitet gå ner bland användarna.

I alla tider har marknadsförare insett vikten att känna av vad deras kunder tänker, tycker och önskar samt anpassa erbjudanden och kampanjer därefter. Det finns därför ett naturligt intresse att avlyssna marknaden för att på bästa sätt anpassa och meddela omvärlden vad man har gjort med sin produkt eller kategori. De sociala medierna erbjuder helt nya möjligheter för bolagen just att skapa denna uppfattning om vad

omvärlden och konsumenterna anser om trender, synpunkter, åsikter samt ta del av kritik. Men framför allt fungerar sociala medier som en aktiv plattform där deltagarna diskuterar varumärket, lägger fram idéer eller nyttan som varumärket står för. Sociala medier öppnar möjligheter att möta konsumenten där konsumenten finns, att vara på plats tidigt för att närvara på marknaden och att spara pengar på kommunikation, men även för att stärka sitt varumärke, driva försäljning samt att ge en ökad kundnytta. Faktum är att konsumenterna föredrar detta sätt att kommunicera.

Hos de stora konsumentvarumärken har sociala medier snabbt blivit ett ganska vanligt förekommande element i marknadsmixen. Inte minst inom FMCG börjar många företag inse att det inte längre räcker att synas genom TV-reklam och annonser. För att vara säker på att nå ut till sina målgrupper måste man utnyttja fler kommunikationskanaler. Möjligheterna är oändliga i det kreativa landskap som sociala medier erbjuder och som finns till för varje människa där de kan interagera, dela historier och bygga relationer med sina varumärken - i alla riktningar. Medan traditionella medier krymper och digitala medier fortsätter att uppvisa tillväxt ger det enorma möjligheter för företag att kommunicera direkt till konsumenten. Denna typ av kommunikationsmedel innebär att bolagen kan finnas till hands, dela med sig av information och kunskap samt att driva frågeställningar och debatt på ett snabbt och smidigt sätt. Detta är särskilt viktigt i en tid då det krävs kontinuerlig förnyelse och innovation för att vara attraktiv för konsumenterna och butikskedjorna. Företag måste därför föra en dialog med omvärlden för att förhindra att det uppstår glapp mellan kommunikation och handling. Det är dock viktigt att införa detta i ett tidigt skede för att bygga upp lojalitet och förtroende kring sina varumärken. Inte minst måste det till nya medel och kanaler för att få till stånd ett ökat samspel och en större integration mellan butiks-, kedje- och konsumentinriktade aktiviteter. Sociala medier representerar den perfekta fokusgruppen där man kan observera hur människor betar sig och interagerar - särskilt den demografiska grupp som du önskar att nå. De varumärken som har de mest engagerade och lojala anhängarna agerar följaktligen på många plan och bjuder in, deltar och delar med sig. De konverserar med sin omvärld på många olika sätt och har en tydlig och stark identitet som skiljer dem från alla andra i sin kategori. De uttrycker sin personlighet på ett konsekvent sätt i varje sammanhang, i varje symbol, i varje ritual och i varje tradition. Sociala medier underlättar och



möjliggör ett nödvändigt skifte från en yta och profil till faktiska värden och äkta kundrelationer. Som resultat tror många att varumärkeskonsulters värde kommer att minska och produkt- och tjänsteutvecklarna tillsammans med kundsupporten kommer stå för den viktigaste marknadsföringen.

Fördelarna är således att man enkelt får en dialog med sin målgrupp, det är ett prisvärt alternativ samt att det är tillgängligt för alla. I de sociala

De varumärken som har de mest engagerade och lojala anhängarna agerar följaktligen på många plan

medierna har företaget möjlighet att skapa direktkontakt med sina kunder och få feedback utan någon som helst fördröjning. Det ger också möjligheter. Företaget kan få information av användare och kunder som gör att företagets produkt- och varusortiment kan anpassas och utvecklas utifrån verkliga behov. Det har dessutom visat sig att ett varumärkes trovärdighet ökar med en närvaro på de sociala medierna, om verktyget används rätt och en sann dialog mellan aktörerna skapas. Det skapar diskussioner och engagerar människor, så att de blir intresserade i branschen som företaget företräder. Den som är riktigt smart delar med sig av sin kunskap, så att företaget både ses som en källa till bra information och trovärdig i sin kompetens.

Det finns uppenbarligen enorma fördelar med sociala medier, men all ny teknik och offentlig marknadsföring har även sina baksidor. Baksidan kan vara ryktesspridning, integritetsfrågor som berör företaget eller organisationen, att man misskrediterar ett företag eller att man skapar opinion baserat på falska grunder. Alla besökare har full yttrandefrihet och en minst lika stark röst som individer, som företaget har. Konsumenterna kan själva sprida sitt eget omdöme om företaget lika snabbt som företaget själv kan. Det som läggs ut på de sociala medierna är helt öppet för granskning och kan inte tas tillbaka, sedan kan vem som helst använda

detta och skriva om det företaget lagt ut till vem som helst. Risken med att välja sociala medier som marknadsföringskanal är således mycket större än i vanliga kanaler, där konsumenterna inte kan delge andra sin uppfattning på samma omfattande sätt. Det gäller att innehållet granskas och kontrolleras noggrant för att undvika problem. Man bör även ha en administratör som ständigt bevakar konversationen. En konversation gör det svårt att definiera målgrupp och marknad. Allt mer innehåll kan dessutom hämtas från annat håll, alltså från källor som du själv inte kan påverka i någon större utsträckning. En konversation sker på parternas lika villkor och fortgår så länge de känner att de får ett utbyte av konversationen.

Frågan kvarstår: Är sociala medier en marknadskanal för alla? Att varumärkets roll håller på att förändras är uppenbart. Många företag har säkerligen blivit tagna på sängen och vet inte hur de ska förhålla sig till dessa nya kommunikationsmedel. Bolagen kommer att behöva ta reda på hur sociala medier passar in i deras övergripande varumärkesstrategi genom att identifiera den "hävstångseffekt" som sociala medier ger och hur man ska hantera den. Det är konstaterat att företagen kommit olika långt i sina satsningar på sociala medier och uppfattningen om nyttan med sociala medier är bristande. Många företag har tagit till sig det nya sättet att marknadsföra sig och kommunicera med sina konsumenter. Storlek på verksamheten samt finansiella resurser är viktiga faktorer som spelar in och det verkar på något sätt nästan vara de mindre bolagen som ligger i framkant med sociala medier och detta kanske för att det är en fråga om tidsresurser samt kostnad. Alla ställer sig dessutom frågan vad som kommer hända härnäst och exakt hur man ska använda verktyget. De sociala medierna är under konstant förändring och det gäller att hänga med i svängarna för att användningen skall kunna ge några resultat. Ditt företag har inte tid att betrakta utvecklingen på avstånd. Åtskilliga företag har insett att sociala medier är en viktig faktor att räkna med när det kommer till marknadsföring och kommunikation med både befintliga såväl som potentiella kunder. Trenderna framöver gällande sociala medier verkar luta åt att sociala medier bli en del av varje bolags varumärkesstrategi. Faktum är att sociala medier dagligen används av miljontals enskilda individer vilket bör få bolagen att se potential för att plattformen ska utvecklas till en fungerande marknadsplats där affärer både skapas och genomförs.

Slutsatsen kan dras att attityden tycks variera på marknaden men att många är överens om att sociala medier bör användas på ett eller annat sätt och ses som ett komplement till de traditionella kommunikationskanalerna mot konsumenterna.

ANNA LINDQVIST

CONSULTANT, SVERIGE – NIGEL WRIGHT RECRUITMENT

Miljö som grundstenen i ett multinationellt företag



David Feldman har intervjuat Vice President of Operations Waters Worldwide, Martin Powell på Danone om hur miljömässiga utmaningar i den globala ekonomin och tillväxtmarknader ställer nya krav på en multinationell koncern som Danone.

LOKALA MILJÖINITIATIV BANAR VÄGEN FÖR DE GLOBALA MÅLSÄTTNINGARNA

Hur ser du att konsumenternas och dagligvaruhandelns ökade krav på miljötankande i produktion och logistik påverkar Danones verksamhet?

Det är ingen tvekan om att ett miljötankande är viktigt för oss alla, men en hållbar utveckling är inget nytt för Danone.

- det finns bara en planet

Sade Antoine Riboud, grundare av Danone, redan 1972 i ett viktigt tal och satte miljötankande högt upp på prioriteringslistan för företaget.

1992 inledde Danone "Vattenresursskydd", ett program i linje med detta tankande och 1996 klubbades miljöpolicy genom.

Ambitiösa och konkreta mål sattes upp år 2000 för att minska företagets påverkan på miljön för 2010 och dessa har uppnåtts och överträffats. Till exempel har vi sedan 2000 minskat energiåtgången i våra fabriker med 55% (kwh/kg produkt) och vattenförbrukningen med 45% (l/kg produkt).

Nu jobbar vi med våra mål för 2020 som är uppdelade på fem områden: klimatförändring, emballage, vatten, jordbruk och biologisk mångfald.

Naturen är, som vi brukar säga, en stor del av Danones dna. Vi siktar på att bidra till en sundare planet med friskare människor.

I slutet av 2011 kommer CO₂-planen för Evian att ha reducerat kolåtgången för marknaden med 40%, medan resterande användande kommer att kompenseras för och göra Evian CO₂-neutral.

Vilket ansvar för miljövänliga produktions- och transportlösningar anser du att företag har?

Danones verksamhet grundar sig i hög kvalitet, naturliga råvaror: mjölk, vatten och frukt och vi vill att konsumenten ska känna till dessa ingredienser och på vilket sätt Danone säkerställer dess kvalitet. När vi jobbar med personer runt våra vattenreservoarer, mjölkbönderna och våra fruktodlare, gör vi det ur ett långsiktigt perspektiv och säkerställer leverans för lång tid framöver.

Vi har tagit initiativet till och delvis finansierat fonder för våra större vattenreservoarer i syfte att skydda dem på lång sikt. Till exempel jobbar vi med att minska användningen av bekämpningsmedel, öka användandet av komposteringslösningar i syfte att minska användandet av oorganiska gödningsmedel och undervisa om miljön i skolor.

De flesta av våra transporter är verkligen lokala; mjölken kommer från bönder nära fabrikena och vattnet härrör från det specifika landet och det är mycket viktigt för oss i vårt miljöarbete.

Tillsammans med våra intressenter, från leverantörerna till slutkonsumenten, jobbar vi proaktivt med att sätta upp strategier och åtgärder som gör att vi minskar vår påverkan på miljön och är samtidigt öppna i denna process och delar med oss av våra resultat och upptäckter.

För andra året i rad har Danone blivit erkänt av Dow Jones Sustainability Index som föregångar inom miljörapportering. 66 av våra största leverantörer har skrivit under vår "leverantörsfördrag" om att minska kolförbrukning.

Vi jobbar även aktivt med fackföreningar, både lokalt och globalt, för att öka återvinningen av vårt emballage. T.ex. är våra evianflaskor till 50% av återvunnen PET i Europa och vårt varumärke Bonafont i Mexiko lanserade nyligen en fyralltersflaska helt tillverkad av återvunnen PET.

Vi har startat och stödjer delvis fonder i Mexiko, Argentina och Indonesien, som har till uppgift att minska nedskräpningen i städer. Projekt som dessa har flera fördelar: ökar utbudet av återvinningsmaterial, ökar arbetsmiljön och lönerna för anställda och ökar deras chanser att sätta sina barn i skolan.

Vi på Danone är övertygade om att det inte räcker med att minska utsläppen för att förbättra klimatet, vi måste också öka möjligheten för jorden att absorbera. Koncernen investerar i projekt inom ramen för Danone Fund for Nature som grundades 2008 där vi jobbar tillsammans med partners som UICN och RAMSAR.



Danones ambitiösa strategi för hållbar utveckling

Antoine Riboud, Danones grundare, poängterade redan 1972 i sitt tal om "det dubbla ekonomiska och sociala projekten" att "det finns bara en planet". Detta har senare blivit en grundsten i på vilket sätt företaget har byggt vidare:

- 1992 kickstartade Danone ett program för att skydda vattenresurser på global nivå. Några år senare tog företaget fram en formell miljöpolicy
- 2000 fortsatte Danone sin ambitiösa målsättning och har främst fokuserat på att jobba för en bättre miljö. Målsättningarna inför 2010 är nådda och överträffade. T.ex. har företaget minskat energiförbrukningen med 55% sedan år 2000 och vattenförbrukningen med 45%
- De nya målen är fortsatt aggressiva och inför år 2020 finns planer för miljöförbättringar inom fem områden: klimatförändringar, emballage, vatten, lantbruk och bio diversity

Det är ingen tvekan om att naturen har ett stort värde i varje anställds medvetenhet på Danone.

Evian fortsatte 2010 investeringarna i Senegal och planterade över 60 miljoner mangroveträd (över 100 miljoner de senaste två åren) och påbörjade åtta nya mangrove- och skogsprojekt i Indien och Afrika.

Koldioxidplanen för Evian kommer att i slutet av 2011 ha gjort att kolätgången minska med 40% för varumärket. Resten kommer helt och hållet att kompenseras vilket gör Evian till kolneutralt.

Vad har Danone konkret gjort inom produktion och transport för att öka medvetenheten om klimatfrågor?

Varje steg i inköps-, produktions- och leveransprocesserna är granskade av ett team på Danone. Vi jobbar kontinuerligt med att se hur vi kan minska användandet av onödiga förpackningar och hur vi kan säkerställa att våra förpackningar återvinns och får ett andra liv. Ett program för att minska energiätgången, vattenförbrukningen och ett avfallshanteringsprogram finns på varje fabrik. Resultaten och slutsatserna delas inom best practice mellan anläggningar och kontor och har gjort att vi minskat kolätgången med 10% 2010 i jämförelse med 2009.

Vi ser konstant över transportkedjan för att maximera utrymmena och minska den tillryggalagda sträckan. Vi använder järnväg där vi kan och 34% respektive 59% av Volvic respektive Evian lämnar fabrikena med tåg.

Dessa initiativ kommer att minska kolätgången med 30% mellan 2008-2012. Förutom vinster för miljön har många av våra program resulterat i betydande kostnadsbesparingar för företaget.

Vi tittar också på användandet av förnybar energi: investeringar i biomassa (i Brasilien och på Irland m.fl.). Under 2011 planeras en rad produkt lanseringar med förnybara förpackningsmaterial (med en källa från biomassa) som t.ex. Volvics PET-flaska som delvis kommer från biomassa (avfall från sockerrör).



Att bevara och återuppbygga miljön rimmår väl med Danones mission: hälsosam mat till så många som möjligt

Vad prioriterar Danone mest inom CSR?

Med anledning av att "ingen levande organism kan utvecklas i en öken" har Danone tagit ett steg i att stärka det ekonomiska ekosystemet kring verksamheten.

Vi har en helhetssyn på CSR och ser en stark koppling mellan att ta ansvar med våra leverantörer, världen omkring oss och naturen. För att nå detta mål har företaget instiftat Danone Ecosystem Fund med 100 miljoner Euro i.

Vilka är de viktiga delarna för att integrera CSR-strategier med kommersiella strategier och vilka fördelar finns med det?

Råmaterialen till Danones produkter kommer från naturen. Att bevara och återuppbygga miljön rimmår väl med Danones mission: hälsosam mat till så många som möjligt. Att det finns något motsatsförhållande mellan naturen och affärsverksamhet är koncernen inte alls bekant med, utan att de är starkt sammanbundna – ett vinnande koncept för alla: planeten, affären, människan.

TILLVÄXTMARKNADER

Det geografiska läget för BRIC-länder och andra tillväxtmarknader gör att företag måste utveckla nya produktionsanläggningar och logistikflöden. Vilken påverkan har detta på Danone?

Förutom BRIC-länder lägger vi till Mexiko och Indonesien till listan över

väldigt intressanta tillväxtmarknader. Våra nya verksamheter kräver högkvalitativa råvaror, tillverkningsanläggningar och nya vägar till marknaderna. Med specifika kunder, särskilda leverantörer och etablerade konkurrenter har varje land egna utmaningar. Danone jobbar ofta i joint venture med etablerade spelare, där vi samlar lokalkännedom och produkt- och varumärkesexperter från Danone.

Varhelst Danone är etablerade så ser vi till att integrera de ekonomiska, de sociala och de miljömässiga aspekterna av vår verksamhet.

Fokuseringen på tillväxtmarknader leder till en expansion av lokala verksamheter. Vilka erfarenheter har Danone av att attrahera kvalificerad personal på tillväxtmarknader?

Med tvåsiffriga tillväxttakt på många av våra tillväxtmarknader är rekrytering och talent management oerhört viktigt för att säkerställa att verksamheter fortsätter att växa. För att få ett högkvalitativt och kontinuerligt tillflöde av personer har vi Asien och Latinamerika traineeprogram och vi har expatriatprogram för att påskynda och hjälpa utvecklingen av personal och kunskap. Jag betvivlar inte att Danones starka värderingar spelar en avgörande roll i rekryteringsprocesser och i att behålla personal. Våra årliga utvärderingar bekräftar att kontinuerlig förbättring är en grogrund för motivation och stolthet bland våra anställda.

Vilka utmaningar på ledningsnivå ser du genom att jobba på ett ledande globalt företag?

Låt oss vända på frågan och inte prata om utmaningar, utan snarare om vilka otroliga möjligheter det ges när man jobbar för ett företag som Danone – möjligheten att ha en tredimensionell karriär inom olika roller (logistik, produktion etc) inom olika områden (vatten, mejeri, barn, medicinprodukter) och i olika länder är en sann glädje vilket gör att det är ett ouslignigt flöde av utmaningar och möjligheter. Som alla som har jobbat för globala företag vet, så kan det först vara en utmaning medan det så småningom är väldigt berikande och belönande.

Att attrahera, rekrytera och utveckla talanger, oavsett vilket land vi har verksamhet i, är så klart en av de stora utmaningarna. På ett personligt plan kan jag säga att även om jag själv har varit på en internationell och global roll i över tio år nu, så lär jag mig fortfarande väldigt mycket om att bygga gemenskap och ledningsfunktioner över tidzoner.

DAVID FELDMAN

SENIOR CONSULTANT, DANMARK – NIGEL WRIGHT RECRUITMENT

Nästa generations chefer och ledare



I takt med att ekonomin blir starkare börjar arbetsmarknaden ljusna, inte minst för cheferna. Men Sverige går samtidigt mot en arbetskraftsbrist som på sikt kan hota tillväxten då den stora generationsväxlingen pågår för fullt.

Att 40-talisterna går i pension innebär att det kommer att behövas många nya, unga chefer. Det finns de som menar att vi under de närmaste tio åren, kommer att behöva 250 000 nya chefer.

Nu tar de teknikvana och globala 80-talisterna över som ledare – på sina villkor. Men kommer chefsrollen att förändras när 40-talisterna lämnar över? En risk är att de unga cheferna låter den äldre generationen gå och att värdefull kompetens försvinner med den. Många menar att 70 och 80-talisterna inte har samma respekt för auktoriteter som 40-talisterna. Ambitiösa, krävande och rakt på sak kommer de ut i arbetslivet vilket kan innebära en del risker. Medan 40-talisterna hade tålmod att stanna på ett jobb som inte direkt motsvarade deras förväntningar, så lämnar 70 och 80-talisterna så snart de tröttnar eller inte trivs med vardagen och anses ibland till och med vara rädda för att ha tråkigt på jobbet. Andra problem som kommer att uppstå i denna generationsväxling är värderingar som krockar samt att en ny jargong och annorlunda språkbruk introduceras på arbetsplatserna. Den yngre generationens chefer uppfattas ofta som mer direkta då det kommer till att kommunicera både gällande IT och konflikthantering. De har andra förutsättningar i form av att de i större utsträckning har långa och bra utbildningar bakom sig, är vana vid teoretiskt tänkande och kritiskt granskande. De är även globalt bekväma, har studerat utomlands och rest mer än tidigare generationers chefer, samt har ett utvecklat och internationellt kontaktnät. De ser därför på ledarskapet med andra ögon. Den yngre generationen värdesätter tex den sociala aspekten av chefskapet samt balansen mellan arbete och familj, annars vill de kanske inte bli chefer i framtiden, vilket skulle bidra till problem med tillväxten. De kräver individuella och flexibla villkor, vilket gör att den traditionella chefsrollen måste göras om och göras rimlig.

Generationsbytet innebära att chefsrollen förändras och många är överens om att nyckelorden för framtidens ledare är att kunna motivera, inspirera och vara en god förebild. Men samtidigt uppkommer nya krav och utmaningar med en mer modern chefsroll som kommer att ställas på den

som vill avancera. Konkurrensen om chefer hårdnar och nästa generation ledare efterfrågar en modernare chefsroll. Sambandet mellan ledarstil och verksamhetens resultat är tydligt. Ledning genom dialog och samarbete är det som skapar framgång - ett ledarskap som kräver förändringskompetens. Istället för att smickrad ta plats på piedestalen måste du som chef utforska och skapa nya sätt att ta och ge ledarskap på.

Ett problem på marknaden är dock att många företag anses ha en alltför traditionell syn på ledarskap där det finns alldeles för många hinder i vägen för de unga att avancera. Många yngre män och kvinnor tycker att hierarkin i vissa företag är ett hinder och att det tar för lång tid att nå toppositioner. En annan stark faktor som hindrar den yngre generationen att nå de ledande positionerna är lönen. Insatsen att anta en chefsroll står ofta inte i proportion till vad man får ut. Arbetsgivare uppmanas att bli bättre på att värdera bra ledarskap. När du får erbjudande om att bli chef får du kanske 5 000 kronor mer i lön, ska jobba nästan dubbelt så mycket, du får personalansvar och en massa arbetsuppgifter, men får inte göra det du tycker är kul. Det är oroande att många chefsuppdrag inte värdesätts högre vilket bekräftar att ledarskap är något vi värderar för lågt i Sverige idag. Vi måste bli bättre på att belöna bra chefer och sätta en prislapp på ledarskap. Om vi ska få de mest lämpade att vilja axla chefsjobben i framtiden måste arbetsgivarna bli bättre på att se till den enskilda chefens situation och önskemål.

Om inte unga människor släpps in på toppositioner kommer tillväxten om fem, tio år, när de stora pensionsavgångarna är en realitet, att drabbas. Företagen får en rejäl uppförsbacke. Trenden är tydlig, det ska vara och kommer att bli nytt friskt blod på chefspositionerna. Vi sammanfattar med att säga: behovet av bra ledare har alltid varit stort och kommer att förbli det i framtiden också!

ANNA LINDQVIST

CONSULTANT, SVERIGE – NIGEL WRIGHT RECRUITMENT

Rekrytering – Apotekens egen huvudvärk!



Sedan 1500-talet har det funnits en strukturerad apoteksverksamhet i Sverige. Men den Svenska apoteksmarknaden har fullkomligt skrivits om det senaste åren och som det sista landet i Europa har nu det statliga monopolet övergetts.

Men vad betyder det här för personalsidan och rekryteringsvärlden? Konsulten Patrik Neckman beskriver möjliga risker och möjligheter.

Sverige hade, innan monopolet avskaffades, en stor mängd kunder per butik med över 10.000 innevånare/apotek. Detta i jämförelse med Europasnittet på 5.000 innevånare/apotek, Storbritannien 4.800, Frankrike 2.700 och Belgien 2.000. Utvecklingen kommer nu betyda att denna siffra minskar och kanske så småningom närmar sig Norges (7.300) som avskaffade sitt monopol för cirka tio år sedan.

I Sverige kommer flera hundra nya handlare att öppna upp de närmaste åren, medan några butiker kommer att stängas ner vilket resulterar i att det ställs höga krav i en rekryteringsprocess. Headhunting i dess traditionella mening och betydelse har många gånger resulterat i att personer har rekryterats till tjänster och hämtats från samma bransch med besittande spetskompetens inom området. Kopplat till apoteksmarknaden där en helt ny bransch etableras går detta inte jämsides det traditionella tankesättet inom rekrytering eftersom konkurrenter och branschkollegor inte finns i samma utsträckning. Detta ställer höga krav på både apoteksbolagen så väl som på rekryteringsbolagen. Headhunting, efter avregleringen, har därför till viss del förändrats och det är med tillförsikt och tydliga mål Nigel Wright jobbar med denna bransch.

Faktum är att apoteksbranschen i Sverige står just nu inför en del problem då de själva inte vet vilken personal de skall anställa i och med att marknaden är omogen. Det ställer höga krav på oss som rekryteringskonsulter.

Då många organisationer är under uppbyggnad så är det otroligt viktigt att få in en bra mix av människor med olika erfarenheter. Kronans Droghandel, Apoteket Hjärtat, Medstop, Cura och de andra aktörerna har

haft det tufft att hitta rätt kompetens på nykelfunktioner på en konkurrensutsatt marknad. Lösningen har i mångt och mycket varit att placera personer med en bakgrund från andra retailmiljöer. Nigel Wright har lång erfarenhet från den internationella marknaden och kunskap kring hur denna bransch utvecklats i andra länder där företaget är verksamma. Detta gör att Nigel Wright i större utsträckning än lokala aktörer kan rekrytera rätt personal till kunderna på lång sikt då det lokala tänkandet med globala strategier är ständigt närvarande på Nigel Wright. Förutom rekrytering har därför Nigel Wright fått en unik roll i dessa avseenden och har ofta anställts för att göra andra typer av analyser och inte bara direkt rekrytering. Inte sällan kan det vara "hela havet stormar" i dessa rekryteringsprocesser till omogna marknader och då kommer vi som experter på området att guida och rikta in våra klienter på rätt spår och tillsammans med dem hitta framtidens medarbetare. Ibland kan klienter tycka att vi presenterar en kandidat som de själva inte riktigt hade tänkt från början och som inte helt och hållet passar in i den uppsatta krav profilens mall, men då kliver många gånger konsulternas expertis och erfarenhet in som vet hur marknaden ser ut.

Patrik Neckmans analys är att även apoteksmarknaden senare kommer att mogna och hitta sin givna position i rekryteringsssamhället. Han tror även att nya utmaningar med att hitta rätt kompetens för apoteksbolagen kommer fortsätta men att utbud och efterfrågan kommer med stor sannolikhet hamna i balans så småningom. Nigel Wright kommer följa utvecklingens gång och hoppas att vi tillsammans kan jobba fram en lönsam och framgångsrik process.

PATRIK NECKMAN

CONSULTANT, SVERIGE – NIGEL WRIGHT RECRUITMENT

Kommentar till Svensk löneutveckling



Löneutveckling har sett positiv ut för våra kandidater under 2010 efter att ha stått ganska stilla under perioden innan.

Det beror ju självklart på konjunkturuppgången och att löneförhandlingar har kommit igång igen. Vi ser att löneutvecklingen är varierande inom olika områden men att utvecklingen på sälj och marknadssidan varit generellt högre än inom de andra områdena som vi har statistik på. Många företag har insett att de behöver ge högre kompensationspaket för att hålla kvar sina talanger!

Vi skrev om det i vårt förra nummer och nu kan vi säkerställa att suget efter kompetenta profiler inom Key Account Management har ökat ytterligare och vi har iakttagit att löneökningen varit procentuellt högre på KAM sidan än i övriga fält. Bolagen söker nu mer strategiska Key Account Managers som har en akademisk utbildning samt jobbat inom Category Management eller på Trade sidan tidigare. Under det senaste halvåret 2010 var 35 procent av våra rekryteringar i Sverige just Key Account Manager rekryteringar, främst inom dagligvaruhandeln och servicehandeln.

Löneutveckling på marknadssidan har också kommit igång igen och vi ser att det är stor skillnad mellan till exempel Brand Managers löner på olika företag.

Vi har även sett att fler konsumentbolag rekryterar in nya chefer. Under 2010 har 21 procent av cheferna i vårt nätverk bytt jobb. 15 procent bytte till ett nytt jobb hos samma arbetsgivare. 6 procent började hos en annan arbetsgivare. Enligt den senaste lönestatistiken för genomsnittschefen på svenska markanden i Sverige ligger lönerna inom konsumentbranschen betydligt högre än inom andra branscher. Att byta jobb är ett bra tillfälle att värdera ansvar och resultat, oavsett om det sker inom arbetsplatsen eller om man väljer att byta arbetsgivare. Inte helt oväntat tjänar cheferna i Stockholms mest i landet. Försäljnings- och marknadsdirektörer hör till de chefer som tjänar mest.

Vi ser med spänning fram emot att följa utvecklingen den kommande tiden.

REBECCA TORNOVIST

MANAGING CONSULTANT, SVERIGE – NIGEL WRIGHT RECRUITMENT

Executive (SEK)	Minimum	Maximum	Average
Managing Director	708,000	1,500,000	1,100,000
Commercial Director	720,000	1,300,000	964,000
Marketing Director	708,000	1,200,000	816,000
Sales Director	660,000	1,420,000	894,000
Supply Chain Director	840,000	1,500,000	987,000
Purchasing Director	690,000	1,445,000	910,000
Operations Director	730,000	1,600,000	950,000
Technical Director	824,000	1,420,000	992,000
Engineering Director	870,000	1,460,000	900,000

Sales (SEK)	Minimum	Maximum	Average
Sales Manager	444,000	840,000	624,128
National Account Manager	432,000	780,000	612,016
Key Account Manager	420,000	756,000	546,572
Business Development Manager	492,000	864,000	634,230
Field Sales Manager	420,000	744,000	504,000
Regional Sales Manager	396,000	588,000	516,164
Category Manager	336,000	744,000	552,000
Account Manager	324,000	516,000	414,000

Marketing (SEK)	Minimum	Maximum	Average
Marketing Manager	504,000	840,000	640,320
Trade Marketing Manager	396,000	576,000	432,540
Senior Brand Manager	492,000	660,000	542,154
Brand Manager	384,000	636,000	456,000
Assistant Brand Manager	324,000	420,000	348,000

Operations (SEK)	Minimum	Maximum	Average
Operations Manager	521,000	820,000	612,000
Production Manager	480,000	780,000	623,000
Supply Chain Manager	413,000	780,000	610,000
Quality Manager	390,000	718,000	581,000
Logistics Manager	412,000	814,000	546,000
Maintenance Manager	420,000	720,000	470,000
Engineering Manager	460,000	760,000	620,000
Shift Manager	300,000	629,000	498,000
Senior Buyer	475,000	678,000	556,000
Buyer	344,000	570,000	524,000

Hur påverkas handeln av ökade priser på livsmedel?



I december 2010 nådde FN:s globala livsmedelsindex all time high, senast det hände var 2008. Den nya statistiken visar att kostnaderna för olika basvaror har ökat mer än de priser som noterats för drygt två år sedan. Olika rapporter tyder nu på att priserna kommer att fortsätta öka från mellan 50 till 100 procent under de närmaste 40 åren.

VARFÖR STIGER KOSTNADEN PÅ MAT?

- Ökade befolkningar, särskilt i Asien och Latinamerika men även en ökning av köpkraft hos människor i tillväxtländer som Indien och Brasilien. Fler människor konsumerar mer mat
- Överkonsumtion i den utvecklade världen. Ökad fetma och dess associerade sjukdomar i USA och delar av Europa, tyder på att problemet är lokalt begränsat
- Obalans i utbud och efterfrågan av livsmedel vilket i slutändan leder till dyrare mat, situationen är dock mer komplicerad än så
- Matanalytiker har pekat på andra bidragande faktorer såsom den svaga US-dollar, som de flesta livsmedel handlas i, men även de 200 miljarder dollar som investeras i matmarknader av banker, pensions- och hedgefonder under de senaste månaderna
- Stigande kostnader för bränsle och effekten detta har på tillverkning och leverans av mat
- O gynnsamma väderförhållanden har också har drabbat jordbrukare i USA, Kina, Australien och Östeuropa. Australien, som är en av de största exportörerna av vete och sockerrör runt om i världen har fortfarande problem efter översvämningarna, som förstörde en stor del av landets grödor
- Väderfenomenet "La Nina" har orsakat svår torka och bränder i Nordamerika, Kina och Ryssland, vilket resulterat i en dålig skörd av spannmål, majs och vete

När kostnaden för basgröda ökar, leder den till högre produktionskostnader, vilket i sin tur tvingar detaljhandlare att höja priserna. Snabbköp, restauranger och caféer har alla fått känna på de ökande kostnaderna. Något som är säkert är att kostnaderna på mat kommer stå högt på dagordningen för återförsäljare runt om i världen under 2011.

MÖJLIGHETER FÖR ÅTERFÖRSÄLJARE

Stigande matpriser påverkar beteendet hos producenter, leverantörer och konsumenter. Retail måste ha en klar och tydlig strategi som samtidigt är flexibel och som kan utnyttja de möjligheter till tillväxt som ges.

En central fråga är kostnaden för grundläggande ingredienser som vete (en ökning med 70% mellan juli och december 2010) majs, soja, olja och socker (högsta nivån på 30 år). Livsmedelsproducenter och leverantörer försöker att motverka den högre kostnaden genom att kräva att återförsäljare i sin tur höjer priset på varorna på hyllan. Konsumenten i sin tur försöker undvika prishöjningarna genom att handla där de bästa erbjudanden ges.

Ingen detaljhandlare vill sänka priset för mycket, inte heller skrämman bort dem med extremt höga priser. Möjligheten ligger i en differentiering av matvarorna genom att lyfta fram s.k. "value brands". Några av de största detaljhandlarna har redan gjort det, vilket bidrar till konsumentens acceptans att varor klassade som "non value branded foods" eller egna märkesvaror (EMV) kommer att kosta mer.

Marknadsandelen för private label (EMV) har ökat betydligt sedan början av lågkonjunkturen, särskilt i Central- och Östeuropa samt Asien. Experter tror på att den ekonomiska nedgången har gjort dem till ett trovärdigt och billigare alternativ till märkesvaror. Framgången för lågpriskedjor som till exempel Lidl och Aldi, pekar också på en allmän trend i konsumenternas beteende som att människor försöker att handla mer ekonomiskt, snarare än att behålla sin märkeslojalitet.

Experterna är överens om att EMV inte är ett hot mot märkesvaror, men har i vissa fall drivit bort de nationella varumärkena i olika undersökningar. Konsumenterna vill fortfarande hänge sig åt sina gamla favoriter och det visar sig att det ena inte utesluter det andra utan att de kompletterar varandra. Trots att lågkonjunkturen går mot sitt slut kommer konsumenterna inte att gå tillbaka till branded options, därför måste återförsäljarna vara redo att erbjuda ett större alternativ och urval av egna märkesvaror.

REBECCA TORNQVIST

MANAGING CONSULTANT, SVERIGE – NIGEL WRIGHT RECRUITMENT



VÅRA KONTOR

COPENHAGEN

RÅDHUSPLADSEN 16
1550 COPENHAGEN V
DENMARK
T +45 7027 8601

STOCKHOLM

PARK VENUE STOCKHOLM
ENGELBREKTSGATAN 9-11
S-114 32 STOCKHOLM
SWEDEN
T +46 (0)8 120 66 136

NEWCASTLE

LLOYDS COURT
78 GREY STREET
NEWCASTLE UPON TYNE
NE1 6AF
UNITED KINGDOM
T +44 (0)191 222 0770
F +44 (0)191 222 1786

LONDON

PALLADIA CENTRAL COURT
25 SOUTHAMPTON BUILDINGS
LONDON
WC2A 1AL
UNITED KINGDOM
T +44 (0)207 4053 921

PARIS

63 AVENUE DES CHAMPS ELYSÉES
75008 PARIS
FRANCE
T +33 1 53 93 54 56

AMSTERDAM

TOWER D, LEVEL 10
WTC AMSTERDAM
STRAWINSKYLAAN 1059
1077XX AMSTERDAM
NETHERLANDS
T +31 (0)20 333 21 88

DUSSELDORF

GRAF-ADOLF-PLATZ 15
40213 DUESSELDORF
GERMANY
T +49 211 882 42 364

www.nigelwright.com

SWEDEN_2011

Nigel Wright sponsrar - Årets Key Account Manager 2011!

För första gången i Sverige är Nigel Wright med och sponsrar en stor gala. I år blir det dagligvarugalan som kommer hållas på Stockholm Waterfront Congress Center den 15 September, 2011.

Vi deltar även i juryarbetet och kommer vara med att utse **Årets Key Account Manager** inom dagligvaruhandeln!

Vinnaren av **Årets Key Account Manager** är en person inom leverantörsledet till dagligvaruhandeln som har ett större strategiskt säljansvar. Oftast på nivån KAM, Distriktschef eller bitr. försäljningschef med nyckelposition inom företagets försäljningsavdelning.

Priset har instiftats för att stimulera följande:

- Nyttänkande i aktiviteter som gynnar butiken och konsumenterna
- Initiativ som bidrar till att handeln ger mervärde till konsument
- Idéer och förslag som ökar försäljningen och lönsamheten hos butik och partihandel
- Ansvarstagande för att utveckla kategorin
- Hög servicegrad som sätter kunden i centrum

Nomineringsperioden har startat och pågår en bit in i maj. Läs mer om kriterier och hur du nominerar dina kandidater på www.dagligvarugalan.se eller skicka ett mejl till rebecca.tornqvist@nigelwright.com

Vinnaren av Årets Key Account Manager offentliggörs på dagligvarugalan i Stockholm den 15 September 2011!

LARS HERREM

SENIOR MANAGER – NORDEN
E lars.herrem@nigelwright.com
T +45 70 27 86 06

REBECCA TORNVIST

MANAGING CONSULTANT – SVERIGE
E rebecca.tornqvist@nigelwright.com
T +46 (0)8 120 66 137

