

update: consumer

05.

Verdibasert Ledelse

Reitangruppen er kjent for sin verdibaserte lederstil.

08.

Humac – Vi er best i Norge på Apple

Humac var Norges første Appleforhandler under navnet Mac & Carry helt tilbake i 1989...

16.

Unngå katastrofalt dårlige ledermøter!

Modige ledere tør å sette krav til møtedeltakerne.





Velkommen til den nye utgaven av Consumer Update

Vi er halvveis gjennom året og utsiktene for 2014 er positive. Forbrukersektoren viser styrke og selskaper innen sektoren investerer mer i å bygge kompetanse.

Så langt i år ser vi at "talent trendene" innen forbrukervaresektoren er en økt etterspørsel etter eksport- og marketing profiler. Når det gjelder sistnevnte er vi vitne til betydelige større investeringer i tiltrekningen av spesialister i New Product Development (NPD) og innovasjon; begge viktige USP's for våre kunder. Det er også fortsatt et utbredt behov for marketing profiler som forstår både forbrukere og kunder. Dette er en måte å differensiere seg i et svært utfordrende butikkmiljø. Derfor har vi i år jobbet med flere oppdrag som fokuserer på å identifisere talent til customer insight og trade marketing posisjoner, i tillegg til NPD og innovasjon.

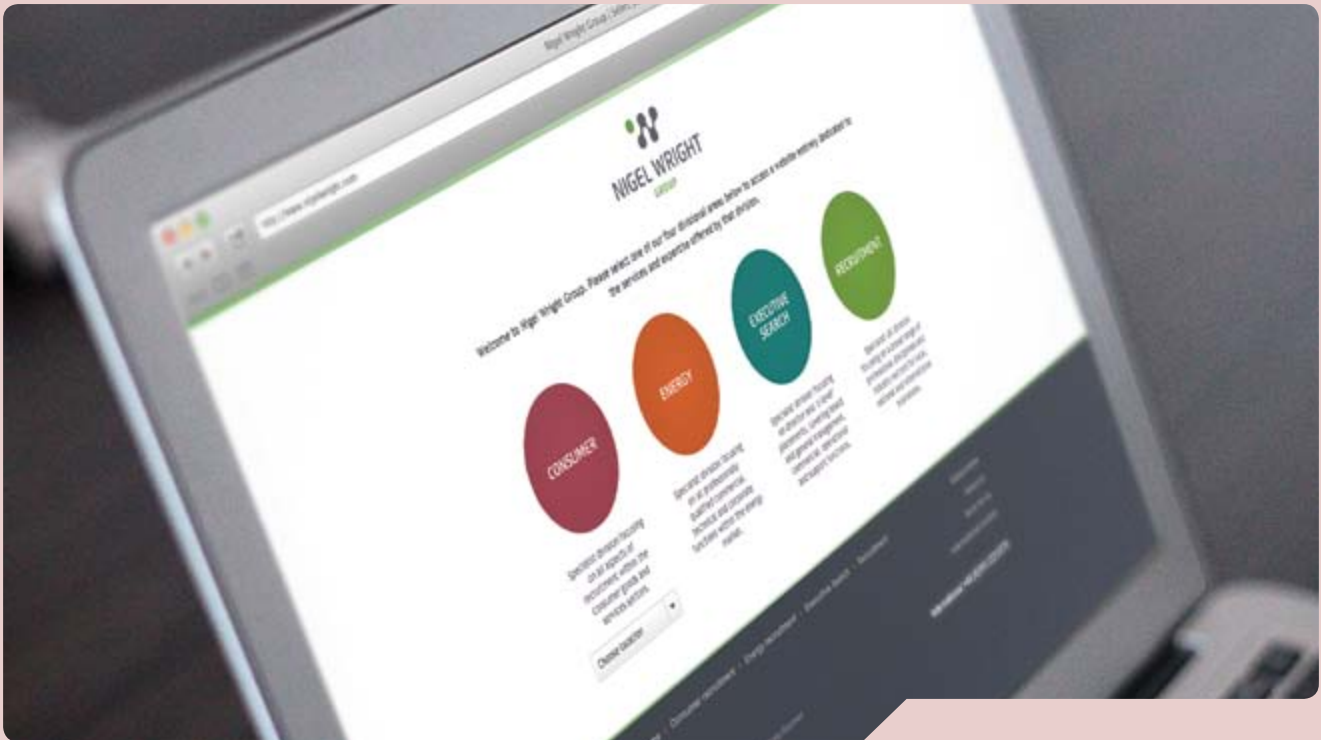
De siste M&A avtalene i den nordiske forbrukersektoren inkluderer Intersnack GmbHs oppkjøp av Estrella Maarud fra Herkules Private Equity Fund II. Estrella Maarud har konsekvent bedre resultater enn sine konkurrenter i den nordiske dagligvarehandelen og analytikere mener det å være en del av Intersnack Group vil hjelpe til å ytterligere kapitalisere på vekstmulighetene.

I fjor ble M&A aktivitet rettet mot de nordiske landene verdsatt til €41,2 milliarder. Dette representerte en økning på 8,1 % i forhold til 2012. Denne økte aktiviteten skyldes delvis innføringen av standardisert skandinavisk dokumentasjon, som krever vesentlig mindre arbeid enn europeisk dokumentasjon. Med en M&A aktivitet

som fortsetter å øke forventer vi å se flere avtaler som den med Estrella Maarud.

Nigel Wright er for tiden i gang med oppbemanning til vår nordiske divisjon. Dette så vi bedre kan håndtere det økende antall kandidater som tar kontakt, så vel som kunder som spør om våre tjenester. Selv om vår virksomhet er internasjonal vi er stolte av vår evne til å være effektive på lokalt nivå. Vi fortsetter å ha sterke bransjerelasjoner i Norden, og vi er like engasjert som alltid i å øke vår tilstedeværelse i denne viktige geografiske region.

I fjor ble M&A aktivitet rettet mot de nordiske landene verdsatt til €41,2 milliarder. Dette representerte en økning på 8,1 % i forhold til 2012.



Nigel Wright lanserer oppdatert hjemmeside

For å støtte opp om vår internasjonale vekst, har vi jobbet med å utvikle vår merkevare med en ny identitet som mer nøyaktig gjenspeiler vår ekspanderende virksomhet. Som en del av denne prosessen lanserte vi i mai vår nye hjemmeside.

Nettstedet omfatter nå de fire avskilte områdene av Nigel Wright gruppen, som består av: Forbruker, Energi, Nordvest Rekruttering og Executive Search; Hvert område med sin egen unike hjemmeside og identitet.

Før ble kundene ledet til et nettsted rettet mot forbrukersektoren eksklusivt, men nå består hjemmesiden av en mer generell utforming. Du kan nå få tilgang til den avdelingen som er mest relevant for deg. Når en av de fire alternativene er valgt, blir du tatt med til en komplett nettside som er helt dedikert til tjenester og kompetanse som tilbys av den spesifikke avdelingen:

Forbruker: Denne siden er dedikert til vår Internasjonale consumer divisjon.

Har du noen kommentarer til hvordan vi kan forbedre opplevelsen? Ta kontakt med oss på creative@nigelwright.com og kom gjerne med tilbakemeldinger og forslag.

Energi: Dette er et nytt nettsted som inneholder informasjon spesifikt om de tjenester og kompetanse som tilbys av vårt team innenfor energibransjen.

Executive Search: Et nytt nettsted som inneholder informasjon om de tjenester og kompetanse som tilbys av vårt Executive Search team som opererer på tvers av vår virksomhet.

Rekruttering: Et nytt nettsted som er strukturert spesielt rundt de tjenester og kompetanse som tilbys av våre generalist rekrutterere i England.

Vi håper at den nye strukturen vil gjøre oss mer tilgjengelig for deg, og vil hjelpe deg å få den informasjonen du trenger fra oss på en rask og grei måte.





Verdibasert Ledelse

Reitangruppen er kjent for sin verdibaserte lederstil. De har vært i toppen av Great Place to Work kåringen flere år på rad og har også mottatt en Europeisk utmerkelse for Inspirerende Lederskap. Verdigrunnlagene har vært de samme i over 40 år og selskapet mener at det verdibaserte arbeidet er hemmeligheten bak denne suksessen. Visjonen er å bli kjent som Skandinavias mest verdidrevne selskap.

Jeg møtte Mariette Kristenson, Administrerende Direktør for Reitan Convenience Norge, for å snakke om Verdibasert Ledelse. Mariette har lang fartstid i Reitangruppen og har siden hun startet i 2003 hatt flere tyngre lederstillinger, blant annet som markedsdirektør for Pressbyån i Sverige før hun sommeren 2012 tok over som Administrerende Direktør for Convenience i Norge.

Kan du kort forklare hva verdibasert ledelse går ut på?

Verdibasert ledelse er å bygge store mennesker og skape handling gjennom tillit, det handler helt enkelt om troen på dyktige enkeltmennesker.

Jeg har fokus på våre verdier og jeg har fokus på ledelse. Jeg mener man må være trygg på sine indre verdier som leder for å kunne fronte denne lederstilen. Man må være klar og tydelig på hva man står for og hva man forventer seg av sine medarbeidere.

Jeg føler at verdibasert ledelse ofte blir misforstått og feiltolket. Mange tror at dette er en "beskyttende, snill og hyggelig" lederstil – og det er helt feil! Vi har en prestasjonskultur og jeg setter høye krav til mine medarbeidere og er veldig tydelig. Verdibasert ledelse handler om å ha en grunnleggende tro på sine medarbeidere; at de er i stand til å ta beslutninger og at de i høy grad får jobbe selvstendig. Dette krever at medarbeidere våger å være kritiske. Jeg mener det er slik arbeidslyst, kompetanse og dedikerte ansatte blir skapt. Denne lederstilen skaper større ansvarsfølelse hos de ansatte enn det vi ser i andre lederstiler der det er mer kontroll og regelverk. I en mer tradisjonell lederstil der man følger instruksjoner kan man risikere å få medarbeidere som tenker "om jeg følger denne instruksjonen" så har jeg gjort mitt – uten å utvise noe større ansvarsfølelse.

Hvorfor mener du at denne type ledelse er viktig – og riktig?

Verdibasert ledelse ivaretar menneskene, frigjør energi og demper styring. For meg er dette en prestasjonskultur som skaper resultater – og for meg er det utrolig effektivt med verdibasert ledelse. Det bygger mennesker og sterke individer som bidrar til gode resultater. Jeg tror den rette personen som kommer inn under denne type

lederstil vil trives på arbeidsplassen og det er nøkkelen til suksess; både for menneskene i organisasjonen og selskapet

Etter 11 år i virksomheten – hvordan har verdiene formet deg som leder?

De har absolutt preget meg! Men man skal også huske at vi er drevet av egne verdier, og verdiene til Reitan stemmer godt overens med hvem jeg er i utgangspunktet. Det tror jeg er årsaken til at jeg trives, har blitt i selskapet lenge og har lyktes i mine posisjoner. Jeg har vært heldig som har hatt mange dyktige ledere opp igjennom årene – som også har hatt fokus på verdibasert ledelse. Disse, sammen med medarbeidere generelt, har helt klart påvirket meg som leder.

I mange organisasjoner er verdiformuleringer ikke annet enn tomme ord. Hvordan går man fra å snakke om verdibasert ledelse til å implementere det i hverdagen?

Jeg tror at først når man jobber og tenker med verdigrunnlagene i det daglige, blir man verdidrevet – og i Reitan gjør vi dette på mange forskjellige måter.

Reitangruppens verdier



- Vi rendyrker bedriftens forretningsidé
- Vi holder høy forretningsmoral
- Vi skal være gjeldfri
- Vi skal motivere til vinnerkultur
- Vi tenker positivt og offensivt
- Vi snakker med hverandre, ikke om hverandre
- Kunden er vår øverste sjef
- Vi vil ha det morsomt og lønnsomt

Først og fremst må man som leder gå foran med et godt eksempel – å tro på verdiene selv. I Reitan våger vi å dra frem verdiene når vi skal ta beslutninger eller har problemstillinger – enten det er møter i ledergruppen eller hos kjøpmann ute i butikk. Ofte finner vi konklusjoner eller tar beslutninger med våre verdier i bunn. På den måten baker vi de inn i vår hverdag og de kommer naturlig inn i diskusjoner.

Vi har i tillegg egen filosofibok, egne filosofikurs, verdiskole for ledere og andre verktøy og aktiviteter knyttet til verdigrunnlagene. Odd Reitan er fremdeles aktiv i formidlingen av disse til nyansatte – og det får vi meget god respons på.

De symbolske handlinger er også viktige for oss; verdiene skal synes! Utenfor kontoret i Oslo, og på Lade gård i Trondheim står de 8 verdiene hugget inn i stein. Nå er verdiene oversatt og steiner reist også i de 7 andre land i Norden og Baltikum som Reitan er representert i. Ledelsen har deltatt på disse seremoniene for å vise de ansatte hvor mye det betyr for dem.

Siste punkt er jo å rekruttere inn mennesker som disse verdiene kommer naturlig for. Om våre verdier motstrider deres indre verdier så blir det veldig vanskelig å lykkes og få en naturlig måte å jobbe på. Derfor er verdiene veldig tilstedet i rekrutteringsprosessen også. Selvsagt betyr ikke dette at alle skal være like. Vi har behov for ulike

Verdibasert ledelse handler om å ha en grunnleggende tro på sine medarbeidere; at de er i stand til å ta beslutninger og at de i høy grad får jobbe selvstendig.

personligheter og ulik kompetanse, men de grunnleggende verdier bør ligge i grunn.

Hva sier du til de der ute som er kritiske til verdibasert ledelse?

Vent og se! Vi tror at de som lykkes med verdibasert ledelse vil være mer fremgangsrike enn de som ikke gjør det. Det er vår overbevisning og for oss er verdibasert ledelse en grunnstein som driver oss frem. Det er god lederstil som skaper forutsetning for et godt arbeidsmiljø og en god hverdag. Menneskene er det viktigste i vår organisasjon – alt annet er bare verktøy.

Customer Service Undersøkelse



Nigel Wright ønsker å tilby fremragende kundeservice på tvers av alle våre markeder. Hver måned ber vi om tilbakemelding for å finne ut hvor fornøyde både kunder og kandidater er med ulike aspekter av tjenesten de har mottatt.

I tillegg til å måle diverse tjenester (f.eks. kundes oppfatning av kvalitet på shortlist, kommunikasjon og markedskunnskap eller kandidatens oppfatning av vår tilgjengelighet og kvaliteten på tilbakemeldinger) så stiller vi også spørsmålet; "Vil du anbefale Nigel Wright til en venn eller en kollega?" Den andelen som svarer "ja" på dette spørsmålet gir oss en "NetPromoter 'poengsum. Dette er en indikasjon på hvor godt vi blir oppfattet basert på den tjenesten de har mottatt i løpet av forrige måned, og i gjennomsnitt i løpet av året.

Det å samle verdifull data gir oss en strategisk fordel i markedet ved å identifisere eventuelle problemer og deretter gjøre umiddelbare forbedringer. I mai fikk vi bekreftet en 1 % økning fra fjoråret i vår internasjonale consumer NetPromoter score. En prosent virker kanskje ikke mye, men det innebærer en endring på 95 % til 96 % på en allerede fremragende høy grad av service. Det er vi stolte av!

Tabellen nedenfor viser NetPromoter score for våre hovedmarkeder, samt den totale poengsummen for den

internasjonale forbruker virksomhet. Vi er alltid på utkikk etter måter å forbedre resultatet og i neste nummer av Consumer Focus håper vi å fortelle deg at NetPromoter poengsummen har steget igjen.

Marked	2013/14 (%)	+/-
Spania	99	+1
Frankrike	96	-4
Tyskland	96	+3
Norge	96	+8
Sverige	95	+1
Danmark	95	+1
UK	93	-1
Total	96	+1



Arbeidsgivers Styringsrett

Arbeidsgivers styringsrett er retten til å lede, fordele og kontrollere arbeidet til ens ansatte. Styringsretten er utgangspunktet for ethvert ansettelsesforhold – og kan sees i sammenheng med arbeidstakerens lojalitetsplikt til arbeidsgiver.

Arbeidstakers rettigheter er naturlig nok av stor viktighet, og umistelige i arbeidsretten. Arbeidstakers krav bygger gjerne på den enkeltes rettigheter og har vært i vinden i mange år.

Imidlertid snakkes det så lavt om arbeidsgivers rettigheter at en kunne tro arbeidstakers rettigheter var på bekostning av arbeidsgivers. Men det er ikke tilfelle. En må derfor ikke glemme at styringsretten er et viktig utgangspunkt i arbeidslivet, noe lovgiver også synes. Av arbeidsmiljølovens § 1-8 (1) følger det at med arbeidstaker menes;

«enhver som utfører arbeid i annens tjeneste».

HVA INNEBÆRER STYRINGSRETTEEN?

Styringsretten må sees i forbindelse med virksomhetens formål og på hvilket nivå den enkelte ansatte befinner seg på. Men selv om det er stor forskjell på de fleste bedrifter, skal det ikke glemmes at enhver bedrift har målsetning om høyest mulig inntjening og avkastning til sine eiere. Salg- og kostnadskontroll er derfor en rød tråd hos de fleste, og følgelig er målsetningene deretter.

Selvsagt må arbeidsoppgavene ikke på noen måte være lovstridige, det må kunne forutsettes på enhver arbeidsplass. Med den forutsetningen til grunn kan ledelsen utøve sin styring, og uavhengig av om lederen blir populær eller ikke, må den ansatte lojalt arbeide for å nå arbeidsgivers målsetninger. Målsetninger som gjerne er trukket opp av ledelsen.

Arbeidstaker har en lydighetsplikt ovenfor arbeidsgiver. Vi vet at ikke alle arbeidstakere er like lydige – det er en del av arbeidslivet. Men like fullt må den ansatte respektere det bedriftens ledelse bestemmer, i forhold til hva ledelsen mener er best for virksomheten. Om det innebærer noe annet enn hva den ansatte måtte mene, har den ansatte fortsatt en plikt til å utføre tjenesten.

I sammenheng med styringsretten sees arbeidstakerens lojalitetsplikt, som er en generell, ulovfestet lojalitets- og troskapsplikt i ansettelsesforhold, jf. Rt. 1990 s. 2007. Kjernen i lojalitetsplikten er

at ansatte ikke har anledning til å gjøre noe i strid med arbeidsgiverens interesser.

Man ser altså at styringsretten og lojalitetsplikten setter klare retningslinjer for hvilke forventninger arbeidsgiver kan ha til arbeidstaker, som ikke kan fravikes selv om enkelte kan uttrykke misnøye med ledelsen.

RAMMER OG GRENSER FOR STYRINGSRETTEEN

Styringsretten må følge de rammer som følger av lovgivningen, tariffavtaler og individuelle arbeidsforhold, jf. Rt. 2009 s. 1465.

Ved grensene for styringsretten må det blant annet legges vekt på mer konkrete forhold som stillingsbetegnelse, omstendighetene rundt ansettelsen, sedvaner i bransjen, praksis i det aktuelle arbeidsforhold og hva som finnes rimelig i lys av samfunnsutviklingen, jf. Rt. 2000 s. 1602 (Nøkk-dommen). Dette kan være relativt vage og til dels skjønnsmessige forhold, som det må vurderes ut ifra.

Men en god rettesnor er hva som finnes rimelig i lys av samfunnsutviklingen. Med andre ord, hva fremstår fornuftig.

HENSYN

Til en vurdering av hva som finnes rimelig og fornuftig innen den enkelte bedrifts styringsrett vil det sikkert være delte oppfatninger, særlig mellom arbeidstaker og arbeidsgiver.

Det er uansett av viktighet at den enkelte arbeidstaker ikke glemmer hvorfor de er ansatt; nettopp for å utføre de tjenester og plikter arbeidsgiver ønsker.



Håkon Skjerve-Nielsen



Humac

– Vi er best i Norge på Apple

Humac var Norges første Appleforhandler under navnet Mac & Carry helt tilbake i 1989, og var allerede godt etablert i markedet før Apple selv kom til landet.

Etter mange år med ulike eiere og skiftende ledelse er Humac nå på vei tilbake som Norges ledende Appleforhandler.

Nye butikker etableres over hele landet og selskapet vokser på alle områder.

Intervju med Bård Kvamme, Country Manager for Humac.

Hva står på agendaen hos Humac om dagen?

Vi er midt inne i en fase hvor vi både renoverer eksisterende butikker og åpner nye utsalgsteder. For øyeblikket er fokuset rettet på Bergen hvor vi har etablert oss på både Åsane Storsenter og Lagunen Storsenter med både butikk og serviceverksted.

I tillegg til dette åpner vi våre tredje Humacbutikk på Vestlandet på Sartor Storsenter i november 2014.

Vi har eiere som har en tydelig strategi og ambisjon om å være markedsleder i de markedene de opererer, og i Norge har det lenge stått tydelig for oss at vi har behov for større geografisk utbredelse og flere utsalgsteder.

Humac har i dag russiske eiere. Hvordan oppleves det i hverdagen?

Mange har spurt meg om det, men det er nok litt mindre spennende enn det mange har tenker seg. Vi er eid av det Russiske firmaet "Inventive Retail Group" som eier og driver rundt 100 Apple Premium Resellerbutikker i Europa, noe som gjør gruppen vår til Europas største.

I tillegg driver vi også mono brand konseptbutikker for Lego, Nike, Sony og Samsung over hele Europa.

Den røde tråden mellom de ulike konseptene ligger i "high brand retailing", og dedikasjonen om å kun ville jobbe med Verdens sterkeste merkevarer.

Eierne våre legger listen høyt i forhold til nivået de forventer fra oss, noe som er med å motivere og inspirere oss til å gi de ekstra 10% som er nødvendig for å flytte oss fra bra, til ekstraordinært.

Fakta om Humac:



Humac Norge driver per i dag 8 Apple Premium Resellerbutikker, B2B, Web og serviceavdeling i Norge. Som en ledende Apple Premium Reseller er Humac sine hovedaktiviteter salg av Apples produkter, servere, printere, programvare og øvrig tilbehør til Apple.

Humac driver også kurs og trening for sine kunder.

Humacs hovedkontor ligger på Mølleparken i Oslo hvor vi er 27 ansatte.

Humac er per i dag Norges eneste Apple Premium Service Provider ut av totalt 37 serviceverksteder.

Humac eies av Inventive Retail Group - Europas største Apple Premium Reseller.

Ordet "Inventive" symboliserer gruppens kontinuerlige dedikasjon om å være en "state of the art retailer", som bringer de beste handleopplevelser til våre kunder, og et sterkt samarbeid med sine partnere.



Det skal alltid være en ekstraordinær opplevelse å handle hos Humac for våre slutt kunder.

Vi er underlagt Apple sine relativt strenge retningslinjer også, så det er klart at fokus på detaljer hos oss nok er en del høyere enn hos en del andre retailfirma.

Hvordan er det å jobbe tett med Apple?

For min egen del var det en stor overgang å komme fra en fleksibel klesbransje, til å komme så tett på Apple, som er veldig konseptstyrt.

Apple dyrker den samme enkelheten i butikkkonseptet sitt som man kjenner igjen fra de mest kjente produktene deres, men absolutt ingenting overlates til tilfeldighetene.

Det Norske markedet skiller seg en del fra resten av Europa da kjøpekraften her i nord fremdeles er høy, og vi per i dag ikke står i konkurranse med Apple sine egne, Apple Retail Stores.

Å finne butikklokaler som egner seg for Humac og Apple er ikke så enkelt da vi har en rimelig lang liste med krav som må oppfylles før lokalene overhodet blir vurdert av Apple.

Men de strenge kravene fører også til at vi sikrer oss høy kvalitet og lav feilmargin på etableringer og lokaler.

Apple har veldig flinke og løsningsorienterte folk sittende i Norge så for vår del fungerer samarbeidet med dem veldig bra, og vi er vel også i en prosess der vi utvikler hverandre til det bedre.

Det Norske markedet skiller seg en del fra resten av Europa da kjøpekraften her i nord fremdeles er høy, og vi per i dag ikke står i konkurranse med Apple sine egne, Apple Retail Stores.

Markedssituasjonen gjør nok at vi etterspør ulike virkemidler og kanaler enn en del andre Europeiske land, men her er Apple Norge en god og fleksibel partner å ha med på laget.

Hvordan vurderer dere i Humac konkurransesituasjonen i Norge innenfor deres segment?

Vi merker selvsagt presset fra retailerene som Expert og Elkjøp når de kjører kampanjer på Appleprodukter, men vår berettigelse ligger nok mer i retning av å være den sterkeste faghandleren på Apple og ikke nødvendigvis den som dumper prisene oftest.

Vi legger ekstremt mye ressuser i å trene og kurse alt vårt salgspersonale i våre produkter og løsninger slik at kundene skal få all den service de forventer og litt til.

Internt pleier vi å si på spøk, "Vi kan ingen verdens ting om hårføner og vaskemaskiner, men veldig mye om Apple og det som hører til".

Humac skal være faghandleren for alle som setter like stor pris på Appleprodukter som oss selv.

Generelt øker Apple sine markedsandeler både innenfor privat og bedriftsmarkedet så vi gleder oss til fortsettelsen. For oss gjelder det bare å utvikle oss selv i samme tempo som Apple.

Humac er vel først og fremst kjent for butikker, hva gjør dere på bedriftsmarkedet?

Vi har satsset mye på å bygge opp en slagkraftig bedriftsavdeling det siste året og den største omsetningsøkningen hos oss ligger faktisk på denne avdelingen.

I motsetningen til flere av våre store konkurrenter innenfor bedrift så holder vi fokuset veldig klart og tydelig på Apple og de muligheter som ligger der.

Men fokuset på løsninger og skreddersøm er selvsagt en gode del høyere her enn på privatsiden.

På kundesiden så merker vi at flere og flere bransjer åpner opp for Apple og Mac.

I det siste har vi fått en del banker på kundelisten, noe som nesten var utenkelig bare for få år siden.

Men dette kommer vel også i stor grad av at brukerne ute i bedriftene er komfortable med Appleprodukter fra privatlivet, og forventer det samme på jobb.

I proffmarkedet har vi hatt stor suksess med den nye Mac Pro som ble levert rett før jul. Det er alltid god stemning på kontoret når nok en kunde kommer for å hente sin nye "supermaskin" .

Med Mac Pro ser vi at vi spesielt treffer arkitekter, bransjer som driver med videoeditering, lyd og grafikk. Her er ofte kun det absolutt beste godt nok og da er Mac Pro det åpenbare valget.

Det er alltid ekstra stas å jobbe med produkter som skaper stor glede hos de som kjøper dem, og det skaper også selvsagt også stolthet internt i Humac.

Mange snakker om at netthandelen vil overta for den fysiske butikkhandelen, hvordan ser dere denne utviklingen?

Vi lever egentlig godt med begge deler og ser muligheter i begge kanaler i stedet for å se etter begrensninger som en del andre retailere har valgt å gjøre.

Mange av våre kunder besøker Humac sine nettsider for å finne informasjon, før de kommer i butikkene for å handle, og noen gjør det omvendt.

Men vi er absolutt tilstede i begge kanaler, og vi satser på å gjøre humac.no til det viktigste stedet for kunnskap og informasjon om Apple og tilbehør.

I tillegg skal kjøpsprosessen og leveringen til sluttkunden være hurtig og effektiv. Her er både Apple.no og Komplett.no gode forbilder for oss.

Hvor er Humac i Norge om 3 år?

Det er et vanskelig spørsmål å svare på da vi vet lite om hvordan produktporteføljen til Apple vil se ut så langt frem i tid. Kanskje behovet for større butikker vil øke med lanseringen av større og mer plasskrevende artikler, hvem vet.



Målsetningen vår vil uansett ligge fast i å være den største og kvalitetsmessig beste Appleaktøren i det Norske markedet, og da må vi som tidligere nevnt åpne flere butikker og utvide nedslagsfeltet vårt.

Vi er nå i ferd med å omgjøre Bergen til en "Humacby" med både butikker og bedriftsselgere, og en eller to byer kommer nok til i 2015, men det vil kreve masse jobb av en fremdeles realtivt liten organisasjon.

Web vil definitivt vokse videre og vi ser allerede at andelen som handler fra mobil er økende. Å legge et stort nettsted med masse informasjon inn som en mobilløsning er ikke bare enkelt, men vi følger selvsagt det kundene våre ønsker.

Interaksjonen mellom butikk og web vil nok også bli langt mer flytende enn i dag og web shoppen vil nok på mange måter bli butikkens utvide lager.

På denne måten kan vi tilby et enormt produktutvalg som det ikke ville være plass til i en vanlig "kjøpesenterbutikk".

Vi har jobbet mye internt med å bygge en kultur som er gjennomsyret av selvtilit og vinnermentalitet. Vi driver ikke med dette for å være nest best.

Derfor har vi også valgt slagordet : "Humac – Vi er best i Norge på Apple"

Det er hårete slagord, men det er samtidig det vi jobber hver eneste dag for å kunne være. Det forplikter oss til å alltid søke et nivå høyere enn der vi var i går.

Jeg er sikker på at fokuset på å utvikle vinnerkulturen vår blir avgjørende for å kunne nå de målene vi setter oss , på alle områder de neste årene.

Du har selv bakgrunn fra det Danske Bestseller-systemet.

Hvilke likheter og ulikheter ser du mellom din bakgrunn og det å jobbe med Humac og Apple?

Overordnet er hovedtrekkene relativt like da alt handler om kundeopplevelser og salg av varer til slutt kunder.

Men det at vi i Humac selger Verdens sterkeste merkevare, Apple tilfører selvsagt et helt annet aspekt. Vi er ekstremt stolte og dedikerte til produktene våre og det samme er absolutt mange av kundene våre.

Deres forventninger både til produktene og til oss som rådgir dem er høye, og det er krevende for oss å etterleve dem, men det er selvsagt en positiv problemstilling som motiverer oss til å gi det lille ekstra.

Mange av våre beste kunder reiser mye og kan veldig mye om Appleprodukter.

Noen av dem forventer å finne det samme utvalget hos oss som de gjør på Apple på Fifth Avenue i New York, noe som ikke alltid er like enkelt å tilby dem.

Men vi gjør alltid vårt beste, også her.

Kulturmessig jobbet jeg i mange år med danske eiere og sjefer og det

Fakta om Bård Kvamme:



- 35 år gammel fra Bergen
- Har lang bakgrunn fra ulike stillinger i det danske Bestsellerkonsernet som blant annet eier varemerkene Vero Moda, Jack & Jones og Name It.
- Seneste stilling var som Country Manager for Bestseller sine egneide konseptbutikker i Norge, under det direkte eierskapet til Bestseller Retail AS.
- Startet som Country Manager for Humac AS i august 2012.
- E24 Ledertalent i 2012
- Privat bor han sammen med samboer og to små barn rett utenfor Drammen. Fritiden brukes på familie, venner og fjellturer.
- Bård er Bergenser og en dedikert Brannsupporter som lever tett med lagets oppturer og nedturer.

er en "oppdragelse" jeg tror mange Norske ledere vil kunne lære en del av.

Min erfaring er at Danskene er mer direkte og tydelig enn oss Nordmenn, og det fører også til at beslutningsveiene er kortere og at tempoet er høyere.

Høyt tempo er i mine øyne alfa omega innenfor all retail.

Men det er mange flinke folk i Norge og det er inspirerende å se hva firma som Moods of Norway, Helly Hansen, Varner Gruppen med flere klarer å få til.

Mange Norske virksomheter innenfor retail er nok langt mer internasjonalt orientert nå enn for få år siden, noe jeg tror er sunt.

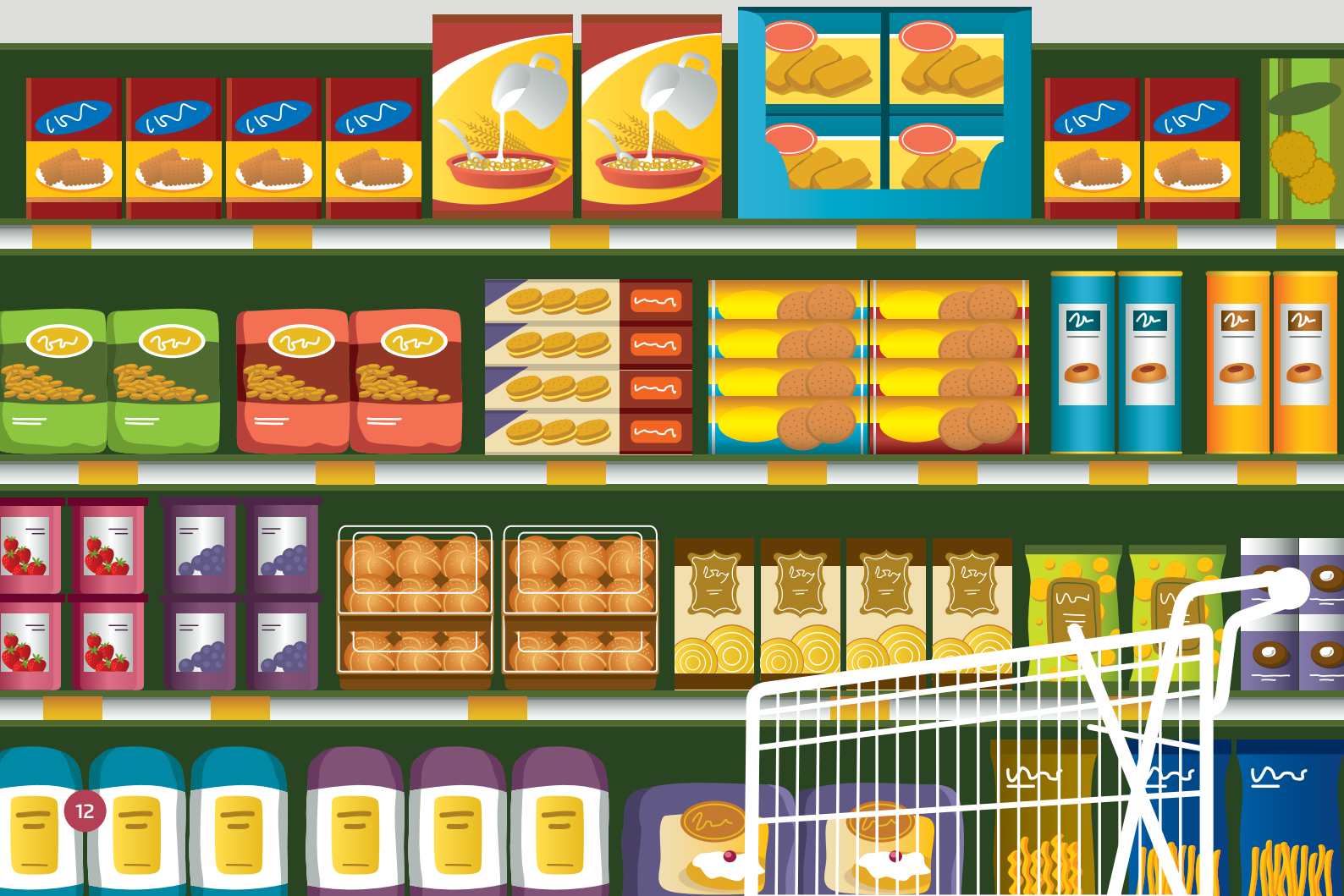
Å jobbe med Apple er definitivt å være en del av en enorm internasjonal bevegelse, men på samme tid skal Humac være det absolutt beste alternativet for en pensjonist som er på utkikk etter sin første iPad på Åsane Storsenter.

Uttrykket "Think global – Act local" passer vel egentlig veldig godt for Humac.



Hyllekontroll i dagligvare

I slutten av mars varslet NorgesGruppen at
de fra 1.januar 2015 setter i gang en betydelig
omlegging for varepåfyll i butikk.





Per i dag har de en særnorsk løsning der både leverandørene (gjennom egne selgere eller 3.parts innleid arbeidskraft) og butikkens egne ansatte deler på ansvaret med å fylle på varer. Fra årsskiftet tar de selv totalansvar for denne jobben.

NorgesGruppen uttalte i sin pressemelding den 31/04/14 at endringen er et grep i det kontinuerlige arbeidet med å effektivisere verdikjeden og jobbe smartere i butikk. Det hele handler utelukkende om økt salg og effektivitet; om å få varene raskest mulig inn i butikk, å ha en ryddig butikk med fullere hyller og færre utsolgtssituasjoner for forbruker.

Hva blir konsekvensene for leverandørene?

NorgesGruppen fikk kritikk fra flere hold i ukene etter at de offentliggjorde nyheten. Den største bekymring er om endringen vil bety masse-nedbemanning av varepåfyllere. Et annet element som uttrykker bekymring hos de mindre leverandører er om de med den nye ordningen vil få vanskeligheter med å få presentert sine produkter til forbruker. En viktig del av varepåfyllernes jobb er å påse at kjedene holder seg til avtalene de har med leverandørene om plass og plassering i butikk. Uten dette leddet vil NG kunne svekke forbrukers valgmulighet.

Vil berøre mange ansatte

Line Gaare Paulsen, kommunikasjonssjef i Dagligvareleverandørenes forening (DLF) forteller at varepåfylling er en del av servicen som leverandørene per i dag tilbyr dagligvarebutikkene - gjennom egne ansatte eller innleid arbeidskraft.

- Det er en betydelig omlegging Norgesgruppen nå setter i gang som vil ramme mange av leverandørenes vareplasserere. Men det er litt tidlig å si hva dette betyr i praksis for de ansatte. Det er et stort grep som selskapet har valgt å bare orientere våre leverandørmedlemmer

om. Vi forstår det slik at Norgesgruppen nå vil forhandle om hvordan dette skal gjennomføres, men ikke om dette skal gjennomføres, sier Gaare Paulsen til Nigel Wright.

Tenke nytt

Men det er ikke bare leverandørene som berøres av den nye ordningen. Det finnes mange selskaper som i dag lever av merchandising og sisteleddsoppfølging. The Field Group AS er en slik organisasjon som med sine 250 ansatte utfører merchandiser-tjenester i norsk dagligvarehandel.

Kjetil Jensen, daglig leder i The Field Group er i gang med å tenke nytt.

- Egentlig kommer ikke dette helt uventet. Vi har lenge hatt en særnorsk ordning og man skal ikke lenger enn til Sverige så ser man at det er butikkene og ikke leverandørene som gjør denne jobben i dag. Men når nyheten først slippes så reagerer man og da er det to ting man kan gjøre; sette seg ned og tenke negativt eller tilpasse seg den nye situasjonen. Vår første kommentar til dette var at jobben skal gjøres og varene skal plasseres i hyllene. Så er neste steg å forbrede seg på de endringer som kommer. Vi er forberedt på å gjøre endringer i vår strategi- vi følger denne prosessen tett og når vi ild sommeren får konkret informasjon om hvordan dette blir, vil The Field Group presentere hva vi slags type tjenester vi vil kunne tilby i fremtiden.

Det er ingen tvil om at merchandiser tjenesten mot NorgesGruppen vil se veldig annerledes ut i 2015; vesentlig mindre eller helt borte. Men The Field Group har bred kompetanse bland de operative i felten- det er vi kjent for og dette kan gi muligheter og potensial for mer salg og mindre merchandising. Vi har tro på at vi har evnen og kompetansen til å kunne snu dette til noe positivt.



Paul Wilson, Chief Executive at Nigel Wright

Statement from Paul Wilson, Chief Executive at Nigel Wright

I recently became Chief Executive at Nigel Wright. Having worked in the recruitment industry for almost thirty years, Nigel Wright was already a name I was familiar with.

The business has a strong brand and is already globally recognised as a specialist recruiter; this made joining the Nigel Wright an easy decision. I was equally excited, however, about the prospect of working in a region well known for its exciting and dynamic companies and incredibly talented and diverse workforce.

The employment landscape of the Nordics has changed dramatically during the last twenty years and the evolution of the region's core industries has seen a significant increase in the demand for new skills and knowledge. By diversifying their economies, the Scandinavian countries have remained competitive, excelling in a number of key industry areas and enjoying an abundance of national success stories.

Copenhagen was our first international location outside of the UK and the early success we had in Denmark meant that Nigel Wright soon added Stockholm, Oslo and Helsinki to its international network of offices. During its time in these markets, Nigel Wright has enjoyed a great deal of success, establishing itself as a leading specialist recruiter. Being located in all of these major territories has meant that we have been able to offer clients a holistic service, sharing knowledge and expertise across the Nordic region.

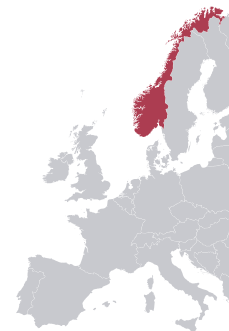
Our reputation has been duly recognised. In 2013 we were selected in Børsen's Gazelle 2013 list of Denmark's best performing

companies and in 2011, Denmark's Økonomisk Ugebrev (Economics Weekly) placed Nigel Wright 10th in a list of the top search and selection companies operating in the Danish Market; the list also included major global names such as Korn/Ferry, Mercuri Urval, Amrop Hever, Odgers Berndtson, Russell Reynolds and Hays.

As our first footprint in Europe, the Nordic region will always be very special to Nigel Wright. By integrating with the region's evolving landscape, building long lasting and trusted relationships with customers from across the business spectrum, Nigel Wright has shared in the region's success.

As a business that specialises in talent, we are certain the companies that will continue to succeed within this renewed environment of growth will be those that focus on developing their people. It is the rich bed of talent in the region which continues to facilitate Nigel Wright's international expansion and this pool wouldn't exist if it wasn't for the outstanding work that is done by companies based in the Nordics, in developing their staff and helping them to move forward in their careers.

Under my leadership, I look forward to further strengthening our position as a respected specialist provider of recruitment services in the Nordic region.



Lønnsundersøkelse

Hvert år gjennomfører vi en lønnsundersøkelse basert på kandidatene i nettverket vårt. Det gir en reell indikasjon på lønnsnivået på tvers av forskjellige jobbkategorier innen Salg & Marketing, Operations og andre forskjellige supportfunksjoner, fordi vi baserer vår statistikk på reelle avtaler mellom klient og kandidat.

Vi ser at gjennomsnittlig lønn (innen konsumerbransjen) økte med 4,9% i 2012 til 5,0% i 2013. Dette tilsvarer en liten økning og de helt store bevegelsene har latt vente på seg, men samtidig over konsumprisindeksen på 2,5%. Det forelå en forventning på gjennomsnittlig 5,5%, noe som vil si at lønnsøkningen heller ikke møtte forventningsnivået til (kandidatene) i 2013.

De fleste rekrutteringer skjer stadig med moderate positive lønnsopp, men lønnen er sjeldent den avgjørende faktoren for et jobbskifte; det er i større grad utviklingsmuligheter, ansvar og mandat samt det å kunne få en betydelig påvirkningskraft i organisasjonen. Tendensen viser at Salg og Marketing profiler stadig rekrutteres med fokus på å gjøre kortsiktige endringer, med unntakelse av Category/Insight, mens rekrutteringene på Operations typisk er mer langsiktige.

Virksomhetenes fokus på den brede kommersielle forståelsen synes fortsatt å være en avgjørende faktor, sammen med ønsket om å få den riktige personligheten, som kan integreres i virksometskulturen og representere virksomhetens verdier på en god måte. Det er ikke dermed sagt at det skjer på bekostning av det faglige nivået – og det er den kombinasjonen som stiller stadig høyere krav til headhunting og en god utvelgelsesprosess som skjer via en grundig markedsdekning og virksomhetens evne til å fastholde og utvikle talent internt.

Vi ser med spenning frem mot å følge lønnsutviklingen den kommende tiden, ettersom det alltid er et viktig spørsmål for veldig mange.

Executive

(NOK)

Job Title	MIN.	MAX.	AVG.
CEO	900,000	2,700,000	1,500,000
Managing Director	850,000	1,500,000	1,350,000
Commercial Director	800,000	1,400,000	1,200,000
Marketing Director	870,000	1,200,000	1,100,000
Sales Director	910,000	1,300,000	1,150,000
Operations Director	890,000	1,200,000	1,050,000
Supply Chain Director	950,000	1,100,000	1,000,000

Marketing

(NOK)

Job Title	MIN.	MAX.	AVG.
Senior Marketing Manager	800,000	1,000,000	850,000
Marketing Manager	650,000	780,000	710,000
Trade Marketing Manager	500,000	700,000	600,000
Senior Brand Manager	600,000	850,000	700,000
Senior Product Manager	600,000	850,000	700,000
Brand Manager	400,000	600,000	550,000
Product Manager	400,000	600,000	520,000

Sales

(NOK)

Job Title	MIN.	MAX.	AVG.
Senior Sales Manager	660,000	910,000	840,000
Sales Manager	620,000	820,000	710,000
Business Development Manager	600,000	830,000	750,000
Regional Sales Manager	500,000	700,000	670,000
National Account Manager	600,000	800,000	700,000
Category Manager	500,000	800,000	620,000
Key Account Manager	500,000	900,000	730,000
Field Sales Manager	550,000	700,000	630,000
Area Sales Manager	500,000	700,000	600,000
Account Manager	300,000	600,000	540,000

Operations

(NOK)

Job Title	MIN.	MAX.	AVG.
Operations Manager	700,000	900,000	800,000
Production Manager	600,000	900,000	850,000
Supply Chain Manager	500,000	800,000	650,000
Logistics Manager	450,000	650,000	610,000



Unngå katastrofalt dårlige ledermøter!

Modige ledere tør å sette krav til møtedeltakerne.

Vi møter Svein Harald Røine på en café i Oslo. Han kommer slentrende inn 5 minutter før avtalt tid. Det passer jo godt siden det vi skal snakke med ham om denne gangen er møteledelse. Det ville jo tatt seg ut om han kom for sent.

Vi møter Svein Harald Røine på en café i Oslo. Han kommer slentrende inn 5 minutter før avtalt tid. Det passer jo godt siden det vi skal snakke med ham om denne gangen er møteledelse. Det ville jo tatt seg ut om han kom for sent.

"Du er presis" sier jeg.

"Ja, ellers kaster jeg bort tiden din" svarer han med et stort smil "og det er jo respektløst."

Før jeg rekker å kommentere, fortsetter han "De fleste aksepterer at man kommer for sent til møter hvis man ringer før møtetidspunktet og gir beskjed. Ofte har jeg opplevd at mange gir beskjed 10 minutter etter møtestart for å fortelle at man er forsinket. Vel, man trenger ikke akkurat være spåmann for å gjette det da." Han ler hjertelig.

"Du har skrevet en artikkel på din hjemmeside som er publisert mange steder, om at det er alt for mange dårlige ledermøter, ja møter generelt."

"Det stemmer, og forskning støtter opp om det. Analyseselskapet Company Pulse har gjennomført en undersøkelse hvor medarbeiderne oppgir at 17 prosent av møtetiden er lite hensiktsmessig bruk av arbeidstiden."

"DN skriver at ledere bruker mer enn halve arbeidstiden på møter. Utredningsbyrået NyAnalyse har beregnet at dette koster bedrifter og samfunnet 11,3 milliarder kroner hvert år. Det tilsvarer ca. 18.000 årsverk"

"Hvorfor blir det slik?" spør jeg interessert.

"Det skyldes mangel på forberedelse, feil fokus, og manglende mot" svarer han kontant.

"Det må du forklare nærmere"

"La oss ta et typisk ledermøte i mange bedrifter. Alle i bedriften med ressurser og beslutningsmyndighet er samlet i samme rom.

Agendaen er lang. Over halvparten av agendapunktene ble meldt inn dagen før. Agendaen ble sendt ut kvelden før møtet. Ingen dokumentasjon er sendt ut på forhånd. Dette er typisk mangel på forberedelser.

Vanligvis starter økonomiansvarlig med en gjennomgang av resultatene fra forrige måned. Det er ofte en monolog siden ingen har fått dokumentasjonen på forhånd og fått mulighet til å sette seg inn og reflektere over informasjonen. Den eneste som er engasjert er ofte CEO som stiller noen få kvalifiserte spørsmål for å skape litt dynamikk i gruppen."

Jeg nikker gjenkjennende.

Han fortsetter entusiastisk. "Etter økonomigjennomgangen kommer andre og går i gjennom sine flotte PowerPoint presentasjoner. Det ligger mange timers arbeid bak presentasjonene. De som presenterer prater kanskje 90 prosent av tiden. Siden ingen har fått informasjonen på forhånd, blir informasjonsmengden overveldende fordi alt må formidles i møtet. De fleste kommentarer blir derfor etter innskytelsesmetoden. De blir nødt til å "skyte rett fra hofta" siden de ikke har hatt tid til å reflektere over materialet på forhånd. Dette er eksempel på feil fokus. Fokus blir på gode presentasjoner fremfor gode diskusjoner.

Konsekvensen blir en passiv gjeng som er mer opptatt av å lese facebook, mail og sms enn å høre etter. De fleste får "torskeøyne" av kjedsommelighet og skulle ønske at de var et helt annet sted."

"Det er lett å kjenne seg igjen dessverre." bekrefter jeg. "Hvordan løser man det?"



Svein Harald Røine

"Møteledelse krever disiplin og godt forarbeid. I tillegg krever det mot fra møtelederen. En leder må tørre å lede og sette krav til møtedeltakerne"

"Jeg pleier å si at modige møteledere bruker like mye eller mer tid på forberedelser til møter, enn det de bruker på selve møtet. Det betaler seg tilbake i god møteledelse og fornøyde møtedeltakere. I tillegg er det noen punkter som er viktig":

1. Agenda sendes ut i god tid i forveien sammen med dokumentasjon og alle presentasjoner.
2. Alle presentasjoner og dokumentasjon skal leses på forhånd. Alle skal møte forberedt. Ingen unntak. Hvis ikke vil ikke den verdifulle kompetansen til møtedeltakerne bli utnyttet til fulle. Her må lederen være modig og sette dette som et ufravikelig krav.
3. Verdiskapningen skjer i diskusjoner mellom møtedeltakerne som leder opp til beslutninger. Det anbefales å fordele tidsbruken i møter slik:
 - Kun ca. 10% av tiden skal brukes til presentasjoner. Som oftest vil det dreie seg om en kort oppsummering av hovedpunktene av materialet som er sendt ut på forhånd, med en presisering av hvilke spørsmål møtedeltakerne skal diskutere og fatte beslutning om.
 - +60% av tiden skal være diskusjon. Det er her verdiskapningen er størst. Det skaper også engasjement og gjør møtet interessant.
 - 10-15% av tiden skal brukes til å ta og formulere tydelige beslutninger.

- 10-15% av tiden skal brukes til å følge opp at beslutninger har blitt gjennomført iht. planen.

4. Actionlogg og beslutningslogg skrives og leses opp før slutten av hvert møte.

"Hva mener du med actionlogg og beslutningslogg?"

"I stedet for å skrive et vanlig referat, lager man en actionlogg som er mer tiltaksorientert, og en beslutningslogg hvor alle beslutninger loggføres."

Først da vil lederne glede seg til å komme på møtene.

Svein Harald Røine



Svein Harald Røine har en lang karriere bak seg, hovedsakelig fra Orkla. Han har vært Produksjef og KAM i Lilleborg, Markedssjef i Stabburet, Marketingdirektør i Gilde Norge og Salgsdirektør i Nidar. Etter dette var han Senior Vice President for Altia Corporation, Nordens største vinkonsern. Idag er han bl.a. styreleder i Jensen & Co.

For 4 år siden skiftet han beite og har nå stor suksess som Katalysator og Executive Coach i sitt eget selskap AlltidPositiv. Han er en ettertraktet ledercoach i tillegg til at han holder inspirasjonsforedrag for næringslivet om temaer som "Modig ledelse- fra sjef til leder" og "Modighet skaper engasjement" og salgforedraget "Fra behov til lyst". I tillegg holder han lederkurs i regi av bl.a. NHO. www.alltidpositiv.no

Employer branding er viktigere enn noen gang

I et marked som stadig blir mer globalt, og hvor konkurransen stadig blir tøffere er viktigheten av å ansette å beholde de beste talentene sentralt for at et selskaps evne til å vokse.

Et sterk employer brand er et kraftfullt verktøy som knytter sammen organisasjonens verdier og HR-strategi til selskapets merkevare. Selv om Employer Branding tidligere var synonymt med rekrutteringsannonsering, mener over 59 prosent av arbeidsgivere i dag at Employer Branding representerer en sentral komponent i organisasjonenes totale HR-strategi.

Det er mange definisjoner av Employer branding, men alle prøver å forklare en organisasjons evne til å differensiere seg fra konkurrenter gjennom en unik 'Employee Value Proposition' (EVP). En sterk EVP kommuniserer selskapets verdier på en måte som tydeliggjør hva som gjør selskapet unikt og attraktivt for individer som deler de samme verdiene. Siden Employer Brand er basert på immaterielle faktorer som image, identitet og persepsjon, er evnen til å forstå hva som gjør at et merkenavn får emosjonell tilknytning og en følelse av at man kan identifisere seg med selskapet, vise seg å være kritisk for arbeidsgivere.

Det beste stedet å lete for å finne ut hva som motiverer mennesker til å begynne hos en arbeidsgiver, hvorfor de blir og hvorfor de slutter er interne tilbakemeldinger. Data fra medarbeiderundersøkelser, fokusgrupper eller sluttintervjuer kan ofte gi et godt bilde på eksisterende og potensielle medarbeideres oppfatning.

Basert på en undersøkelse(ii), er antallet selskaper som måler, analyserer og utvikler strategier basert på "Brand Attractiveness" stigende. Så mye som 39 prosent av selskapene forventer å øke investeringene i Employer Branding i år.

Nigel Wright gjennomførte i 2008 en undersøkelse sammen med forskere ved Durham Business School for å finne ut hva som gjør at ledere og spesialister tiltreffes av spesifikke selskaper, og hvilke elementer i et selskaps merkevare som er viktig for dem.

For å lese hele rapporten se www.nigelwright.com/downloads

TRENDER OG BEST PRACTISE

Kandidat er lik kunder

For å tiltrekke seg de riktige menneskene, må arbeidsgivere i dag ha en positiv kundeopplevelse for kandidater gjennom hele rekrutteringsprosessen. Hvis kandidater blir behandlet på en måte som gjør at de føler seg verdsatt, vil arbeidsgiver tjene på det på flere ulike måter. For det første, kandidater snakker ofte med nettverket sitt om sine erfaringer med ulike arbeidsgivere, og erfaringene deres vil avgjøre hvorvidt de vil anbefale et selskap eller ikke.

Bygge et talent community

Ofte vil kandidater som ikke kommer til topps i en rekrutteringsprosess passe til en annen stilling ved et senere tidspunkt. Dette gjør det kritisk for arbeidsgivere å bygge å vedlikeholde et talent community. Ved å gi et godt inntrykk, samt vedlikeholde kontakten etter rekrutteringsprosessen kan selskaper ha en aktivt pipeline av talenter, som igjen er en stor fordel.

Sosial og visuell revolusjon

Sosiale medier har hatt en dyp påvirkning på employer branding, og revolusjonert måten man søker jobber, vurderer potensielle arbeidsgivere og kommuniserer profesjonelt.

Mens det tidligere var mer enveis kommunikasjon, gjør sosiale medier det mulig for nåværende og fremtidige ansatte å gi uttrykk for sine egne synspunkter og male et mer realistisk bilde av arbeidsplassen. Kanaler som Facebook, Glassdoor og spesielt Payscale er verdifulle verktøy for kandidater som ønsker å utforske potensielle arbeidsgivere, og organisasjoner må derfor forsikre seg om at det som blir kommunisert sammenfaller med de ansattes oppfattelse.

For arbeidsgivere gjør sosiale medier det mulig å bygge og beholde en stor base av potensielle kandidater raskere enn noen gang tidligere. LinkedIn er stadig rekruttereres foretrukne sosiale kanal for å følge med på talenter(94%), mens Facebook(65%) og Twitter(55%)

blir brukt mer for å kommunisere selskapets corporate brand. Allikevel, plattformer som YouTube, Pinterest and Instagram vokser i popularitet hos arbeidsgivere som bruker dem til uhøytidelige kanaler for å kommunisere med potensielle kandidater.

Selv om sosiale medier har potensial til å legge til rette for intern Employer Branding kommunikasjon, er det fortsatt ganske begrenset blant arbeidsgivere.

Ifølge PiB og CRF, planlegger nesten en tredjedel av alle arbeidsgivere å bruke mindre rekrutteringsselskaper og heller fokusere på rekruttering gjennom sosiale medier. Når det er sagt, selv om det er viktig å bygge en solid digital tilstedeværelse, er det umulig å bygge et fullstendig Employer Brand online. Kvaliteten på individuelle relasjoner og verdien av bransjekunnskap er fortsatt nøkkelen i å tiltrekke de beste talentene.

For å lese vår rapport om rekruttering i sosiale medier se www.nigelwright.com/downloads

Planlegge for endring

Å ha en tilpasningsdyktig Employer branding strategi blir viktigere og viktigere i dagens konkurranseutsatte marked. Nye trender krever at selskaper må være tilpasningsdyktige og mer opptatt av de sosiale omgivelsene enn tidligere. Ettersom antallet midlertidige ansatte har økt dramatisk de siste tiårene, har HR avdelinger møtt en utfordring med å bygge en felles kultur på tvers av alle typer ansatte i selskapene.

Videre har den konstante utviklingen innenfor teknologien endret måten man rekrutterer på. I dag blir 20 prosent av alle stillingssøk gjort via en mobil enhet, som igjen har ført til store investeringer innen responsivt design og mobilmarkedsføring.

HVORDAN KAN VI HJELPE?

Når et rekrutteringsoppdrag krever en kreativ løsning, vil vårt marketing- og designsteam bidra i hele prosessen. Dette gjelder alt fra å utvikle relevante kampanjer og designløsninger til mediaplanlegging og epost-utsendelser. Vi lager også ofte kandidatpakker og egne mikronettsteder for våre kunder. Tiltak som dette er med på å markedsføre ulike selskaper som potensiell arbeidsgiver, og gir også verdifull informasjon til kandidater om hvordan det er å jobbe hos våre kunder.

Annonsering

Våre in-house team kan sørge for at denne siden av din rekrutteringsprosjekt er tatt vare på gjennom å produsere førsteklasses klare og konsise meldinger, skreddersydd til dine behov.

Kandidatpakker

Typisk inneholder våre kandidatpakker detaljert informasjon om selskapet, markedsituasjon, kultur, organisasjon, rolle, plassering, og mye mer. Disse pakkene er et konkret element som skaper en forskjell i markedet og har vist seg å være svært effektiv for viktige rekrutteringsoppdrag.

Mikronettsted

I tillegg til eller for å komplimentere en kandidatpakke tilbyr vi også våre kunder et detaljert mikronettsted, på vår egen hjemmeside. Dette følger en velprøvd mal for å sikre at potensielle kandidater er i stand til å få et fullstendig bilde av selskapet og de ulike rollene.

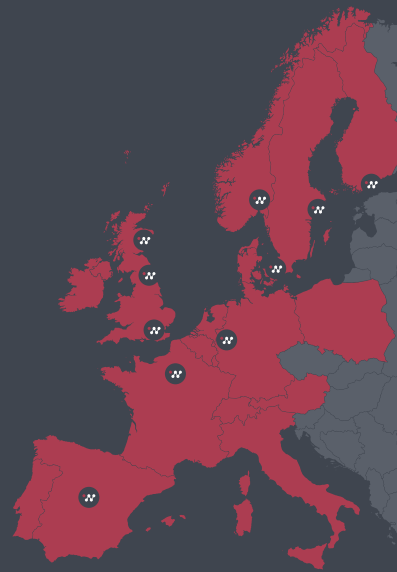
For mer informasjon om våre markedsføringstjenester kontakt Nigel Wright markedsføringsteam på marketingdept@nigelwright.com



Om Nigel Wright Group

Siden etableringen i 1988, har Nigel Wright blitt den ledende search- og rekrutteringsspesialisten innenfor forbrukervarebransjen. Vi har lang erfaring med å bringe kandidater av et høyt kaliber sammen med organisasjoner i verdensklasse.

www.nigelwright.com



TJENESTER

NIGEL WRIGHT

Våre konsulenter er dedikerte i arbeidet med å levere service av beste kvalitet - til både klienter og kandidater.

GLOBAL OG LOKAL DATABASE MED TALENTER

Vi jobber på en felles database og finner de beste kandidatene både lokalt og internasjonalt. Ønsker du et search i Europa eller andre deler av verden, har vi kandidater og kontorer i disse markedene og kan hjelpe deg og oppnå de resultatene du er ute etter.

SPRÅK

Språk er vesentlig i dagens globale forretningsmiljø. Vi mestrer 21 språk, inkludert alle de største europeiske.

SPECIALISTER INNEN FORBRUKERVAREBRANSJEN

Vi er den største rekrutteringsspesialisten i forbrukervaresektoren, med over 100 internasjonale konsulenter som daglig kommuniserer med markedet og bygger et solid nettverk med klienter og kandidater.

ALLE FORMER FOR REKRUTTERING

Vi tilbyr executive search, headhunting, profesjonell nettverksbygging, søk i database og ulike annonseringsløsninger.

NIVÅ

Vi rekrutterer til stillinger på spesialist,- mellomleder,- og toppledernivå. Alle prosjekter ledes av en konsulent, leder eller direktør etter behov.

FORSKJELLIGE FAGOMRÅDER

Vi rekrutterer innenfor forskjellige fagområder, som strekker seg fra Finans, HR, Operations/Supply Chain, Markedsføring, Salg til generell ledelse.

TALENTKARTLEGGING

Nigel Wright tilbyr også talentkartleggings- og strategisk personalplanlegging. På bakgrunn av vårt kategorifokus kan gi våre kunder en analyse av hvordan deres organisasjon er sammenlignet med andre i sektoren. Vi bistår med å planlegge fremtiden ved å finne riktig talent internt og eksternt for virksomheten.

Våre Kontorer



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

ABERDEEN
RIVERSIDE HOUSE
RIVERSIDE DRIVE
ABERDEEN
AB11 7LH
SCOTLAND
T: +44 (0)1224 224 830

LONDON
PALLADIA CENTRAL COURT
25 SOUTHAMPTON
BUILDINGS
LONDON
WC2A 1AL
UNITED KINGDOM
T: +44 (0)207 405 3921

PARIS
29 RUE DE BASSANO
75008 PARIS
FRANCE
T: +33 1 76 73 29 80

COPENHAGEN
HAVNEGADE 39
1058 COPENHAGEN K
DENMARK
T: +45 7027 8601

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

OSLO
DRONNINGEUFEMIAS
GATE 16
0191 OSLO
NORWAY
T: +47 2389 7773

HELSINKI
BULEVARDI STREET 7
00120 HELSINKI
FINLAND
T: +45 7027 8601

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

MADRID
PALACIO DE MIRAFLORES
CARRERA DE SAN
JERÓNIMO 15 - 2ª
28014 MADRID
SPAIN
T: +34 91 788 3172