

– Få de beste ut i butikk!

Nøkkelen til suksess for dagligvarekjedene er ikke bare enda klokere kategorisjefer som analyserer enda flere tall. De beste bør heller ut i butikk.

KARRIERE

STIAN VASVIK

stian@dagligvarehandelen.no

Det mener Jacob Rønne, sjef for rekrutteringsbyrået Nigel Wright i Norge. Selskapet er størst på rekruttering av personell til dagligvarebransjen i Europa, og blant de ledende i Norge.

Større krav

- Fremtidens butikksjefer må nok ha en enda sterkere driftsøkonomisk bakgrunn. Dagligvarehandelen er en bransje med store volum og små marginer. Samtidig vil kravene til ledelse bli større. Det gjelder å få det beste ut av medarbeiderne og skape entusiasme. Kort oppsummert kan man si at fremtidens butikksjefer må kunne mer om mer, sier han til Dagligvarehandelen.

Rønne tror derfor at profilen til fremtidens butikksjefer vil forandres. Bare på de tre årene han selv har jobbet spesialisert med rekruttering til dagligvarebransjen, har bildet endret seg i forhold til hvilke profiler som etterspørres:

- Mens det tidligere ofte var selvlærte som gjorde karriere, etterspørres i større grad kandidater

«Fremtidens butikksjefer må kunne mer om mer»



med akademisk bakgrunn. Det gjelder for både leverandør- og handelsleddet. De ønsker seg spissere kompetanse. Denne trenden vil nok fortsette, antar Rønne.

God skole

Han mener dagligvarebransjen har et ufortjent dårlig rykte. - Alle de jeg snakker med synes bransjen er spennende og morsom. Alle som slutter vil tilbake. Og jeg opplever et veldig sterkt eierskap til merkevarer som de enkelte jobber med.

- Hvordan kan handelen tiltrekke seg de beste?

- Mye av nøkkelen ligger i å markedsføre seg selv som en attraktiv arbeidsplass med store muligheter. Å være butikksjef i dag er som å lede en mellomstor bedrift. Det er det imidlertid ingen som tenker på når de hører ordet dagligvarebutikk. Handelen bør derfor

sette i gang en rebranding av seg selv, og ikke minst framheve de utviklingsmulighetene som ligger i kjedenes egne utdanningstilbud.

Rønne peker på at globale næringsmiddelkonserner som Procter & Gamble, Unilever, Kraft og Masterfoods er svært populære arbeidsgivere. De er derimot ikke lønnsledende. Altså må andre kriterier ligge til grunn for deres attraktivitet.

- Kompetansebyggingen og utdanningsmulighetene i disse selskapene er veldig ettertraktet. De er rett og slett god skole. Både fordi den gir karrieremuligheter internt, men også fordi den kan brukes hos andre arbeidsgivere og i andre bransjer.

Må vise vei

Alle de store profilhusene i norsk dagligvarehandel tilbyr i dag egne "universiteter" på flere trinn.

Dette budskapet må kommuniseres i de rette kanalene til de rette menneskene, mener Rønne.

- De enorme mulighetene må rett og slett synliggjøres på en bedre måte.

Han jobbet i sin tid på Rimi Stabekk ved siden av studier på BI, men fikk aldri informasjon om hvilke utdanningstilbud kjeden hadde parat.

- Det vil også bli en viktig oppgave for fremtidens butikksjefer: Vise vei og oppmuntre medarbeiderne til å bygge på kompetansen sin.

Han registrerer med glede at eksempelvis en kjede som Rema 1000 nå investerer en million per butikk.

- Mye av omdømmet - overfor kundene, men også de ansatte - bygges i salgspunktet. Strøkne engelske kjeder som Tesco og Sainsbury's, som bruker mye penger på butikkene sine, har medarbeidere som er stolte av å jobbe der. Dit må vi komme i Norge også. I dag er det for mange mer stas, ja mer eksklusivt, å jobbe i en klesbutikk. Slik må det jo ikke være i all fremtid, mener Rønne. ■

MÅ BLI SYNLIG: - Mye av nøkkelen ligger i å markedsføre seg selv som en attraktiv arbeidsplass med store muligheter, sier sjefen for Nigel Wright i Norge, Jacob Rønne. Her i kassa på Rimi på Oslo S. Foto: Arne Giverholt

FAKTA

NIGEL WRIGHT

- Nigel Wright har spesialisert seg på rekruttering til dagligvarebransjen - både handel og industri.
- Hovedsaklig bistår selskapet med å ansette personell innen salg, marketing og drift.
- Selskapet er ledende på sitt felt i Europa, og blant de største i Norge.
- Virksomheten har utviklet seg med forbrukersektoren, og har nå kunder i en rekke bransjer, inkludert hurtig omsettelig forbrukervarer (FMCG), langvarige forbruksvarer, samt tjenester over hele verden.

Lønn

Nigel Wright har nylig gjennomført en større lønnsundersøkelse i dagligvarebransjen i Europa (se tabell).

Den viser at særlig Sveits, men også Danmark, gjennomgående har et høyere lønnsnivå enn Norge i ledende stillinger.

- Til gjengjeld er begynnerlønnen i Norge i de fleste tilfeller høyere enn i andre land. Dette har også med tilgjengelig talent i ulike land å gjøre, sier Jacob Rønne. ■

LØNNSNIVÅ

	 Storbritannia	 Frankrike	 Norge	 Danmark	 Sverige	 BeNeLux	 Iberia	 Sveits	 Italia
■ SALGSSJEF	462.500	407.000	630.000	650.000	640.000	629.000	629.000	762.500	518.000
■ KAM	370.000	407.000	600.000	700.000	495.000	481.000	481.000	671.000	407.000
■ MARKEDSSJEF	462.500	555.000	650.000	600.000	568.000	555.000	555.000	793.000	518.000
■ PRODUKTSJEF	370.000	407.000	490.000	550.000	423.000	388.500	388.500	640.500	370.000

Tallene er gjennomsnittet av hva respondentene oppga.

Valutakurser for å regne om alt til norske kroner:
1 britisk pund = 9,25 kroner
1 euro = 7,40 kroner

100 danske kroner = 100 kroner
100 svenske kroner = 86 kroner
100 sveitsiske francs = 610 kroner