

I front bringer nyheder fra ind- og udland om mennesker på medie/markedspladsen – i kort form. Forslag og bidrag i form af tekst og elektroniske billeder er velkomne. De skal sendes til redaktionen, senest mandag før udgivelsen om onsdagen.

Benyt mailadresserne:

[erik.svarre@borsen.dk](mailto:erik.svarre@borsen.dk),

[karina.b.larsen@borsen.dk](mailto:karina.b.larsen@borsen.dk), [anders.heering@borsen.dk](mailto:anders.heering@borsen.dk)

eller [ole.norskov@borsen.dk](mailto:ole.norskov@borsen.dk).



■ **Erik Harr** og **Peter Mose** er blevet tilknyttet et nystiftet advisory board i Samuelsen – Center for Politisk Analyse, der arbejder med netværk, rådgivning, kurser og konferencer inden for politik, interessevaretagelse og kommunikation. Erik Harr er til daglig kommunikationschef i Dansk Sygeplejeråd, og Peter Mose er pressechef i Ledernes Hovedorganisation. Erik Harr er desuden fra 1. oktober blev chef for Dansk Sygeplejeråds analyseafdeling. Erik Harr har netop udgivet bogen »Medie-lobbyisme – kunsten at sætte en dagsorden« på Børsens Forlag (omtalt i det sidste MedieMarked), mens Peter Mose tidligere på året udgav »Håndbog for statsministre – Politik, magt og ledelse« sammen med Susanne Hegelund.

■ Fem danske direct marketing-kampagner blev præmieret ved den årlige Echo Award Show forleden i San Francisco i USA. Bureauerne Gekko og Relationshuset fik hver to priser, mens Klausen og Partners fik en enkelt pris. Priserne til Gekko blev givet for to Statoil-kampagner. Relationshuset fik den ene pris for en kampagne for IT-virksomheden Fujitsu Siemens Computere og den anden for en kampagne for benzinselskabet Q8. Klausen og Partners hentede sin pris for en kampagne for DISA Industries.



■ Stifterne af internetportalen Jubii, **Kasper Larsen**, **Martin Thorborg** og **Henrik Sørensen**, blev ved New Media



Days-konferencen i Øksnehal- len i København forleden til- delte en ny pris – juryens æres- pris – fordi »de er pionerer og entreprenører. Jubii blev på mange måder ikonet og forbil- ledet for den danske online- branche. Trioen er nomineret for at gøre en forskel i den danske medie- og internetver- den,« lød juryens begrundelse.

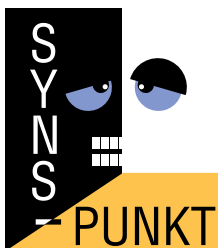
■ **Joachim Rosenstand** starter eget idé- og konceptbu- reau inden for markedsføring, produktinnovation og medar- bejderudvikling under navnet Rosenstand & Co. Han vil på den måde med base i det ny- startede bureau på Gammel Torv i København bygge bro mellem seniorkompetencer ved at trække på egne erfaringer og et bredt netværk af specialister. Joachim Rosen- stand har tidligere været krea- tiv direktør i reklamebureauet Republica og hos Young & Rubicam.



■ Scanad Udviklingsbureau i Århus har ansat **Mitzi Eriksen**, 40 år, som ny regn- skabschef pr. 1. oktober 2006. Mitzi er uddannet revisor og merkonom i regnskab. Hun kommer fra jobbet som øko- nomichef hos Plantorama og er hos Scanad ansvarlig for økonomi og administration. Samtidig er Jannie **Lykke Rasmussen**, 44 år, ansat som receptionist pr. 1. september 2006. Jannie kommer fra job- bet som intern salgsassistent hos flexiket a/s. Hun er Scanads nye ansigt og stemme udadtil, samtidig med at hun internt varetager en række kontor- og servicefunktioner.

# I fremtiden bliver mennesket markedsføringen

De normale reklamekanaler vil bestå, men den menneskelige kontakt i butikkerne vil være det største aktiv til vækst



AF CLAUDIUS JENSEN, Adm. direktør, Fakta A/S

I Fakta er den bedste markedsføring hverken vore prisbelønnede tv-reklamer eller ugentligt omdelte husstandsreklamer: Det er medarbejderne. Vi har nu over 4100, og de eksponeres ugentligt i forhold til mere end 1,7 millioner kundebesøg. Da størstedelen af Faktas kunder er tilbagevendende, er deres loyalitet derfor primært afhængig af, om medarbejderne giver dem en ordentlig service, og om de butikker, medarbejderne har ansvaret for, lever op til kundernes forventninger.

Ud fra det er min påstand, at mennesket i fremtiden bliver markedsføringen. Dag- og ugeblade, radio, tv og internet samt outdoor vil fortsat spille en rolle, men forbrugerne har i dag så stor en immunitet over for disse medier i forhold til tidligere, at det er den »rene vare«, den menneskelige kontakt mellem mennesker, der vil have størst effekt og virke mest troværdig.

## Krav om turnaround

Siden vi i Faktas ledelse af bestyrelsen i 2000 fik til opgave at præstere en turnaround på basis af forholdsvis mange uengagerede medarbejdere, nedslidte butikker, et utilfredsstillende vareudbud og et dårligt image, var vi ikke i tvivl om, hvor det vigtigste indsatsområde lå: Det var klart medarbejderne. De kunne til en start i stor udstrækning kom-



Faktas adm. direktør Claus Jensen har gjort mange erfaringer i forbindelse med virksomhedens turnaround. Han gør her en åbenhjertig status over forløbet i butikskædens vending, hvor medarbejdernes holdninger har haft stor betydning.

producere for de andre forhold, og da vi indledte en vedvarende markedsføringskampagne for at positionere Fakta som det hurtige indkøbssted, hvor man kunne få et gratis smil med, blev fokus i tv-reklamerne rettet mod medarbejderne med sloganet »Fakta – det tar kun fem minutter – men vi vil så gerne, at du bliver lidt længere«.

Man kan sjældent markedsføre sig til medarbejdermotivation, og fra starten af den omfattende turnaround blev der lagt vægt på den enkelte medarbejder og hendes eller hans position. Når man arbejder i en Fakta-butik med 10-15 medarbejdere, forstår man ikke altid, at man tilhører en ganske stor kæde. Derfor in-

troducerede vi en årlig fest for alle medarbejderne – dengang var vi 2200, nu er vi over 4100 – hvor vi fortalte om Faktas resultater, mål og midler – og diskede op med underholdning i topklasse.

## Stolte ansatte

Resultaterne er ikke udeblevet. Siden 2000 har vi øget antallet af medarbejdere med godt 2000, antallet af nye butikker er øget med over 125 til 340, og omsætningen er i salgsleddet steget fra godt 5,1 mia. kr. til knap 8 mia. kr. sidste år. Det mest glædelige er imidlertid, at medarbejdernes stolthed over at arbejde i Fakta er den højeste nogensinde – over 80 pct. svarer

nemlig ja til, om de er stolte over at arbejde i Fakta.

Processen med at flytte fokus fra den traditionelle markedsføring, som en del af vore konkurrenter har fået dygtigt udført, og over til det essentielle, nemlig til medarbejderne og deres butikker, har været en interessant udfordring. Det er i dag næsten lykkedes, fordi vi har kunnet etablere en værdibaseret virksomhedskultur, og fordi vi har entydigt fokus på at gøre Fakta til mærkevaren.

Faktas værdier er humor, ansvar, tillid, konsekvens og stolthed, og det ville have lydt højtrædende, hvis det ikke var blevet brudt ned i anvendelige størrelser for den enkelte medarbejder. Det er næsten lykkedes, fordi vi har kunnet ændre virksomheden fra at være regel- til værdistyrede. Før var der regler for stort set alt: I dag er der kun enkelte regler, og én af dem er, at regler er til for at blive brudt, når det gælder om at give en bedre kundeservice.

## Markedsføring

I forhold til markedsføringen har vi fastholdt brugen af et tocifret millionbeløb på årsbasis fordelt mellem tv, dagblade og ugeaviser samt tilbudsaviser. Det interessante er så, at vi ikke har øget markedsføringen markant, selv om vi omsætningsmæssigt har vækstet omkring 60 pct. siden 2000.

Det indikerer, at den lagte strategi med den værdibaserede ledelse og satsningen på medarbejderne har båret frugt. De relativt færre investerede midler i markedsføring er ikke alle blevet sparet: Vi har brugt et større millionbeløb på at udvikle læringsmæssige kompetencer gennem bl.a. e-learning for at sikre alle medarbejdere et fælles udgangspunkt.

Når en virksomhed har fundet sine »sande« værdier i samspil med medarbejderne, er mulighederne for at ekspandere langt større. Man skal sørge for at holde processen dynamisk – og med passende mellemrum give nye udfordringer ud. Det koncept, som vi har udviklet i Fakta, kan bruges af både små og store virksomheder. Det kan samtidig tages som et bevis for, at en vækstaktivitet kan få en virksomhed ud af en ond spiral.

Med forudsætningen at medarbejderen bliver den vigtigste medie i forhold til kunderne – og at den klassiske markedsføring anvendes til at skabe den platform, som skal opbygges for at få kunderne i butikken. Så tager medarbejderne over. Mennesket er markedsføringen.