

Forslag til forsøgsordning med Vækstpiloter

Danmark oplever i øjeblikket det paradoks, at der er et stort vækstpotentiale i at få øget andelen af højtuddannede i det private erhvervsliv samtidig med, at vi har 12.000 ledige akademikere og en dimittendledighed på omkring 30 pct.

En analyse udarbejdet af Damvad for Forsknings- og Uddannelsesministeriet viser, at kan vi i Danmark løfte vidensniveauet i den private sektor til at være på OECD top-5 niveau, så vil det kunne løfte BNP med 20 mia. kr.

Akademikerne har netop offentliggjort en prognose udarbejdet af AE rådet, der fremskriver den akademiske arbejdsstyrke frem til 2040 på baggrund af regeringens uddannelsessatsning samt tilbagetrækningsreformen. Prognosen viser, at AC-arbejdsstyrken vokser fra ca. 386.000 i 2014 til ca. 736.000 i 2040. Det betyder, at der årligt frem mod 2020 skal skabes 10.000 nye akademikerjobs for matche de øgede optag på universiteterne samt den senere tilbagetrækning fra arbejdsmarkedet, som især viser sig blandt de akademiske grupper. Efter 2020 øges stigningstakten og der skal derfor skabes 15.000 nye akademikerstillinger årligt.

Der er hver dag virksomheder og akademikere der finder hinanden, men den hastighed hvormed det sker, er for langsom. Både for virksomhederne der har behov for at få tilført ny viden for at klare sig i den stigende globale konkurrence og for de nyuddannede akademikere, der på grund af den voldsomme stigning i kandidatproduktionen risikerer en så lang ledighedsperiode efter studiet, at der reelt er risiko for at de ikke ender i et job, hvor de kan nyttiggøre den uddannelse de har taget.

Dansk Erhverv og Akademikerne foreslår derfor, at der som forsøgsordning etableres en erhvervsstøtteordning i form af en Vækstpilot for at øge antallet små og mellemstore virksomheder, der får erfaring med, hvordan akademisk arbejdskraft kan hjælpe deres virksomhed til at udvikle sig, vokse og skabe flere danske arbejdspladser.

I det følgende er først beskrevet en model for en vækstpilot, der kan anvendes bredt af alle virksomheder med vækstpotentiale og begrænsede erfaringer med akademisk arbejdskraft. Herefter kommer tre forslag på, hvordan en vækstpilot vil kunne målrettes de tre brancher/forrentningsdiscipliner, digitalisering af detailhandel, turisme og eksport.

Model for Vækstpilotordningen

Kort resumé

Vækstpilotordningen anvendes til at løfte vidensniveauet i brancher eller om særlige forretningsdiscipliner, hvor virksomhederne, trods et udviklings- og indtjeningspotentiale, ikke rekrutterer de kompetencer, der kan høste potentialet.

Vækstpiloten er en akademiker, der i en periode på 9 måneder ansættes i en virksomhed for at hjælpe med at realisere et udviklingspotentiale. Virksomheden modtager tilskud til 50 pct. af lønnen dog maks. 12.500kr/md.

Manglende viden om akademisk arbejdskraft, kulturforskelle og begrænset likviditet betyder, at få SMV'er ansætter en højtuddannet. Utallige analyser understreger værdien af at løfte vidensniveauet i SMV'erne. Det medvirker til at øge produktiviteten, innovationen, markedsmulighederne og bundlinjen. Med en dimittendledighed på omkring 30 pct. har mulighederne for SMV'erne, for at rekruttere en akademiker aldrig været bedre. Alligevel sker det ikke i tilstrækkeligt omfang. Vækstpiloten medvirker til at afhjælpe denne markedsfejl.

Vækstpiloten er i nærværende papir beskrevet som en generisk model der kan tilbydes bredt til virksomheder uden erfaring med akademisk arbejdskraft. Vækstpiloten kan også rettes mod specifikke brancher eller forretningsdiscipliner som fx digital udvikling af detailhandlen, fokuseret vækst i turismeerhvervet eller sikre eksekvering af de eksportafklaringer Væksthuse og Eksportrådet hjælper SMV'erne med.

Modellen er tænkt som en forsøgsordning. Den anbefales etableret for 3 år, således at kendskabet til ordningen kan nå virksomhederne og effekten af ordningen kan evalueres med henblik på afklaring af en evt. forlængelse eller ændring af fokus/brancher.

Modellen for vækstpiloten er udviklet på baggrund af erfaringerne fra Videnpilot- og Isbryderordningen, der begge ydede virksomhederne et tilskud til ansættelse af en akademiker.

Administration

Vækstpilotordningen skal kendetegnes ved så enkle og let tilgængelige procedurer som muligt. Samtidig skal procedurerne tage højde for, at ordningens midler anvendes til de rette projekter og fremmer de ønskede udviklingsprocesser i de virksomheder, der får tildelt en vækstpilot.

Det anbefales, at Erhvervsstyrelsen udpeges som administrator af vækstpilotordningen, fordi ordningens primære formål er at bidrage til udvikling i landets mange mindre virksomheder.

Ansøgning og godkendelse

For at minimere den administrative opgave og for at gøre ordningen så administrativ enkel for såvel virksomheder, myndigheder som kandidater anbefales det, at ansøgnings- og kontrolprocedurer baseres på dels ansøgnings-skema, dels en "tro-og-love" erklæring samt en vejledning med meget enkle, klare krav til virksomhed, kandidat og projekt.

Krav til virksomhed

- Virksomheden skal have mindre end 5 AC'er ansat.
- Virksomheden skal have eksisteret i minimum 1 år og have minimum 1 mio. kr. i omsætning om året.
- Virksomheden skal tilhøre en af vækstpilot-indsatsens definerede brancher/forretningsdiscipliner.

Krav til kandidat

- Kandidaten skal have en akademisk uddannelse.
- Kandidaten skal have en kompetenceprofil, der matcher virksomhedens behov for kompetencetilførsel.

Aflønning af Vækstpiloten

- Virksomheden modtager tilskud på maks. kr. 12.500 pr. måned til akademikerens løn i 9 måneder.
- Virksomheden skal selv give minimum det samme beløb til vækstpilotens løn.
- Virksomheden skal kunne fremvise lønsedler som dokumentation for lønudgifter.

Baggrunden for den anbefalede støtteperiodes længde på 9 måneder, er en analyse fra Dansk Erhverv, der viser at en højtuddannet i gennemsnit først tjener sin løn ind efter 10 måneders ansættelse. Uden et tilskud til lønnen i denne periode, vil likviditetstrækket for mange SMV'er være for stort til at de kan/tør ansætte en akademiker.

Dokumentationskrav

Virksomheden har pligt til at afgive en kort status hver 3. måned, hvor der indberettes digitalt om aktiviteter i perioden. Derved sikres det samtidig, at virksomheden og kandidaten mindst hver 3. måned får en dialog om de faktiske vækstfremmende aktiviteter, der er igangsat til udvikling af virksomheden. Det digitale indberetningssystem skal være nemt og håndterbart og kunne tilgås af Erhvervsstyrelsen

Effektmåling:

Akademikerne anbefaler, at der ud over den kvartalsvise aktivitetsstatus foretages opfølgning på virksomhedens vækst efter 1. år og efter 3. år, baseret på et digitalt registerudtræk.

Markedsføring og vejledning

Vækstpiloten markedsføres gennem Akademikerkampagnen, pressen og de sociale medier, så både akademikere og SMV-segmentet bliver opmærksomme på ordningen. Derudover markedsføres ordningen via det ordinære erhvervsfremmesystem – men således, at den generelle indsats suppleres med en opsøgende indsats som aktivt orienterer og vejleder de relevante mindre virksomheder i landet og jobsøgende, om Vækstpiloten og ordningens muligheder for dem.

Flere regioner arbejder i øjeblikket på projektansøgninger til deres vækstfora, med projekter der netop skal søge at løfte vidensniveauet i det regionale erhvervsliv. De virksomhedsopsøgende regionale programmer og en Vækstpilot vil understøtte hinanden formidabelt, skabe betydeligt flere match mellem SMV'er og højtuddannede og reducere matchomkostningerne.

Akademikerkampagnen har mangeårig erfaring med den opsøgende og vækst-orienterede aktivitet overfor begge målgrupper – samt ikke mindst det nødvendige landsdækkende netværk bestående af institutioner og aktører (dvs. jobcentre, erhvervscentre, væksthuse, uddannelsesinstitutioner, a-kasser og fagforeninger samt erhvervsorganisationer) med direkte kontakt til både SMV'er og jobsøgende akademikere. Akademikerne stiller derfor den viden og de værktøjer som igangsættes under Akademikerkampagnen 2015-16 til rådighed.

Vækstpilot - Digitalisering i detailhandlen

Hvorfor løfte vidensniveauet i detailhandlen?

En af Produktivitetskommissionens primære anbefalinger til, hvordan Danmark øger produktiviteten, er bl.a. at styrke dynamikken i serviceerhvervene ved at løfte sektorens uddannelsesniveau. Især detailhandlen præges af forbrugernes ændrede indkøbsvaner og øgede fokus på e-handel. Vækst – eller sågar overlevelse for mange af branchens virksomheder – forudsætter, at virksomhederne tænker nyt og i andre baner. Det er et skifte, der for nogle kræver et større fokus på digitalisering og ændret kommunikation med forbrugere, leverandører og distributører, og dermed kan mange virksomheder få gavn af at få tilført nye kompetencer og metodeværktøjer. Udfordringen er, at i et presset detailmarked vil få butiksejere have ressourcerne og de økonomiske muligheder til at ansætte en akademiker, selvom det netop kan være vejen til en bedre bundlinje for mange.

E-handel er oplagt i "UdkantsDanmark"

Problemet er af afgørende betydning for overlevelsen af detailhandlen generelt, og i "UdkantsDanmark" specielt, da detailhandlen i de geografiske områder er særligt følsomme overfor svigtende kundegrundlag. Erfaringsmæssigt er det vanskeligt at tiltrække kunder og kvalificerede medarbejdere, når virksomheden er placeret udenfor de tættest befolkede geografiske områder.

Samtidig kan det ofte være omkostningsmæssigt fornuftigt for e-handelsvirksomheder at være placeret uden for storbyerne pga. lave faste omkostninger. Ved at udvide forretningen med eksempelvis e-handel nås en kundegruppe, der er uafhængig af de geografiske faktorer – og det er sågar realistisk at nå internationale markeder selv for en lille detailhandel beliggende i den geografiske udkant – måske med nicheprodukter.

Googles nordiske chef, Peter Friis, udtrykte i Politiken den 17. november 2014 udfordringen meget præcist: "En lille salamiproducent i San Francisco drømmer om at sælge til hele verden. En lille salamiproducent i Hundested drømmer om at sælge til Frederiksværk". En vækstpilot kan ud over at hjælpe virksomheden ud på det digitale og sociale marked også medvirke til at flytte virksomhedens mindset, så den i højere grad ser hele verden som et potentielt marked.

Omlægning af handlen

Udover de tekniske færdigheder med at bygge en e-handelsbutik er det erfaringsmæssigt en kompleks opgave at omlægge salgs- og markedsføringsindsatsen til e-handelssegmentet. Indsatsen er ikke gjort med op-

rettelsen af en webshop alene. Forbrugerne har i dag ændrede krav og forventninger til forbrug og produkter – og også til virksomhedernes troværdighed og legitimitet. Der stilles større og mere synlige krav til virksomhedernes adfærd på det sociale, økonomiske og miljømæssige område. Forbrugerne har et stærkt empowerment via fx de sociale medier og skal derfor tages alvorligt i markedsføringen og produktudviklingen. Opgaverne for virksomheden rækker derfor ud over den egentlige opstart med en webside – der forventes også behov for juridiske, markedsføringsspecifikke og sproglige kompetencer. Virksomheden med eksportambitioner skal eksempelvis forholde sig til, at der er forskellige forbrugerregler fra land til land, og at man bliver nødt til at afsætte væsentlige ressourcer samt segmentere markedsføringen målrettet de pågældende lande. Det kan være en uoverskuelig opgave for SMV'en, ikke mindst når det ikke foregår på ens modersmål.

Drag nytte af kundedata

Tillige kan virksomheder i stadigt stigende grad positivt udnytte den viden om kunder, der bliver tilgængelig, når man sælger på nettet. Det kan SVM'er i særdeleshed drage nytte af, hvis de formår at strukturere dataindsamlingen, så de giver tydelige indikationer på kundernes præferencer. Det behøver ikke være de store forkromede "big data"-løsninger, men simple indsamlinger om, hvordan forbrugerne bevæger sig på hjemmesiden, hvad de typisk køber som supplerende varer, eller hvem deres typiske kunder er, kan være helt afgørende på bundlinjen.

Hertil bør også nævnes, at kontakt og dialog med kunder bliver et stadigt væsentligt konkurrenceparameter. Det er i hvert fald vigtigt, at SMV'erne får analyseret deres forretning, og om de i tilstrækkelig grad udnytter de potentialer i eksempelvis sociale medier, der ligger i en tæt kundekontakt.

Styrkelse af intern logistik og struktur

Endelig er det relevant at sikre den mindre virksomheds vækst-parathed med styrkelse af den interne digitalisering.

Den interne logistik skal fungere, der skal tænkes i ressource- og omkostningsminimering samt stordriftsstrategier for at støtte op om væksten. Også på dette område vil det være en forudsætning, at der tilføres opdaterede kompetencer til den mindre detailhandel. Det kan være en stor udfordring at tage det nødvendige spring, når konsekvenserne ved fejlinvesteringer kan være katastrofale, og når man ikke i forvejen har overblik over det digitale marked og de digitale løsninger.

Virksomhederne skal derfor støttes i, at de ikke vælger en traditionel bogholderløsning for at optimere den interne logistik og struktur, men i stedet tilfører virksomheden kompetencer, der kan sætte gang i digitaliseringen og dermed åbne op for helt nye markeder. Det kunne også være digitalisering af lagerstyring, logistikstyring mv. En vækstpilot kan kortlægge markedet og synliggøre mulighederne for den enkelte virksomhed.

Hvad skal vækstpiloten?

Vækstpiloten skal kunne bistå med at udarbejde en målrettet og markedsbaseret strategi for den enkelte virksomhed. Dette kræver typisk kompetencer indenfor områder som digitalisering, salg og markedsføring og ikke mindst målrettet kommunikation til specifikke kundesegmenter på internettet.

Det vil dog også være en fordel, at Vækstpilotordningen giver mulighed for at tilføre mere utraditionelle kompetencer i form af eksempelvis kreative og naturfaglige kandidater, der kan tænke i produktudvikling samt proces- og idéudvikling og derigennem tilføre virksomheden kvalificeret sparring med ledelsen/ejerlederen.

Generelt skal vækstpiloten tilføre virksomhederne de kompetencer, metodeværktøjer og internationalt udsyn, der er nødvendige for at kunne realisere det vækstpotentiale, der findes i virksomheden.

En naturlig vej mod styrkelse af detailhandlen er derfor at tilføre branchens virksomheder nye og nødvendige kompetencer i form af en vækstpilot.

Følgende case fortæller meget illustrativt, hvordan en kandidat i international virksomhedskommunikation på få måneder formåede at løfte en ellers fejlslåen webstrategi til en vækstsucces for Slagelse Camping & Outdoor Center.

CASE: Slagelse Camping & Outdoor Center

"Nanna har gjort os synlige og givet os kunder i webshoppen", siger chefen for Slagelse Camping & Outdoor Torben Hansen.

Inden Nanna startede hos os var der en ordre i webshoppen hver 3. uge – men allerede på de første måneder voksede det til syv-ni ordrer pr. dag.

Nanna Mia Fobian blev uddannet fra Syddansk Universitet i efteråret 2012 og blev efter et par måneders jobsøgning ansat som den første højtuddannede i Slagelse C&O Center, som har 19 ansatte. Men der var ingen i firmaet, der var skarpe på digital markedsføring og kommunikation – og det kunne mærkes på det meget begrænsede salg, der var på webshoppen, som ellers var ment som et kærkomment supplement til butikssalget.

Ejerne af campingcenteret var klar over, at de måtte have professionel hjælp, hvis virksomheden skulle vokse. "Det helt store potentiale ligger i, at Nanna ikke alene kan gøre os synlige på nettet – hun kan også forstå at skabe hele den oplevelse omkring det at være kunde hos os. Vi har oveni købet kunne udvide vores varesortiment, så vi nu også rammer helt nye kundegrupper", siger Torben Hansen

"Vi har simpelthen fået nogle kompetencer ind i firmaet, vi ikke havde før og til en løn, som vi kan bære", siger Gregers Maglekær, medejer af webshoppen. Nanna har siden 2013 været fastansat i Slagelse Camping & Outdoor Center – og de har dertil udvidet med endnu en akademiker, der skal sikre den fortsatte udvikling i firmaet.

Vækstpilot - Turisme og oplevelsesøkonomi

Hvorfor satse yderligere på turisme og oplevelsesøkonomi?

Danmark har de sidste 5 år oplevet en tilbagegang i antallet af udenlandske overnatninger for kyst- og naturturisme. Turismen er et vigtigt område for dansk økonomi, og regeringens vækstpakke har rettet fokus på turismeerhvervets vækstpotentiale og indsatsen kan opdeles på fire indsatsområder:

- Dansk turisme skal være kvalitetsturisme.
- Væksten i storby- og erhvervsturisme skal øges.
- Kyst- og naturturisme skal udvikles.
- Bedre organisering af turismefremmeindsatsen.

Vækstplanen skal give dansk turisme samme vækstrater som der forventes i de øvrige europæiske lande – dvs. en vækst på op mod 4,3 mia. i omsætning – dette vil betyde behov for tilførsel af arbejdskraft til branchen – ikke mindst til at varetage strategi- og udviklingsarbejdet på de 4 indsatsområder.

Fokusområder: Digital turisme og vandkant

Den digitale turisme er nævnt som et særligt fokusområde – både når det gælder udvikling af nye platforme for salg og markedsudvikling, brug af de sociale medier i markedsføringen og brugen af digitale værktøjer, som led i skabelsen af bedre service og nye tilbud til turisterne.

Der vil derfor være behov for tilførsel af kompetencer indenfor specielt digitalisering, markedsføring på de sociale medier, udvikling af tilbud der udnytter Danmarks naturressourcer på en helt ny måde samt ikke mindst målrettet formidling til mange forskellige nationaliteter på deres eget sprog. Endelig kan det også tænkes, at der er behov for en samlet strategiudvikling for hele branchen som helhed, hvor der også efterspørges kompetencer indenfor projektudvikling og -ledelse.

Der kræves naturligvis en samlet udviklingsindsats for turistbranchen som helhed uanset geografisk placering – men man bør rette et særligt fokus på de små udbydere, der ofte er beliggende netop i de kyst- og naturområder, der besidder et stort udviklingspotentiale.

De små udbydere har behov for særlig støtte til udvikling af nye koncepter og produkter, der dels tager afsæt i de givne naturressourcer, men også tænker omgivelserne ind i nytænkende produkter, der tiltrækker det internationale turistsegment med hang til det unikke produkt og den høje service. For disse mikroudbydere vil det være en god vej at tænke i regionale indsatser, hvor en by/region går sammen om at retænke deres regions specifikke produkter og den digitale markedsføring af dem.

Hvad skal vækstpiloten?

For at igangsætte udviklingsprocessen i turistbranchens virksomheder, med øje for krav om digitalisering og nytænkende produktudvikling, er det nødvendigt at tilføre de relevante kompetencer og viden på et bredt område af produktudvikling, markedsføring og kommunikation – med inddragelse af de digitale løsninger, der udvider markedet og målretter kunderelationerne.

Opgaverne for en Vækstpilot i turismeerhvervene:

- Produktudvikling – herunder målrettede produkter til forskellige kundesegmenter. Ikke mindst benytte sig af tilstedeværelsen af lokale samarbejdspartnere med nicheproduktion.
- Forretningsudvikling generelt – sparringspartner til lederen/ejeren vedr. administration og ledelse af væksttiltag.
- Markedsføring og PR – herunder markedsføringsstrategi der kobles til sociale medier, internettet og PR.
- Kundekontakt og -service, herunder tidssvarende bookingssystemer, udenlandske samarbejdsaftaler, kundenetværk, målrettede pakkeløsninger etc.
- Ledelsessparring og samarbejde med lokale og regionale samarbejdspartnere.

Allerede i dag er der enkeltstående case-stories på små udbydere i "VandkantsDanmark", der tilbyder specialsyede ferieophold eller særprægede aktive tilbud med udgangspunkt i de naturressourcer, de er omgivet af – men i langt de fleste tilfælde kan produkternes digitale og sproglige tilgængelighed styrkes for nye målgrupper – både indenfor Danmarks grænser og internationalt.

Case på produktudvikling og styrkelse af markedsføringen af Ruths Hotel i Skagen

Ruths Hotel i Skagen er et gammelt og meget velrenommeret femstjernet hotel med en hel unik historie. Ruths Hotel har et stærkt turistbrand - og har derfor ingen problemer med belægningen i højsæsonen, hvor der er fuldt hus. Med et besøgstal på ca. 2 mio. turister i Skagen hver sommer, har feriegæsterne indtil for få år siden været den primære kundegruppe, som hotellet har rettet markedsføringen mod. Hotellet har en stor, fast kundekreds, der uden den store markedsføringsindsats booker ferieophold år for år - og markedsføringsindsatsen har faktisk ikke tidligere været et primært fokusområde for driften af hotellet.

I 2010 blev Peter Christiansen ansat som ny direktør for Ruths Hotel - og han kunne straks øjne en mulighed for at udvikle på både produkt- og kundesegmentsiden. Uden for højsæsonen var der både belægnings- og bemandingsmæssigt ledige ressourcer til at huse andre kundesegmenter end ferieturister - fx erhvervs-kunder, som ikke var en gruppe, Ruths Hotel tidligere havde fokuseret på. Forudsætningen for et nyt vækstområde indenfor erhvervsturisme var tilførsel af specialistviden på produktudvikling og markedsføring af nye produkter overfor en helt ny kundegruppe. Peter havde derfor en fuldtidsstilling klar på det opgavemæssige område - men desværre ikke budget til at rekruttere den nye medarbejder, som kunne byde ind med de kompetencer, hotellet manglede for at kunne realisere vækstplanen.

Da Helene Amter Christensen, cand.mag. i turisme, henvendte sig med tilbud om at kunne løfte opgaverne og til en nedsat pris det første år som Videnpilot, slog han derfor til.

Helene har på ganske få måneder fået indsigt i hotellets drift, udviklet nye produkter til erhvervs-kunder - og ikke mindst lanceret en markedsføringsstrategi overfor det nye kundesegment, så kunderne kender til de nye tilbud. Helene har stået for at udvikle produkter som konferencer, møder og kurser for erhvervs-kunder - og markedsføringen overfor kunderne ser også ud til at have båret frugt - både på bundlinjen og på livet i hotellets lokaler. Ruths Hotel ligger ikke længe stille hen udenfor højsæsonen i Skagen By.

Vækstpilot - Øget eksport fra små virksomheder

Hvorfor skal Danmark satse på eksport fra små virksomheder?

Eksporten får stadig større betydning for dansk økonomi. Godt halvdelen af Danmarks BNP kommer fra eksporten. Øget eksport er en forudsætning for at få Danmark tilbage på vækstsporet og for at nå 2020-målene. Store danske virksomheder har historisk stået for hovedparten af den danske eksport. Tiden er nu kommet til at hjælpe mindre danske virksomheder til at udnytte de vækstmuligheder, der ligger i eksport. Eksporten af varer til udlandet har stor betydning for dansk økonomi, da eksporten udgør mere end halvdelen af Danmarks BNP. Eksporten er også vigtig for den private beskæftigelse. Hver fjerde privatansatte i Danmark arbejder i en eksportvirksomhed.

Små virksomheder har et stort potentiale på nye markeder

Mere end 90% af danske virksomheder er karakteriseret som SMV'er og små arbejdssteder med færre end fem ansatte udgør 69 pct. af alle arbejdssteder i Danmark (november 2012) - alligevel er det de store virksomheder, der står bag størstedelen af dansk eksport.

De små virksomheder koncentrerer deres eksport om nærmarkederne, der også i årene fremover vil spille den største rolle. Således udgør eksporten til EU fortsat over halvdelen af den samlede danske eksport. Der er fortsat gode muligheder for at udbygge salget på vore nærmarkeder, herunder til Tyskland, hvor der er et stort uudnyttet potentiale til mereksport i de velstående sydtyske delstater. Men de nære markeder har udsigt til lavere vækst end de fjernere vækstmarkeder, og om fem år forventes det, at 90 pct. af væksten vil ligge uden for Europa. Udfordringen for SMV'er er, at de ofte mangler den fornødne ekspertise til at være opsigende overfor muligheder for at udvide salg eller produktionen til at omfatte nye markeder.

Danske kernekompetencer omkring helhedsforståelse, sans for kvalitet og en førerposition i verden indenfor bæredygtighed kan være med til at åbne dørene op til nye markeder, også for små virksomheder.

Fra eksportsparring til -realisering

Virksomheder – særligt små virksomheder - satser kun dér, hvor der er sikkerhed for gevinst, hvilket taler for, at SMV'er med et vækstpotentiale uden for Danmark skal have hjælp til en analyse af realistiske forretningsmuligheder på nye markeder. Det kræver nemlig et stort kendskab til de kulturelle og forhandlingsmæssige normer på markederne og evne til at afkode og matche forventninger til produktets udvikling og tilpasning at få succes uden for Danmarks grænser.

Det offentlige system skal understøtte, at flere små får styrket deres internationaliseringsproces med interessante produkter og serviceydelser.

Det kræver en smidig eksportstøttestrategi, som i højere grad tilgodeser de unikke behov, som små virksomheder står overfor. Behov, som varierer stærkt fra branche til branche.

I dag yder væksthuse i tæt kontakt med Eksportrådet gratis eksportsparring til virksomhederne, dvs. de forestår det opsøgende arbejde, tager den første drøftelse med virksomhederne og udarbejder en eksportplan.

En vækstpilot til at realisere eksportpotentialet i små virksomheder

Opgaven for eksportpilotordning bliver at yde hjælp til virksomheder med at gå fra analyse og strategi til en praktisk realisering af eksportpotentialet, dvs. at gennemføre konkrete tiltag, der er nødvendige for at få adgang til nye markeder.

Realisering af eksportpotentialet kan handle om alt fra sprog og kulturel forståelse for at komme ind på et nyt marked til praktiske forhold omkring det at omsætte og operere udenlands, dvs. told-, skatteforhold, patenteringsregler og ansættelsesvilkår. Det kan også være, at der blot er tale om at tilføje nogle IT-kompetencer til at aktivere online salg i den pågældende virksomhed.

Det kan også handle om at indgå aftaler med underleverandører og/eller partnerskaber med virksomheder, som allerede har erfaringer med at operere på det nye marked. For nogle virksomheder kan etableringen af en professionel bestyrelse med medlemmer med stor eksporterfaring, være vejen ind på eksportmarkeder.

Endelig er deltagelse i messer afgørende inden for visse brancher for at få kontakt med og blive optaget på lister over seriøse spillere på markedet (bl.a. inden for design og arkitektur).

Mens innobooster-ordningen kan bidrage til at finansiere eksportinitiativer, hvor der er et særligt innovativt indhold, dvs. som kræver noget helt andet for at komme ud på et nyt marked i.f.t. det danske marked, hvor virksomheden opererer, så vil eksportpilotordningen kunne benyttes i det tilfælde, hvor det at komme ud på et nyt marked blot kræver, at virksomheden tilføjes nye kompetencer, f.eks. kompetencer i form af markedskendskab, sprog- eller kulturkompetencer, som i virksomheden Aarstiderne, der udvidede forretningen med at etablere en afdeling i Sverige.

Case: Aarstiderne

Aarstiderne leverer økologisk frugt og grønt direkte til kundernes dør via abonnementsordning. Aarstiderne startede som et rent internetbaseret firma, men har nu også egen gårdbutik og udvider sine aktiviteter i udlandet med egne afdelinger og samarbejdspartnere.

Aarstiderne har ansat Lene Stiil. Hun driver blandt andet de internationale projekter, hvor det drejer sig om at finde partnere i Europa, der kan være interesserede i at begynde en virksomhed, der minder om Aarstiderne. Hun startede for nogle år siden som kommunikationschef i firmaet og fik efter et halvt års tid også lagt kundeserviceafdelingen og ansvaret for web og firmaets gårdbutik på Sjælland under sig.

Nu bidrager Lene Stiil til at udvide Aarstidernes aktiviteter i udlandet. Det indebærer bl.a. kontakt til grossister og landmænd i Europa, og at hun er med til at etablere en afdeling i Sverige. Men jobbet indebærer også ansvar for drift og udvikling af firmaets gårdbutik på Sjælland, op-søgende salg og organisationsudvikling. På kundeservicesiden drejer det sig om kundepleje, imagepleje, administration. Kommunikationschefkasketten omfatter bl.a. ansvar for udvikling af website, pressekontakt samt strategisk tænkning.

”Jeg har modet til at gennemføre organisatoriske nødvendigheder og ideerne til at lave en kommunikationsstrategi og føre den ud i livet. Mit speciale om politisk kommunikation og mit tidligere arbejde på Christiansborg har givet mig en god indsigt i, hvordan man lægger strategier og arbejder med pressen”, siger Lene Stiil.