

Så kan de lære det – it-cheferne



Knud Teddy Rasmussen, digitalredaktør

Når man har skrevet om it og nærmeste omegn i mange år, har man til noget nær hudløshed hørt it-folk sukke over, at topledelsen ikke er tilstrækkeligt interesseret i netop it.

It lever som en slags stedbarn i organisationen og er sjældent en del af snakken på direktionsgangen, har det lydt igen og igen.

Men den situation ser mildest talt ud til at ændre sig voldsomt.

I dagens tophistorie afslører **Rambølls** årlige analyse, IT i praksis, at hele 70 pct. af topcheferne i landets 500 største virksomheder anser anvendelsen af it-systemer som kritiske for deres konkurrenceevne. Det gælder i den grad også **Danske Spils** adm. direktør **H.C. Madsen**, som forklarer, hvordan hans virksomhed bruger it – og hvorfor.

Og han er langt fra alene om at blande sig i it-spørgsmål, hvis man kan sige det sådan. Hos Rambøll kan **Ejvind Jørgensen** nemlig afsløre, at direktørerne i høj grad er begyndt at få øjnene op for, hvad it-systemer kan og bør bruges til i netop deres virksomhed.

Det bliver da også stadig mere almindeligt, at direktøren arbejder aktivt for at få udnyttet det forretningspotentiale, som nu engang ligger i brugen af it i mange virksomheder.

Blandt direktørerne ser 75 pct. kundefokusering som et helt centralt element. Det gør kun 51 pct. af de it-ansvarlige. Derfor er det også blevet sådan, at næsten hver tredje af de forretningsansvarlige trykker it-chefen på maven for at få ham til at udnytte de digitale forretningsmuligheder. Om det er den type opmærksomhed, it-cheferne har efterlyst, skal være usagt. Men hvis det ikke er – ja, så kan de lære det ...

Danske hjemmesider har succes i Brasilien

HVEM:

Morten Elk, adm. direktør, 123hjemmeside

HVAD:

Den danske leverandør af gør-det-selv-hjemmesider for hobbyfolk og mindre erhvervsdrivende søger nye udenlandske markeder

HVORFOR:

123hjemmeside har fra starten haft stor tilgang af ny kunder efter etablering i Brasilien



123hjemmesides medstifter og adm. direktør, Morten Elk, har stor tilstrømning af nye brasilianske kunder. Arkivfoto: Jonas Pryner Andersen

Af Peter Møller Christensen

Hvorfor vælge Brasilien som nyt land, når I ellers har opereret inden for de geografiske nærrområder?

“Vi har efterhånden taget, hvad der var at tage i Vesteuropa, så nu ville vi kigge lidt bredere ud i verden og har faktisk etableret os i ni nye lande. Vi tog noget øst: Rusland, Polen og Tjekkiet, og så gjorde vi Europa færdig med Grækenland og Portugal, og så har vi kigget mod det arabiske, hvor vi i første omgang har valgt Tyrkiet som et første skridt mod det egentlig arabiske, og så tog vi Malaysia og Indonesien for så'n at være rigtig ek-

sotiske, og så tog vi Brasilien, da vi jo havde udviklet til det portugisiske sprog, og Brasilien af mange andre årsager er interessant at prøve.”
Hvordan etablerer I forretning i et nyt land, hvor ingen kender jer på forhånd?

“Først bygger vi det med en oversættelse, og så går vi ty-

pisk ud med **Google Adwords** til de enkelte markeder og ser, hvad der rør sig.”

Hvad adskiller de erfaringer, I hidtil har gjort jer i Brasilien, i forhold til de øvrige lande, hvor I har etableret jer for nylig?

“Brasilien har virket fantastisk, hvor de øvrige lande, hvor vi for nylig har etableret

os, har fungeret, som vi mere er vant til. Det strømmer bare ind med nye kunder.”

Er jeres kunder “rigtige” brasilianere, eller er det typisk kunder, som måske kender jer fra andre dele af verden, men som selv har fokus på Brasilien?

“Langt de fleste ser ud til at være almindelige brasilianere. Når vi sidder og skimmer hen over hjemmesiderne, kan vi se, at de minder meget om de kunder, vi har andre steder, men med noget større overvægt på mindre erhverv. Normalt ligger vi på 30-40-50 pct. andel af mindre erhverv, og i Brasilien ser det ud til at ligge et godt stykke over 50 pct.”

Hvad betyder tilvæksten af nye kunder i Brasilien og de øvrige nye lande for jeres samlede forretning?

“Lige nu er 14 pct. af alle de nye kunder, der kommer ind, fra Brasilien. Det betyder naturligvis ikke, at 14 pct. af vores omsætning kommer fra Brasilien, men på sigt – hvis balancen mellem landene holder – så vil Brasilien udgøre 14 pct. af vores omsætning.”

pmc@borsen.dk



Privatfoto

Vemodigt farvel til det gamle job

Microsofts overtagelse af **Nokias** telefonforretning er uden sidestykke den seneste uges største begivenhed i den digitale verden. Herhjemme er det jo efterhånden nogen tid siden, at Nokia lukkede sin store udviklingsafdeling ved havnefronten i København.

Alligevel bragte det tydeligvis følelserne frem hos en tidligere Nokia-direktør, da han forleden – og næsten helt symbolsk – mødte dette syn i København.

I dag er **John Kristensen** direktør i **Gramex**, der tager sig af musikrettigheder. Men som tidligere Nokia-mand fandt han alligevel anledning til at sende os et foto og en mail, hvorfra han har givet os lov til at citere:

“Jeg er jo lidt i chok, efter at jeg netop har været forbi AAU i Sydhavnen og har set mit gamle firmas logo smidt hen ved cykelskuret. Især i min tid i Nokia kunne vi gå på vandet. Historien må lære os, at førstestpladsen kun er til låns.”

teddy

1000

udstillere – plus en sjat – viser deres produkter på IFA 2013 i Berlin

Kilde www.berlin.de



Arkivfoto: Lea Meilandt Mathiesen/Scanspix

Omsætning dropper i telebranchen

Den samlede omsætning i telebranchen faldt 6 pct. fra 2011 til 2012. Den største del udgøres af et fald i omsætning for mobiltelefoni, som faldt med 8 pct. i samme periode. Tallene stammer fra **Erhvervsstyrelsen**, som pointerer, at vi ganske vist bruger mere tale og data end nogensinde før. Men hvor man i januar 2012 kunne få tre timers timers taletid, tre GB data og fri sms/mms for 99 kr., så var samme pakke et år senere faldet til 79 kr. Og heri var endda inkluderet hele 10 GB data.

Ifølge Erhvervsstyrelsen nåede branchens samlede omsætning på mobiltelefoni 15,1 mia. kr. Året før lå det tilsvarende tal på 16,5 mia. kr. I dette tal er bl.a. inkluderet abonnementsafgifter, minuttaksering, sms'er og mobilt bredbånd.

Fra 2011 til 2012 faldt teleselskabernes investeringer i blandt andet mobil- og fastnet med lidt under 4 pct. – fra 6,7 til 6,4 mia. kr.

teddy