



Med fokus på miljön

Brunkolshantering i Tyskland är ett ämne som orsakat en del negativ publicitet för Vattenfall. I sin senaste studie om hur allmänheten uppfattar företaget framkom att en viktig aspekt i dialogen med omvärlden är hanteringen av just miljöfrågor. Vattenfall beslutade därför att göra en studie för att se hur företagets aktiva miljöarbete tas emot.

Vattenfall gör varje år, sedan tre år tillbaka, en studie bland allmänheten med hjälp av CFI Group. Målet är att se hur företaget uppfattas och vilka aspekter som är viktiga för denna uppfattning. Resultaten de senaste åren har visat på ett ökande intresse för hur Vattenfall arbetar med miljöfrågor. Efter förra årets undersökning ville Vattenfall öka förståelsen för hur företaget uppfattas av sin omvärld det vill säga kunder, allmänhet, andra företag etc.

Miljöfrågan är komplicerad, och ett starkt personligt engagemang är inte alltid samma sak som att personer har insikt i just hur ett specifikt företag arbetar. För att lösa detta beslutades därför att studien skulle rikta sig till miljöchefer. Dessa är mer insatta än allmänheten, men inte heller de har alltid insyn i, eller uppfattningar om, vad som händer i andra bolag när det gäller miljöarbete.

Detta mynnade ut i intervjuer med 350 svenska miljöchefer. Experter inom just miljöområdet skulle därmed få chansen att ge sin syn på Vattenfalls miljöarbete.

Skapa dialog om miljöfrågor

"Vi tycker det är viktigt att ha en dialog med dem som är intresserade av dessa frågor, och genom media är det svårt att få till en diskussion. Gruppen vi nu tog kontakt med, miljöchefer, har ju ett genuint intresse av och en kunskap i dessa frågor. De är en viktig grupp för utvecklingen av miljöfrågor i samhället, därför vände vi oss till just dem", säger Agneta Rising, miljöchef på Vattenfall.

Nyligen fick Vattenfall pris för sin miljörapportering. Ett universitet i USA som gör en utvärdering av miljörapporter från energibolag

FORTS. SID 2

Anseendet allt viktigare att prioritera

Affärsmagasinet Att:ention har nyligen redovisat en undersökning som visar vilka bolag i landet som har bäst anseende. Alexander Todoran, Brand Analytist vid CFI Group, berättar om vikten av ett gott anseende.

Sid 3

Vasallen bäst bland fastighetsbolagen

Vasallen toppar fastighetsbarometern för andra året i rad och har därmed landets nöjdaste kontorshyresgäster. Gapet mellan hur kunderna upplever kvaliteten hos bolagen i branschen är dock stort vilket ger utrymme för den som vill positionera sig.

Sid 3

Oriflame höll workshop om nöjdhet

Kosmetikföretaget Oriflames 1,8 miljoner säljkonsulenter har i en global studie fått svara på frågor om vad som gör dem nöjda. I september var det dags för utvärdering av resultatet och landscheferna möttes vid en spännande workshop i Alicante.

Sid 4

CFI Group firar 15 år på svensk mark

Det började som forskning i kundnöjdhet av professor Claes Fornell i USA redan på 80-talet. Han utvecklade en ny orsak-verkan-metodik som ledde till en internationell expansion. År 1991 grundades CFI Group i Sverige som i år firar 15 års-jubileum.

Sid 4

**CFI Group önskar
en God Jul och ett
Gott Nytt År!**



December månad erbjuder för många kanske den mest utmanande hanteringen av kundtillfredsställelse – att leverera den rätta julklassen! Hemma hos oss är grundstrategin att försöka trycka ned förväntningarna så mycket som möjligt - "I år blir det bara en eller två julklasspar var!" För att sedan överlevera och förhoppningsvis se glatt överraskade barn badande i julklasspapper på julafton. Utöver att detta är en rätt manipulativ strategi, som förlorar kraft efter några år, får den en del på förtroendekapitalet.

När det kommer till kunder är det förmodligen både bättre och mer förtroendeingivande att ta reda på och utgå från de verkliga kraven. Och leverera därefter. Av de bolag som är med i fastighetsbarometern får vi gratulera Vasallen till en tidig julklass! Företaget knep förstaplaceringen för andra året i rad och kan även i fortsättningen stoltsera med att ha landets nöjdaste kontorshyresgäster.

En verklig julklass i år skulle annars vara att vintern kommer igång. Det ovanliga vädret på vårt klot har fört upp klimat- och miljöfrågorna på agendan på ett sätt som aldrig tidigare. Det skall bli intressant att se om detta håller i sig och hur ledande politiker i världen kommer att välja att förhålla sig till frågan. För energibolag får miljöfrågorna naturligtvis extra mycket uppmärksamhet. Vattenfall som arbetar intensivt med dessa frågor ligger långt fram vad gäller att analysera hur det löpande miljöarbetet tas emot och hur det uppfattas av omvärlden. Läs mer om hur Vattenfall satt miljöfrågorna i fokus.

Från oss på CFI Group går tankar och julklassresurser i år till några av dem som behöver dem bäst. Vi skänker därför, istället för andra julgåvor, en slant till BRIS. Tack vare BRIS har alla de barn som saknar trygghet hemma, som är så självklart för de flesta av oss, någon att ringa och prata med.

Jag önskar er alla en God Jul och ett riktigt bra 2007.

Hälsningar
Mats

FORTS. SID 1

runt om i världen rankade företagets miljöredovisning som den bästa.

"Vi försöker verkligen göra ett bra miljöarbete, vi rapporterar och är öppna. Men det är lång väg till att media speglar detta", säger Agneta Rising.

Eftersom allmänheten i stort påverkas av vad media skriver blir uppfattningen ofta färgad av journalisternas vinklingar. Vattenfall funderar mycket kring hur man på lång sikt ska kunna nå alla de grupper i samhället som är intresserade av miljöfrågor.

Miljöpolicy

"Vattenfalls ambition är att vara nummer ett för miljön och vara erkänd för det. Det innebär bland annat att vi bedriver vår verksamhet med öppenhet, effektivitet och ansvarstagande, och för varje energikälla och varje teknologi strävar vi efter världsklass."

Utdrag ur Vattenfalls miljöpolicy

Vattenfall har under en lång tid aktivt och målmedvetet arbetat med miljöfrågor. Samtidigt befinner sig företaget i en bransch där utsläpp och avfall är en oundviklig del av verksamheten då all användning av energi påverkar miljön. Men faktum kvarstår - energi är en förutsättning för liv och elektricitet har stor betydelse för vår hälsa och vårt välbefinnande. För företag som Vattenfall innebär det att hitta en balans mellan kundernas och samhällets behov, ansvarsfull omsorg om miljön och en sund ekonomi.

"Användandet av fossila bränslen kommer att finnas kvar. Är man närvarande som bolag finns det möjlighet att påverka. Vi vill kunna påverka utvecklingen och investerar i forskning kring framtida energisystem för att vara med och ta fram de överbyggande teknikerna som i framtiden kommer att minska utsläppen och hitta de mest miljöeffektiva lösningarna", säger Agneta Rising.

Vattenfall anser att om de inte själva deltar i arbetet finns det nästan ingen möjlighet att bidra till förbättringar. Det är bättre att vara engagerad i problemet än att stå utanför. Kan Vattenfall driva utvecklingen av utsläppshantering och dess effekter bättre är det positivt för alla.

Inventering

Vattenfalls miljöpolicy och tankar kring de produkter och tjänster som företaget levererar ger en bra grund att utgå ifrån i det dagliga arbetet med miljöfrågor. En inventering av hur omvärlden verkligen upplevde denna strävan inleddes. Både kunder och icke-kunder skulle därmed få bedöma Vattenfalls miljöarbete inom områden som:

- Vad omvärlden tycker om Vattenfalls miljöarbete
- Hur omvärldens uppfattningar kan hjälpa det interna arbetet att ytterligare fokusera på miljöarbetet

- Hur Vattenfall kan hitta samarbetspartners att utveckla miljöarbetet med

För att besvara dessa frågor blev det nödvändigt med en djupare analys av Vattenfalls miljöarbete, utifrån flera olika dimensioner. Dimensionerna omfattade: kommunikation i miljöfrågor, miljövänligt produktutbud, kunskap i miljöfrågor, ledningens miljöengagemang, prisstruktur för miljöprodukter och tillgänglighet av miljöinformation. Dimensioner som skulle kunna ge en övergripande uppfattning av miljöarbetet.

Bedömning

Miljöchefernas bedömning av Vattenfalls miljöarbete var delvis väntad, men bjöd också på en del överraskningar. Mest förvånande var att de verkligen ville hitta en gemensam bas för ett samarbete med Vattenfall i miljöfrågor. Förutom samarbetet var de mycket intresserade av diskussion kring olika miljöfrågor. De efterlyste mer information för att öka sin egen förståelse kring Vattenfalls utlandssatsningar. Många tyckte att det var märkligt att Vattenfall gav sig in på områden som fossila bränslen och ville få vetskap om hur företaget resonerade.

"Visst har vi svar på dessa frågor, de finns i både vår hållbarhetsredovisning och vår miljöpolicy. Svaren från den här undersökningen redovisades vid miljöteknikmässan i Göteborg och det visade sig finnas ett stort intresse hos en bred publik, inte bara de som aktivt arbetar med miljöfrågor", säger Agneta Rising.

För Vattenfall var det första gången man gjorde en specifik studie om miljön. Målet var givetvis att se vilka förbättringar som är önskvärda. Miljöcheferna önskade till exempel att det i företagets beslut skulle bli tydligare hur miljösynpunkten vägs in.

"Det försöker vi göra redan nu, men det tar tid innan bilden ändras och vi måste tänka på att vara tydliga i dessa sammanhang vilket vi uppskattar att vi genom undersökningen fått vetskap om", kommenterar Agneta Rising.

Samtidigt vet vi att vissa grupper är mer informerade än andra. Närboende, det vill säga de som bor nära en anläggning som Vattenfall driver, både söker och får sänt till sig mer information kring miljöfrågor än gemene man. Denna grupp är också mycket nöjd med dialogen och informationsutbytet med Vattenfall.

"Resultaten av undersökningen stärker oss att fortsätta göra det vi gör, men vi har samtidigt fått reda på att vi måste göra mer inom vissa områden och stärka relationen med allmänheten i stort. Det gäller också att skapa möjligheter till dialog, samarbete och utbyte av idéer med miljöcheferna. Vi vill ha allt det där och nu gäller det - miljön är ett område som måste prioriteras av oss alla", avslutar Agneta Rising.

VATTENFALL 

CFI Group är ett världsledande konsultföretag specialiserat på värdering och utveckling av Intangible Assets, t.ex. kundkapital och humankapital. CFI Group har verksamhet i många länder och har ca 150 anställda. Med kunder och medarbetare i fokus skapar CFI Group handlingsprogram för att stärka kund- och medarbetarrelationer – handlingsprogram som ger mätbara resultat.

CFI News utges som nyhetsbrev av CFI Group
Produktion: Comma
Ansvarig utgivare: Mats Frid, 08-562 80 000
Foto: Scapix, CFI Group
Layout: Recommended
CFI Group: World Trade Center Box 70373, S-107 24 Stockholm
Tel 08-562 80 000. Fax 08-24 09 24. www.cfigroup.se

Anseende står högt i kurs

En nyligen redovisad undersökning genomförd för affärsmagasinet Att:ention visar vilka svenska bolag som har bäst anseende. Ikea tar hem förstaplatsen följt av bolag som Avanza, Nokia och Sandvik. I botten återfinns bland andra TeliaSonera och COOP. Men det är inte helt okomplicerat att mäta anseende. Många företag arbetar för fullt med att bygga ett gott anseende men mätmetoderna som används för uppföljning är ofta bristfälliga, vilket gör det är svårt att utvärdera insatserna. Alexander Todoran, Brand Analyst på CFI Group har en gedigen erfarenhet inom området. Vi träffade honom för att få veta mer.

Kan man i en sådan här undersökning få ett rättvist resultat när det handlar om helt olika branscher, går det att jämföra företag som Ikea och SJ med varandra?

”Man måste komma ihåg att det är svårt att jämföra bolag från olika branscher eftersom de har olika förutsättningar. Vad kunder, politiker och andra intressenter tycker om ett bolag är därtill viktigare inom vissa branscher än andra. För att göra en sådan här undersökning måste man se till de olika målgrupperna företaget jobbar mot och hitta vilka aspekter som är viktiga för det specifika företaget och branschen. Att:entions undersökning är dock mycket intressant eftersom betydelsen av gott anseende tydliggörs.”

Varför är det viktigt att sträva efter ett högt anseende?

”Ett gott anseende hänger ihop med flera olika faktorer som företaget självt måste arbeta aktivt med. För att nå ett gott anseende som helhet bör företaget vara framstående ur flera olika perspektiv. Det kan exempelvis gälla att vara en ”god samhällsmedborgare”, ekonomiskt framgångsrikt, kundorienterat och en bra arbetsgivare. En gynnsam mix ger förutsättningar att bygga upp eller behålla ett gott anseende. Ett mätbart resultat av ett lyckat arbete är att kunna bibehålla prisnivå och volym – grunden för det finansiella resultatet. En annan effekt är att företaget blir mer attraktivt som arbetsgivare och lättare lockar till sig rätt medarbetare, och inte minst behåller sina ’stjärnor’. I slutändan uppstår ringar på vattnet - investerare attraheras vilket i sin tur leder till ökat börsvärde.”

Varför tror du att företag ibland kan sägas slarva med, eller glömma bort, att arbeta med anseendefrågor?

”För det första kan vi konstatera att det jobbas för fullt kring dessa frågor ute på många svenska företag såsom Volvo, SAAB, Ericsson, SJ och Vattenfall. Att en del företag inte arbetar med sitt anseende beror oftast på okunskap. Man förstår helt enkelt inte hur man ska jobba mer långsiktigt, utan arbetar kortsiktigt genom att exempelvis skära i kostnadsmassan eller att ’kampanja’ till framgång. Likviditeten säkras tillfälligt, och företagets anseende kan påverkas i viss mån. Dessa företag kännetecknas ofta av en otydlig affärsidé.”

Hur kan ett företag ta reda på mer om sitt anseende?

”Exempelvis genom kvalitativa intervjuer, mätningar och fokusgrupper. Det är viktigt att först titta på hur medarbetarna upplever företaget. Trovärdigheten måste komma inifrån. Gapet mellan medarbetarens upplevelse av företaget och övriga målgruppers får därför inte vara för stort. För att kunna se skillnaderna mellan dessa är det viktigt att ta fram ett antal frågor med minsta möjliga nämnare mellan målgrupperna. Framför allt gäller det även att förstå vilka frågor och vilka perspektiv som är viktiga för de olika grupperna.”

Målgrupper att ta hänsyn till:

- Medarbetare
- Allmänhet
- Kunder
- Politiker
- Journalister
- Analytiker/investerare

Till dessa målgrupper formuleras ett antal frågeställningar utifrån olika perspektiv för att mäta styrkan i relationen mellan målgrupp och perspektiv. Perspektiven är följande: samhälls-, kund-, ekonomiskt- och arbetsgivarperspektiv. Frågan är vilket perspektiv som är viktigast för företaget. Är det primära målet att öka kundorienteringen? Det gäller att se till inom vilket perspektiv företaget får högst utväxling i anseende.”

Vilket resultat kan en sådan här studie ge?

”En sådan här studie påverkar hela företaget. Flera beslutsfattare blir involverade, i mindre eller högre grad, givet resultatet. Är det mot kunderna man identifierat åtgärder engageras affärsansvarige. Ska politiker påverkas handlar det ofta om att initiera lobbying- och PR-aktiviteter. I praktiken leder studierna oftast till en kommunikationsplan som visar vilka kommunikationsteman som är viktigast, utifrån de perspektiv man identifierat som mest nödvändiga att arbeta med. Rätt prioriteringar tydliggörs och konkretiseras. Exempelvis kan ett bolag som upplevs som ”icke prisvärt” behöva fokusera på att kommunicera mervärdet i att köpa företagets produkter och tjänster. Kort och gott gäller det att veta vilka budskap som ska riktas mot respektive målgrupp och använda sig av informationen för att lyckas nå, och behålla, ett högt anseende”, avslutar Alexander Todoran.

Vasallen - den bästa av hyresvärdar

Vinnaren i årets upplaga av Fastighetsbarometern är Vasallen som nu kan stoltsera med att ha landets nöjdaste kontorshyresgäster. Men fler bolag än Vasallen prioriterar rätt områden i kundvårdsarbetet. Nöjd-kund-index (NKI) för fastighetsbranschen som helhet har ökat stadigt sedan 2002. Skillnaderna i hur kunderna upplever kvaliteten är likväl stora bolagen emellan. Därmed finns det utrymme att positionera sig som en kundorienterad hyresvärd.

När årets resultat av Fastighetsbarometern presenterades den 31 oktober visade branschen starkare siffror än någonsin. På den 100-gradiga skalan över Nöjd-Kund-Index (NKI) hamnade fastighetsbranschen som helhet på 72. Detta kan jämföras med 2002 års bottennotering på 64. Fastighetsbranschen står sig också väl i jämförelse med många andra branscher. Ungefär på samma nivå ligger bankerna med ett genomsnittligt NKI på 70.

Vasallens hyresgäster är nöjdast

I toppen bland fastighetsbolagen med nöjdast kontorshyresgäster hamnar Vasallen för andra året i rad (NKI 82). På andraplatsen återfinns Hufvudstaden (NKI 80) och Vasakronan är trea (NKI 79). Utöver denna placering kunde Vasakronan glädjas åt fastighetstidningens tioårsjubilerande utmärkelse Årets Fastighetsägare.

Hur får man nöjdare kunder?

Resultatet inom fastighetsbranschen visar en stor spridning bolagen emellan. Från det högsta resultatet på 82 är gapet till bottennoteringen stort, det lägsta betyget är bara 60. De stora skillnaderna visar att förbättringspotentialen är stor. Eftersom nöjdare kunder på sikt ger ekonomisk vinst är förbättringar oftast nödvändiga ur ett lönsamhetsperspektiv. Nöjda kunder är mindre priskänsliga, mer lojala och talar bättre om sin hyresvärd. Tittar man närmare på faktorer som direkt påverkar nöjdheten med hyresvärden är image och service bland de viktigaste.

Se upp för missnöjda hyresgäster

De mest missnöjda hyresgästerna är de som är på väg att omförhandla sitt hyreskontrakt. Dessa bör bevakas noga då index kan falla markant om ett hyreskontrakt är på väg att omförhandlas. Även hyresgäster i behov av större eller mindre lokaler måste hållas under uppsikt då de är mindre nöjda, samtidigt som de är mer öppna för förslag från andra hyresvärdar.

Fakta

Fastighetsbarometern är ett etablerat verktyg som använts sedan 1997. Resultaten används som ett hjälpmedel att optimera och styra kundvårdsarbetet. I undersökningen delat några av landets största ägare av kontorsfastigheter. Cirka 3 500 hyresgäster har i årets upplaga intervjuats under augusti och september. Bakom Fastighetsbarometern står CFI Group och Fastighetsägarna Sverige.

Vad driver Oriflames säljkonsulenter?

Att nöjda medarbetare är mer engagerade i sitt arbete och presterar bättre är en etablerad sanning. Kosmetikföretaget Oriflame har under de senaste åren därför fokuserat på att öka säljkårens engagemang. Med CFI Groups hjälp har man studerat vilka faktorer som driver säljarnas nöjdhet. I år genomfördes en nöjdhetsstudie i samtliga 58 länder där bolaget är verksamt och i slutet av september samlades bolagets landschefer för en stor kongress i Alicante, Spanien. En av många frågor som avhandlades var vilka åtgärder som kan vidtas för att öka konsulenternas nöjdhet. Dessutom utbyttes erfarenheter kring hur landscheferna arbetar för att få säljarna att brinna för sitt jobb.

Kosmetikföretaget Oriflame grundades 1967 av de svenska bröderna af Jochnick. Affärsidén har alltid varit att sälja naturlig svensk kosmetik direkt till konsumenterna via så kallade säljkonsulenter. I dag har bolaget avtal med 1,8 miljoner säljkonsulenter, omsätter 765 miljoner euro per år och är noterat på Stockholmsbörsen. Oriflame är marknadsledande i över 30 länder. Bolagets kärnvärden är gemenskap, känsla och passion. Detta innebär att alla som arbetar med företagets produkter måste känna ett genuint engagemang. Engagemanget föds i sin tur ur den enskilda konsulentens nöjdhet med sin arbetssituation. För att kunna stärka konsulenternas engagemang beslutade Oriflame att ta reda på vilka faktorer som främst påverkar deras nöjdhet.

I år var det dags att ta ett samlat grepp om möjliga strategier och åtgärder för att öka engagemang. Ett antal landschefer samlades därför i Spanien för att under en workshop diskutera utfallet av studierna och dela med sig av sina erfarenheter. Workshopen, som handlade om konsulenternas nöjdhet hade som huvudsyfte att jämföra olika länders resultat och diskutera hur varje land ska arbeta i framtiden. Ett team från CFI Group presenterade resultaten från studien.

Kontinuitet för jämförelser

För att möjliggöra jämförelser både över tiden och mellan länder har frågorna som använts i enkäten till konsulenterna varit i stort desamma vid båda undersökningarna. Man frågade bland annat om följande:



Michael Cervell, Global Sales Support Director, Oriflame Bryssel

- Vilken helhetsbedömning gör de av sin verksamhet som säljkonsulent?
- I vilken utsträckning har deras förväntningar som säljkonsulent infriats?
- Hur väl stämmer deras idealbild av denna typ av verksamhet överens med hur det är att vara säljkonsulent hos Oriflame?

För att kunna avgöra vilka åtgärder som bör prioriteras ställdes också mer specifika frågor kring olika områden som i sin tur påverkar den totala nöjdheten såsom produkter, affärsmöjligheter och kataloger.

Utveckling och lärande allt viktigare

De studier som hittills genomförts visar att den allmänna nöjdheten hos säljkonsulenterna ligger på en hög nivå.

- Förändringen vi har sett sedan 2004 är att våra säljkonsulenter, utöver inkomsten, idag lägger större vikt vid personlig utveckling och

lärande. På våra största marknader har konkurrensen ökat och vi är därför mycket nöjda med att vi lyckats öka konsulenternas nöjdhet i vårt största säljbolag Ryssland, berättar Michael Cervell, Global Sales Support Director vid Oriflame i Bryssel.

Studierna visar att de områden som ska prioriteras för att uppnå en ökad tillfredställelse är mycket lika oavsett i vilket land eller världsdel konsumenten är aktiv.

- Vi har sett att de största drivkrafterna bakom nöjdhet och därmed även engagemang är inkomst, utvecklingsmöjligheter och lärande. Därför kommer vi att satsa på utbildning och processer för att förenkla sälj- och rekryteringsarbetet och därigenom öka inkomstmöjligheterna för våra konsulenter", säger Michael Cervell.

oriflame
natural swedish cosmetics

CFI Group firar 15 år på den svenska marknaden

Professor Claes Fornell började forska inom kundnöjdhet i USA redan under 1980-talet. De metoder som då användes för att studera kundnöjdhet var bristfälliga och Claes Fornell utvecklade därför en egen orsak-verkan-metodik på området. General Motors blev första företaget som nappade på Claes Fornells idéer kring hur nöjdhet och lojalitet ska analyseras, och därmed lades grunden till CFI Group.

"Personalen är vår stora tillgång. Jag är mycket stolt över de trettiotal anställda vi har här i Stockholm. Vi har lyckats locka en oerhört kompetent styrka till oss med gedigen erfarenhet", säger Mats Frid, VD på CFI Group i Stockholm.

Kompetenta anställda och en unik metodik utgör den solida bas som CFI Group i dag vilar på. Denna gör att CFI Group kan erbjuda sina kunder ett kraftfullt verktyg för värdering och utveckling av deras

kund-, medarbetar- och varumärkeskapital.

"Vi har sett att våra kunder efterfrågar mer än bara siffror, därför har vi på senare tid fokuserat på att utöka vår kompetens inom strategi och management. Bland annat har vi anställt personer med bakgrund inom mer traditionell management consulting. Vi kan nu erbjuda allt från marknadsstrategier till varumärkesstrategier och utveckling av kundkapital", säger Mats Frid.

CFI Group har under senare år tillfört mer rådgivnings- och implementeringskunskap till metodiken, kallad Customer Asset Management. Där ligger den stora utvecklingen av bolagets affärsmodell.

"Vi erbjuder en betydligt större bredd idag än vi kunde göra när vi drog igång och det är fantastiskt kul att få vara med på den här resan. Att glädjen smittar av sig märker vi både hos våra kunder och den personal vi lyckas attrahera", avslutar Mats Frid.

Varför sökte ni er till CFI Group, vad attraherade just dig?

Jonas Nordlund: Jag sökte mig till CFI Group eftersom jag attraherades av deras erbjudande. Att arbeta

med att utveckla kunderna för företagen vi arbetar med och därigenom driva intäkter. Här är CFI Group ledande; exempelvis ligger företagets metod till grund för världens största kundundersökning. Jag kommer från traditionell Management Consulting (bland annat Deloitte) och det jag kände var unikt med CFI Group är att vår rådgivning är baserad på primärdata, vilket ökar relevansen i beslutsunderlagen vi tar fram för våra kunder.

Hans Lindbäck: Jag har under min tid som managementkonsult arbetat mycket med frågor om hur företag kan skapa tillväxt, bland annat genom att öka kundlojaliteten och bindningen till kunderna. Då använder man sig ofta av olika tekniker för att analysera marknader och kundbaser. CFI Group har sedan länge arbetat med mycket avancerade metoder och verktyg för just denna typ av analyser. Metoderna har visat sig vara användbara bland annat för segmentering, utveckling av marknadsstrategier och varumärken.