

Kvinden bag holistiske marketingstjek

Detektiv, doktor og SWAT-team i én og samme person. 45-årige Helene Venge hjælper virksomheder verden over med at optimere deres marketing performance. Det lyder fancy. Det er det egentlig også – og grundigt. Mød kvinden, der har hentet stor erfaring på direktiongangene hos henholdsvis Sony, Levi's og LEGO, og som altid har arbejdet ud fra filosofien om tre marketing-p'er: people, process og plan, som hendes egen konsulentvirksomhed i dag er baseret på.

TEKST: METTE DE FINE LICHT. FOTO: JENS ASTRUP

Sidste år fik jeg en af de dér berømte aha-oplevelser, hvor indsigten med ét blinker i neon. Det gjorde den for mig. Pludselig vidste jeg, hvordan jeg bedst kunne udnytte den erfaring og viden, jeg har tilegnet mig de sidste 20 år gennem forskellige marketingsstillinger hos internationale virksomheder i consumer goods-branchen. Sådan en indsigt er en fantastisk oplevelse, og jeg fik så megen klarhed, at jeg én uge senere havde udviklet den metode, som min virksomhed, Switchmode Consulting, i dag baserer sig på.

Helene Venge er akkurat trådt ind ad døren, da hun begynder at fortælle om sin virksomheds tilsyneladende succesfulde tilgang og hvad, der ligger bag "Switchmode". Hun er iklædt sort, tætsiddende træningstøj, som matcher hendes kulsorte hår, og skynder sig at gribe kaffen og en kop.

— Jeg kommer lige fra yoga, så du må undskylde min påklædning ...

Jeg ryster afværgende på hovedet. Switchmode er det, der har fået min opmærksomhed over på den berejste erhvervskvinde, og hvem tænker på sport, når man kan få indblik i en succesfuld forretning?

TRANSFORMER-METODE

— Switchmode er metaforen for min arbejds metode. Navnet er egentlig betegnelsen for en særlig type transformer, der optimerer det elektriske output, og som Apple som de første begyndte at bruge i 1977. Jeg stødte på navnet i en artikel om Steve Jobs, som jeg er stor fan af, fortæller Helene Venge, nipper til kaffen og skynder sig tilbage på sporet. — Når man sætter en switchmode-transformer i en computer, optimerer man elektriciteten, så der spildes mindre energi, udledes mindre varme, bruges mindre plads i maskinen, og output maksimeres. En switchmode transformer optimerer altså det elektriske input, således

at output bliver mere effektivt. Og det er faktisk præcis dét, jeg gør som konsulent: Jeg forbedrer virksomheders marketingpraksis ved at optimere inputtet, således at marketing-outputtet bliver bedre. Inputtet er det, jeg kalder for mine tre p'er: people, altså de mennesker, som er i marketingorganisationen: er de kvalificerede og kompetente? Plan dækker over marketingstrategien og sammenhængen med den overordnede forretningsstrategi, mål og delmål, de konkrete årlige planer, budget- og ressourceallokering, samt research og analyse. Det sidste p står for process, som beskriver de processer, der er i den pågældende marketingsafdeling. Her kigger jeg for eksempel på, om der overhovedet eksisterer en proces, for det er langt fra alle steder, der gør det, og hvis ja, fungerer den så optimalt?

MERE SEXET END ...

— Man skal ikke hyre Switchmode Consulting til at lave "output opgaver" som for eksempel at levere kampagner. På den måde adskiller jeg mig fra en del andre marketingkonsulenter. Min filosofi og erfaring er, at hvis inputtet fungerer, så vil outputtet også gøre det. Derfor koncentrerer jeg mig om at hjælpe virksomheder med at bygge en high-performance marketingpraksis. Strategi er selvfølgelig en væsentlig ingrediens, men den er ikke den eneste: Alle synes, strategi er det mest sexede, men det operationelle (people og process) er ligeså vigtigt – strategi har kun begrænset værdi uden et stærkt operationelt set-up og omvendt. Og uden hinanden kan det på længere sigt blive dyrt og frustrerende for virksomheden. Mit marketingssyn er måske mere holistisk end de flestes, og jeg er da også kombineret management- og marketingrådgiver. Jeg er marketingdetektiven, -doktoren og SWAT-teamet i én person, som henholdsvis graver i virksomhedens marketingpraksis, diagnosticerer problemerne og udformer

en (be-)handlingsplan. Og i nogle tilfælde eksekverer løsningerne, hvis jeg synes, jeg er den rette til at udføre dem, og hvis virksomheden ønsker det.

Jeg nikker et par sekunder og smager en anelse af den indsigt, Helene Venge selv oplevede sidste år.

— Det var, som at tage et skihop, fortæller hun. — Tilløbet var laaaaaangt, fordi jeg i et år havde forsøgt at få konkretiseret, hvad det egentlig er, jeg gør, og som jeg er god til. Og så med ét kunne jeg sætte af, svæve af sted og så lande godt på jorden.

Det gør Helene Venge nu. Hendes kunder tæller større internationale virksomheder i en kaliber, hvor der er interne marketingsressourcer at arbejde med. Projekterne kører ofte spredt over flere måneder, hvor hun skiftevis er i Danmark og hos kunden i det pågældende land. Det er intensivt, krævende og spændende – nøjagtig som Helene Venges fortid.

FRA MUSIK TIL JEANS

Efter tre år på RUC og tre år på KU kunne Helene Venge i 1994 kalde sig cand. mag i dansk og retorik. Studiejobbet som medstifter af spillestedet Forbrændingen i Albertslund havde givet hende kontakter, som førte til en fastansættelse hos daværende Statens Musikråd allerede inden, speciallet var afleveret. Efter halvandet år som medredaktør på "Labyrinten", en fagbog til musikere om musikbranchens økonomiske og juridiske spidsfindigheder i forbindelse med udgivelser, og lidt tid som journalist på GAFFA, henvendte Sony Music (i dag Sony/BMG) sig til Helene Venge. De ønskede hende i deres stald som promotion & product manager, hvor hun skulle stå for alt, hvad der hed markedsføring i forhold til udenlandske kunstnere inden for alternativ rock — rent ud sagt et ønskejob for den musikglade unge kvinde.

— Det var vældig sjovt! Jeg markeds- ▶

førte kunstnere som Oasis, Suede, Travis, Bob Dylan m.fl., og fik et kolossalt netværk i ind- og udland. Det var en marketingslegeplads med plads til store armbevægelser. Ideer var noget, man afprøvede frem for at mane i jorden med ressourceargumenter, fortæller Helene Venge. — Dengang havde musikbranchen flere penge end i dag. Desuden var marketing en langt mere enkel verden før internettet og de muligheder, det har medført. I min tid var GoCards temmelig innovativt, smiler hun.

På trods af den simple verden med budgetter til mange kampagner, og studier i Direct Marketing og Corporate Identity på CBS ved siden af jobbet, savnede Helene Venge efter et par år nogle lidt mere langsigtede marketingsstrategier. Så da Levi's ringede og sagde, at de havde brug for en, som kunne noget med marketing og populærkultur, var Helene Venge ikke længe om at takke ja til titlen som marketingchef i Danmark.

— Jeg tog hele mit netværk fra musikbranchen med ind i modeverdenen og formåede på den måde at lave nogle for det tidspunkt anderledes markedsaktiviteter. For eksempel var product placement og andre typer samarbejde med musikere og kunstnere ikke udbredt i Danmark på det tidspunkt – det er det jo i dag.

I 2000 blev hun flyttet til den Europæiske hovedkontor i Bruxelles for en såkaldt kort periode, der varede i seks år. Herfra rejste Helene Venge over det meste af Europa og USA og fik et fantastisk indblik i, hvad det kræver, fra nogen får en ide til et par jeans, og til de rent faktisk er til salg i butikkerne.

— Jeg arbejdede tæt sammen med det meste af værdikæden herunder designere, leverandører, sourcing/indkøb, produktudviklere og kom helt tæt på de inderste tandhjul i virksomheden, hvilket er en meget sund oplevelse, når man arbejder med marketing, slår Helene Venge fast.

Et par år senere i 2002 blev hun digital marketingschef for Europa. På det tidspunkt trængte Levi's-brandet til en fornyelse, og her blev det Helene Venges opgave at udtænke planer for, hvordan de digitale kanaler kunne hjælpe brandet — lokalt såvel som europæisk.

— Dengang så det digitale marked jo væsentlig anderledes ud, end det gør i dag. Google var akkurat opfundet og mobiltelefoner var altså kun noget, man brugte til samtale eller sms. Og dog er der også mange grundlæggende ting, der slet ikke har ændret sig, men som den digitale udvikling har forstærket – som for eksempel kundernes krav om gennemsigtighed, kvalitet, informationsdeling og access any time, anywhere.

Helene Venge gik til opgaven med energi, mod og tro på, at det, hun var i færd med, ville skabe værdi, og uden hun vidste det, var hun allerede her i gang med at kigge de tre p'er efter i den digitale marketingpraksis:

Hun fyrede og hyrede eksterne samarbejdspartnere, effektiviserede omkostningerne, omlagde strategien og prioriteterne samt optimerede den digitale drift. Det virkede, og Levi's fik en digital renæssance, alt imens Helene Venge intet anede om, at hun en dag selv skulle etablere sin egen konsulentvirksomhed på baggrund af netop disse metoder.

FRA BRUXELLES TIL BILLUND

Fire år senere var hun udviklingsmæssigt mæt og returnerede til Danmark. Ikke fordi hun savnede sit land, for hun var jævnligt hjemme i København, hvor hun stadig havde sin lejlighed på Vesterbro, men fordi den virksomhed, som hun fik job hos efter Levi's, lå i Danmark. Hos LEGO blev Helene business director.

Efter et par år i Jylland, savnede Helene Venge København og besluttede at sige op og flytte hjem til Vesterbro. Året forinden var hendes mor død, og det gav anledning til en del refleksioner, som sådan nogle begivenheder ofte gør.

— Jeg havde haft fuld fart på min karriere med 60+ arbejdstimer om ugen, og pludselig havde jeg sådan brug for at hive stikket for en stund og finde mig selv, som man så populært siger. Jeg har altid elsket mit arbejde, men somme tider er det også meget sundt at stoppe op og tænke over, om man har lyst til en kursændring.

Speederen kom dog hurtigt i bund igen, for inden længe blev Helene Venge headhunted som marketingdirektør til det nyligt stiftede Telenor, som bestod af en fusionering af blandt andre Sonofon og Cybercity. Og ganske som hos Levi's iværksatte hun ubevidst en grundig gennemgang af virksomhedens marketingpraksis med de tre p'er.

Et års tid senere trængte hun til den pause, der aldrig kom efter opsigelsen hos LEGO. Helene Venge tog en sabbat, hvor hun blandt andet arbejdede på et researchprojekt i USA om social business. Hun genopfriskede marketingteorien ved at læse Marketing Management på CBS, regnskab og erhvervspsykologi, lavede enkelte konsulentopgaver, holdt foredrag og workshops for virksomheder, forelæste om brand management på KUA og IT-Universitetet, bloggede om marketing performance og skrev en del artikler om sit fag. Umiddelbart lidt af et fagligt virvar, men Helene Venge havde selvfølgelig en plan bag sine mange gøremål.

— Jeg åbnede med vilje min faglige dør helt op for at finde ud af, hvad jeg skulle ende med at fokusere på.

Og den erkendelse fik hun for alvor sidste år, da hun satte af på skihop-bakken med Switchmode Consulting.

— Min ambition er ikke at have 90 ansatte, men at være glad og fagligt dygtig. Glad for kunderne, processerne og resultaterne,

som vi skaber, fordi jeg er god til mit fag og kan hjælpe kunderne med at blive dygtigere og bedre i deres marketingpraksis. Jeg er ikke sådan en, som kan sige helt præcist, hvor jeg er om fem år, og det tror jeg også, man skal passe lidt på med, for man risikerer at misse nogle andre muligheder undervejs, hvis man er for fastlåst på én bestemt retning. Jeg fokuserer på at følge mine faglige ambitioner, og nøjagtig hvor det bringer mig hen i verden, ved jeg ikke præcist, men jeg glæder mig til at finde ud af det. ■



Helene Venge om ...

SPORT:

— Jeg har aldrig rigtig dyrket så meget sport, men da jeg blev 40 år, begyndte tyngdekraften jo at sætte ind hér og dér, og så besluttede jeg mig for at gøre noget ved det. I dag undværer jeg kun nødtigt min daglige træning uanset om det er yoga eller vægte.

IDENTITET:

— I stedet for at spørge folk, hvad de arbejder med, så spørg dem, hvad de interesserer sig for. Svarene er ofte mere spændende, og måske får du selv lejlighed til at svare på samme spørgsmål.

MAKEUP:

— Jeg bruger ikke så meget af det — lidt mascara og lipgloss og sådan, men forleden opdagede jeg, at jeg ejer to af hver eneste ting! TO ens læbestifter, to mascara ... Det stammer fra tiden, hvor jeg rejste rigtig meget og altid have en rejsetaske pakket og klar. Sidste år havde jeg en stor kunde i Zürich, og det endte faktisk med, at jeg havde rejsetasken med makeup og tøj liggende fast dernede. Det er bare nemmere, og jeg holder meget af funktionalitet.