



Strategisk, digital forretningsudvikling med fokus på kunderejsen, brugerinddragelse og loyalitetsskabende aktiviteter samt digitale produkter/services der både øger salget på den korte- og tilfredsheden på den lange bane.

Motivation: Jeg har et højt energiniveau, elsker en god udfordring og er drevet af at finde nye svar og løsninger på kendte – og endnu ukendte – udfordringer inden for de digitale discipliner. Jeg arbejder for, at blive en entusiastisk, engageret og kompetent sparringspartner, som giver god energi til organisationen i det daglige arbejde. Jeg drives af at levere og overholde de aftaler der indgås og er meget hands-on, løsnings- og vækstorienteret. Jeg er målrettet/målstyret (KPI) og analytisk anlagt, og har via mine mange år på "ølkassen", lært at udtrykke mig klart og præcist. Jeg har stor fokus på at skabe en sjov hverdag med udviklende, respektfuldt, involverende og motiverende samarbejde med mine kolleger. Jeg er hård når det er nødvendigt - men retfærdig, vi er fælles om at løfte og fælles om at fejre.

KARRIEREOVERBLIK

2016 -	Konsulent	Basic & Co FORRETNINGSUDVIKLING	Strategisk, taktisk og operationel rådgivning der sikre fysisk og digital harmoni i kunderejsen
2015 - 2016	Adm. Dir & Partner	LIFTED COMPETENCE/ Hoffmann & Krogsgaard Consulting	Digital Markedsføring kortlægning SOLGT til LIFTED COMPETENCE Digitaludvikling – Storkunde salg
2011 – 2015	CEO/ Bestyrelsesmedlem	INOPI A/S	Transformation af værdikæde Indtil maj 2016.
2009 – 2011	Selvstændig rådgiver Bestyrelsesmedlem	claushoffmann.dk	Strategi- & Forretningsudvikling INOPI A/S indsat af ejerleder
2008 – 2009	Dir. Business Development	NetPeople	Dynamic Creative Optimization
2007 – 2008	Salgsdirektør Energiafdeling	Uno-X	B2B/B2C salg, service, E-commerce
2005 – 2007	Salgs & Markedschef	Hydro Texaco/Uno-X	Villa/Kundecenter/E-commerce
2002 – 2005	Afdelingschef	Hydro Texaco	Kundecenter/E-commerce
2000 – 2002	Digital Project Manager	Hydro Texaco	E-commerce/business
1996 – 2000	Manager Scandinavian Strategic Development	Hydro Texaco Holdings	Salg Off-online, procurement, IT
1992 – 1996	Markedskoordinator/ Bestyrelsesmedlem	Norsk Hydro Olie	Salg & Marketing B2B/B2C Medarbejdervalgt
1987 – 1992	Økonomi og IT	Norsk Hydro Olie	IT = 2 år Regnskab = 3år

KARRIEREDETALJER

2016 -	KONSULENT
ANSVAR	Salg og leverancer af rådgivning/foredrag om digital transformation og markedsføring.
SUCCESKRITERIER	Fra strategisk til operationel rådgivning i fysisk og digital harmoni i kunderejsen.
RESULTATER	Arbejdet direkte med SMV kunder, organisationer, iværksættere og individer.
VIRKSOMHEDEN	Basic & Co. FORRETNINGSUDVIKLING

2015 - 2016 **ADMINISTRERENDE DIREKTØR & PARTNER LIFTED COMPETENCE**

ANSVAR	Kortlægge og beskrive en customer journey med kompetencetjek til at kortlægge det digitale marketing kompetenceniveau. Salg af skræddersyede uddannelsesforløb til dækning af organisatoriske og virksomhedsspecifikke behov i forhold til deres medarbejders kompetenceniveau og parathed. Udvide antallet af samarbejdspartnere og nysalg til B2B. Udbygge salgspipeline til B2C (medarbejdere som enkelt kunder) PPDM*.
--------	--

SUCCESKRITERIER	At opbygge og implementere leadgenererende aktiviteter rundt om "hovedproduktet" via markedsføring- og digitale produkter, for at skabe vækst.
-----------------	--

RESULTATER

The image contains two screenshots of Facebook posts from the company 'LIFTED COMPETENCE'.
The left screenshot shows a post with the text: 'Har du eller din afdeling behov for at blive styrket i digital marketing? Start med et kompetencetjek. Like vores side og gå ind og tag testen her!'. Below the text is a graphic with the heading 'YOUR DIGITAL TRANSFORMATION' and icons for a play button, a checkmark, and a smartphone. At the bottom, it says 'Test dig selv i Digital Marketing' and 'Tag et kompetencetjek i dag og få en per...'.
The right screenshot shows a post titled 'LIFTED COMPETENCE workout session - Konkret læring, sparring og viden om digital marketing!'. It includes the text: 'Køb et klippekort og brug det selv eller sammen med dine kolleger til netop de sessions, du/l finder interessante: Google Analytics, SEO, AdWords, Display annoncering og meget mere. Tilmeld dig her: goo.gl/3tR8te'. Below this is a video thumbnail showing people in a workshop setting. At the bottom, it says 'Digital Marketing: Blev klogere - og dygtigere!' and 'Tilmeld dig'.

VIRKSOMHED	Datterselskab til LIFTED (digitalt marketingbureau) der skræddersyer uddannelser inden for Digital Marketing. Udgangspunktet er Professional Diploma in Digital Marketing v/Digital Marketing Institute. (*PPDM =Uddannelse i SEO, PPC, Digital Display Advertising, E-mail Marketing, Social Media Marketing, Mobil Marketing, Google Analytics, samt Strategi & planlægning - valideret af Google, Twitter, Facebook, LinkedIn). De opkøbte i 2016 Hoffmann & Krosgaard Consulting (grundlagt i 2015), som jeg havde med en partner, hvor kompetence afdækningsværktøjet var under udarbejdelse i en betaversion.
------------	---

2011 – 2015	CEO & COO, INOPI
ANSVAR	At planlægge og gennemføre en transformation af kunderejsen i markedsføringen til leadgenerering i salgstragten. Transformation af produktporteføljen fra salg af årlige 2. parts licenser med mersalg af service til salg af eget software/cloud/bruger pr. måned. Sikre den økonomiske handlefrihed via likviditet og risikostyring.
SUCCESKRITERIER	At gennemføre transformationen og tiltrække nye investorer/vækstfond.
RESULTATER	Tilpasning af organisation og konsolidering af forretning. Udviklet eget software "Boardplace" baseret på virksomhedens eksisterende kernekompetencer, brugerdrevet innovation og ny teknologi. Samlet resultat for perioden efter skat +325t.kr. Ny investor og vækstfonden trådt ind efter proof on concept i maj 2016. Bestyrelsespost i perioden 2010 til maj 2016.
VIRKSOMHED	Oprindeligt ejerledet IT-virksomhed grundlagt i år 1997, IBM Business Partner, bestående primært at sælgere og it-udviklere - i gennemsnit 14 medarbejdere/år.
2009 – 2011	SELVSTÆNDIG RÅDGIVER, claushoffmann.dk
ANSVAR	Skabe vækst via strategi, lederskab, forretningsudvikling og digitaltransformation.
SUCCESKRITERIER	Udbyde og vedligeholde mine kompetencer inden for customer journey, digital transformation og ledelse til mit netværk, indtil mine aftaler fra bruddet med Uno-X bortfaldt.
RESULTATER	Arbejdet med SMV kunder og ydet personlig sparring. Bl.a. Opstart af Copenhagen Volunteers, personlige udviklingsforløb hos Bravida, strategidage med Danmarks Radios Underholdningsorkester, digitalsparring til MultiData, management buy out hos INOPI, forretningsplan for Altanalfarne.dk. Hertil en række personlige udviklingsforløb fra studerende til direktører.
VIRKSOMHED	Medstifter af kontorfælleskab på Frederiksberg, ingen ansatte.
2008 – 2009	DIREKTØR BUSINESS DEVELOPMENT, NetPeople
ANSVAR	Kortlægge markedspotentialet for digital markedsføring via dynamisk bannerannoncering. Dynamic Creative Optimization (DCO) som er valg af banner budskab baseret på data og algoritmiske indkøb, der tager højde for tid, sted, brugernes interesse, demografi og lignende.
SUCCESKRITERIER	At udarbejde et beslutningsgrundlag for nyt datterselskab i PEOPLEGROUP med undertegnede som administrerende direktør og partner.
RESULTATER	Beslutningsgrundlaget blev fremlagt med en anbefaling om ikke at starte et nyt selskab pga. manglende modenhed i marked (herunder ca. 30 kunde/emnebesøg) og den pågående finanskriser.
VIRKSOMHED	Digitalt marketingbureau primært for Wibroe Duckers Partners kunder – f.eks. Danske Bank, SAS, KIMS, Tuborg.

2000 – 2008

FRA E-COMMERCECHIEF TIL SALGSDIREKTØR, UNO-X/HYDROTEXACO OLIE/BENZIN

E-COMMERCE 2000-

Opbygning af tværorganisatorisk afdeling, 6 medarbejdere

ANSVAR

Udarbejdelse/implementering af strategi/handlingsplan/budget og gennemføre den digitale transformation af virksomheden. Sikre langsigtet ejerskab og bred forankring.

SUCCESKRITERIER

At understøtte kunderejsen og leadgenerering digitalt og offline, samt sikre vækst og firstmover effekt i branchen (loyalitetsskabende og branding). Finansieret via gevinstrealisering og vækst (RONCE).

RESULTATER

Morten Kamper, direktør FDIH "[Alligevel skal den sandsynligvis største e-handelsaktør findes et ret uventet sted](#)". 2. plads [E-handelspris v/FDIH](#) år 2002. Fakta: 30% af af omsætningen fra B2B kunder og 12% af nye B2C kunder via webløsningen i år 2. Internt forankret bl.a. via eLearning i salgstræning for messedeltagere og kundecenter ansatte.

OVERGANG:

Som et led i beslutningsgrundlaget var der en digital transformation af Kundecenteret. En transformation jeg fik til opgave at gennemføre i år 2002.

KUNDECENTER 2002 -

300.000 opkald/år - Åben: 24 timer/365 - 4 teamledere – 34 medarbejdere

Jeg stod for en total omorganisering af kundecenteret, der var eksternt ratet som et af branchens dårligste. Vækstpotentialet var smurt ind i olie og havde ødelagt fokus på selv de åbenlyse customer touchpoint og en manglende indsigt i customer journey. Via min daglige ledelse og evne til at coache og motivere, såvel team-ledere som medarbejdere, fik jeg aktiveret medarbejdernes faglige potentiale og synliggjort succeserne og med det fulgte anerkendelsen fra omverden.

Kundecenteret gik i perioden fra rent in-bound til også at håndtere al kontakt med ny-salg og servicering på alle platforme – telefon, chat, og email.

RESULTATER

I samme periode reduceredes antallet af medarbejdere fra 64 til 38 og overflow omkostningerne med 44 %. Samtidig opnåede vi en ekstern rating v/Teleperformance som **Danmarks bedste kundecenter 3 år i træk**.

Enkle midler som at være synlig, have daglig dialog og vise entusiasme var de mest afgørende faktorer kombineret med båndlyt, individuelle mål og kommunikeret via et Balanced scorecard med 16 KPI'er med customer touchpoints som omdrejningspunkt.

OVERGANG

Betjeningen af Villamarkedskunder (B2C) blev efter transformationen nu primært foretaget af Kundecenteret, oliefyrserviceteknikere og med digitale værktøjer. Som beskrevet i beslutningsgrundlaget for den digitale transformation flyttedes markedsansvaret.

MARKEDSCHEF 2005-

Salgsansvarlig på B2C fyringsoliemarked – Omsætning 180 millioner kr.

RESULTATER

Øget markedsandel og DB. Frasalg af serviceafdelingen for oliefyre (2007).

OVERGANG

Afdelingsdirektøren jeg refererede til blev flyttet til Norge og jeg blev udnævnt som hans afløser.

CV: CLAUD HOFFMANN
VALBY LANGGADE 82 4.TH. 2500 VALBY

ALDER: 53 ÅR
TLF: 23361680 MAIL: CLHOF@HOTMAIL.COM

SALGSDIREKTØR 2007

For eksisterende områder + ERHVERV, TRANSPORT, LANDBRUG + SMØREOLIE + SMØREOLIE LAB. 4 markedschefer, 60 medarbejdere, omsætning 8-10 milliarder kr. Salgsansvarlig på store B2B kunder. En del af den øverste ledelse i Skandinavien.

RESULTATER

Fastholdelse af markedsandele på faldende markeder.
Øget DB med 15 % i år 2008 vs. 2007

Ejernes strategi for fremtiden hvor man ønskede at organisere sig anderledes, ved bl.a. at opsplitte og outsource kundecenteret og ændre customer journey , kunne jeg ikke se mig selv stå i spidsen for, så vi valgte den fornuftige løsning ved forhandlingsbordet.

EFTERUDDANNELSE OG KURSER (udvalgte)

1992	ISO certificerings controller (3 dage)	INTERNT I HYDRO KONCERN
1992	Bestyrelsesarbejde (1 uge)	DANSK ARBEJDGIVERFORENING
2003	Leder i Vækst (6 uger)	CENTER FOR LEDELSE
2006 - 2008	Grundmoduler inden for de 4 linjestudier: Psykologi, Sociologi, Filosofi, Idehistorie som aftenforelæsninger via FU.	KØBENHAVNS UNIVERSITET
2007	Coachingforløb med Susanne Lima	KJERULF & PARTNERE
2010	Leading and managing across cultures	ITIM INTERNATIONAL

NETVÆRK (aktive)

2001-	Oprindelig bestyrelse i Dansk Markedsføring B2B	PRIVAT NETVÆRKSGRUPPE om Digital Markedsføring
2006 -	TALENT-DK	TEAM COPENHAGEN

DIVERSE (udvalgte):

2000	Artikelforfatter "Balanced Scorecard"	BØRSENS LEDELSESHÅNDBØGER
2000 -	Foredragsholder om: BSC – Kundecenter - digitalisering–onlinesalg	KONFERENCER & NETVÆRK
2009-	Blogger diverse steder	hkconsulting
2014-2015	Dommer: Danish Entrepreneurship Award	FONDEN FOR ENTREPRENØRSKAB
2014-2016	En del af marketingredaktionsgruppen	MARKETCOMMUNITY

SPROG

Dansk, Engelsk, Norsk, Svensk

FRITIDSINTERESSER

Løbeklub træner: 10 km, hel- og halvmarathon