

Stor kåring:

Årets konsulenter

I en bransje hvor det er viktigere å virke enn å synes, har det ikke vært vanlig å feire seg selv. Det har initiativtagerne bak Konsulentprisen gjort noe med. De vil rette fokuset mot gode aktører og fremragende prestasjoner i hele konsulentbransjen.

Jan Chr. Grandre
jcg@kapital.no

Øystein Gravdal
og@kaptal.no

Axel Heiberg-Andersen
aha@kapital.no



Årets konsulent
Tom A. Heiberg, Caggemini

FOTO: SCANPIX/ERLEND AAS



Årets konsultentselskap
Bekk Consulting

FOTO: SCANPIX/ERLEND AAS



Wildcard

Kenneth Winther og Mia Bergmann, Moonwalk

FOTO: SCANPIX/ERLEND AAS



Ærespris

Trond Kristiansen, Semco

Filmbransjen gjør det. Reklamebransjen gjør det. Mediefolk gjør det støtt og stadig. Alle er de opptatt av å fremheve enerne og slå på stortrommen når noen har gjort noe bra. Men ikke konsulentene. I en bransje gjennomsyret av diskresjon blir de skarpe hodene bak banebrytende ideer, inno-

vative løsninger eller vellykkede effektiviseringsprogrammer sjelden trukket frem i offentlighetens lys.

Initiativtagerne bak Konsulentprisen synes imidlertid at tiden har vært overmoden for å ikle seg festhatter. De ønsker å fremheve hvordan samspillet mellom konsulent og kunde kan skape

resultater – endog verdi – og øke oppmerksomheten rundt de beste prosjektene. Derfor deler de ut prisene Årets konsulent og Årets konsultentselskap, samt en ærespris og en egen spesialpris – et såkalt *wildcard*.

–Årets konsulentpriser er viktig for å fremheve aktører som gjør en svært

2010

Årets konsultentselskap – Right Management
Årets konsulent – Steinar A. Hopland, Hopland & Co

2009

Årets konsultentselskap – Accenture
Årets konsulent – Bjørn Z. Ekelund, Human Factors

2008

Årets konsultentselskap – Hartmark Consulting
Årets konsulent – Alexander Reincke Wendt, Capgemini

Konsulentprisen

En bredt sammensatt jury har delt ut prisen Årets Konsulent og Årets konsultentselskap. Kåringen baserer seg på nominasjon av kandidater, enten fra kunder eller selskapene selv.

Initiativtagere bak prisutdelingen er Konsulentguiden, Abelia og Institute of Management Consultants Norway (IMC Norway). Konsulentprisen ble etablert for å belønne fremragende aktører i konsulentbransjen, samt for å bygge en tydeligere profil i det offentlige rom for den viktige rollen som konsulentene faktisk har for verdiskapningen i samfunnet.

Prisutdelingen bygger på et konsept utviklet og gjennomført av Dansk Management Råd og the Institute of Business Consulting.



FOTO: SCANPIX/ERLEND AAS

god jobb, og som sjelden får anerkjennelse for dette, sier jurymedlem Anne Cathrine Røste, som også står bak Konsulentguiden.

Vinnerne og vinnerprosjektene kan du lese mer om på de neste sidene. ▶

Juryen

Juryen for Konsulentprisen 2011 besto av følgende medlemmer:

- ✓ Ola Furu, adm.dir. i Capgemini Norge
- ✓ Steinar Bjartveit, høyskolelektor II på BI og fagansvarlig for BI's Consulting-program
- ✓ Per-Egill Frostmann, styremedlem i Institute of Management Consultants - Norway
- ✓ Hans-Henrik Merckoll, direktør for consulting i EDB ErgoGroup
- ✓ Øystein Mjelve, nestleder i Abelia
- ✓ Anne Cathrine Røste, redaktør i Konsulentguiden



Juryformann Ola Furu, adm. dir. Capgemini

- *Hvorfor er det viktig med en pris der konsulentbransjen feirer seg selv?*

- Konsulenter og konsultentselskapers viktigste verdi er omdømme og image. Vi leverer ikke fysiske produkter på samme måte som i andre bransjer, men lever i bunn og grunn av å levere kompetanse. Derfor er det viktig å fremheve gode prestasjoner.

- *Dette er fjerde året Konsulentprisen arrangeres. Har det vært stor interesse for årets utdeling?*

- Vi har mottatt mange nominasjoner, og det er veldig hyggelig. Det er absolutt et udekket behov for anerkjennelse og oppmerksomhet i konsulentbransjen. Eget og andres omdømme er nok noe de fleste i bransjen er opptatt av.

- *Hva betyr det for vinnerne å kunne smykke seg med tittelen Årets Konsulent og Årets konsultentselskap frem til neste år?*

- Jeg tror det betyr veldig mye. Det betyr mye for de ansatte - fordi en slik markering gir stolthet for det en driver med, og det betyr mye for selskapets ledelse - fordi en leverer gode resultater og får anerkjennelse for å ha levert et godt stykke arbeid.

- *Hvordan ble juryen satt sammen?*

- Initiativtagerne bak denne prisen kontaktet et knippe bransjefolk og andre med kunnskap om konsulentbransjen i

fjor høst. Vi har jobbet sammen i et halvt års tid med nomineringer og utvelgelse av kandidater.

- *Hvordan har dere jobbet i nominasjonsprosessen?*

- Det er opp til kunder eller konsulentene selv å nominere gode prosjekter. De nominerte kandidatene har måttet forberede og presentere sine case for juryen. Selve presentasjonen var på 20 minutter, med en påfølgende runde med dialog, spørsmål og svar.

- *Har det vært vanskelig å kåre vinnerne innenfor årets kategorier?*

- Vi har mottatt bidrag fra en rekke svært sterke kandidater - med helt ulike prosjekter. At variasjonen har vært så stor, har gjort det både utfordrende og morsomt å kåre årets vinnere. Vi har fokusert på konkrete case og tatt beslutningen vår på bakgrunn av presentasjonen. Vi har altså ikke bare vektlagt regnskapstall, antall ansatte og vekst. Det viktigste for oss er at kandidaten har levert god kvalitet til fornøyde kunder.

- *Juryen består blant annet av folk fra bransjen. Hvordan sikrer dere habilitet ved kåringen?*

- Juryen har vært veldig opptatt av eventuelle habilitetskonflikter. I år har derfor to av juryens medlemmer ikke deltatt i vurderingen av hver sin kandidat.



FLYR HØYT: Adm. dir. Kenneth Winther og prosjektleder Mia Bergmann i Moonwalk hedres for innsatsen for å finne nye inntektsmodeller for Røde Kors.

FOTO: SCANPIX/ERLEND AAS

Moonwalk får pris for å utvikle nye forretningskonsepter for Røde Kors:

Luft og (neste) kjærlighet

En plan for hvordan man kan erstatte 800 millioner kroner i årlige, tapte inntekter for Røde Kors – helt gratis! Kanskje ikke så rart konsulentene i Moonwalk, som stikker av med konsulentbransjens *Wild Card*-pris, kaller seg et “mission impossible”-selskap?

Midt på 2000-tallet fant myndighetene at det ble stadig vanskeligere å forsvare de enorme inntektene (28 milliarder kroner i 2005) som idretten og humanitære organisasjoner sopte inn på sine tallrike spilleautomater. Årsaken var naturligvis at enkelte spillglade nordmenn fort ble til spillgale nordmenn, og at humanitære organisasjoner ikke kunne basere sine inntekter på en virksomhet som noen mente skapte humanitære tragedier.

Røde Kors var en av de største taperne da automatmarkedet ble struppet i 2007.

Etter at organisasjonen hadde gjennomført flere mislykkede forsøk på å få fart på inntektene, tok adm. dir. i Moonwalk, Kenneth Winther, kontakt. Hans innspill falt i smak hos daværende generalsekretær Børge Brende. Ifølge Winther hadde han tenkt på oppdraget i halvannet år og bygget seg opp et økonomisk handlingsrom for å løse det som et *pro bono*-arbeid. Det vil si gratis – og til samfunnets beste.

– Når Røde Kors mistet 800 millioner i stabile inntekter, sier det seg selv at det reduserte deres evne til å hjelpe folk i nød, sier Winther, som ønsket å bidra til å heve aktivitetsnivået i organisasjonen.

– Men svarene på disse utfordringene ville ikke hatt samme gyldighet om de hadde fremkommet gjennom et vanlig, betalt konsulentoppdrag. Røde Kors' ansatte og frivillige må tro fullt og fast på at millioninntektene skal

komme år etter år, og gjøre dem i stand til å løse sin samfunnsoppgave. Det krever også at de involveres i prosessen og tar sterkt eierskap i svarene, mener han.

Mister 3,5 millioner

For Winther ble angivelig ikke spørsmålet “har vi råd til å påta oss et så stort, ubetalt oppdrag?”. Det ble snarere “hvordan kan jeg la være å gjøre dette?”. Og for å runde av snakket om økonomi: Winther påstår at firmaet hans går glipp av en alternativ inntekt på 3,5 millioner kroner – Om ressursene hadde blitt brukt til betalte oppdrag i de ni månedene det står på. På den annen side: om man lykkes med Moonwalk RED, som prosjektet heter, sitter selskapet og samarbeidspartnerne McCann Worldgroup og Media-Front igjen med masse goodwill, og – ikke minst – en mal for hvordan løse andre utfordringer av samfunnsmessig art. Og den kan bli verdifull for andre oppdragsgivere – med betalingsevne.

Juryen i konsulentkåringen gir denne begrunnelsen for tildelingen av Wild Card-prisen: *Ikke bare er arbeidsformen nyskapende og tydelig “out of the box”, men involveringen mot det øvrige samfunn og andre parter viser en innovasjonsevne vi gjerne ser mer av”.*

Det er nemlig flere enn Winther & Co som jobber gratis i prosjektet. I august i fjor rykket de inn stillingsannonser i dagspressen. De søkte kompe-

tente medlemmer til et lag som skulle utvikle nye forretningskonsepter for Røde Kors – på frivillig basis. Oppslutningen var stor, og etter intervjuer satt man igjen med et team på 30 personer fra norsk nærings- og samfunns-liv.

Innovasjonsastronauter

– Jeg kaller dette vårt store CSR-prosjekt, sier Mia Bergmann, prosjektleder for Moonwalk RED. Hun mener det var et stort øyeblikk da de 30 innovasjonsastronautene, iført romdrakter, slapp heliumballonger fra Moonwalks taktterasse på Majorstuen i Oslo.

Hvilke forretningskonsepter astronautene har kommet opp med, vil foreløpig ikke Winther og Bergmann røpe. De påstår bare at teamet har jobbet frem løsninger som vil fungere i praksis, det vil si generere stabile inntekter i hundremillionersklassen.

– Vi vet mye om hva svarene blir, men alt er ikke prøvd ut ennå. Vi er i ferd med å sende ut noen prøveballonger nå, sier Winther.

– *Hvordan kan dere allerede nå være så sikre på suksess?*

– Fordi vi bygger på prinsipper og modeller fra fremgangssrike organisasjoner og virksomheter verden over, sier Winther en smule selvsikkert.

10. juni offentliggjøres svarene under et kick off på Opera-taket i Oslo. Men først et par-tre år senere blir det avgjort om man kan si: *mission accomplished!*