

Curriculum Vitae



Pia Klee
Mørdrupvej 111A
3060 Espergærde
Mobil 51 60 39 22 / pia@ort.dk
LinkedIn: <http://dk.linkedin.com/in/piaklee>

Kort fortalt

Min ekspertise er branding, iværksætteri, kommunikation, projektledelse og vand. Størsteparten af min karriere har været i globalt orienterede ingeniør- og teknologivirksomheder, i Danmark og i udlandet. I de senere år har mit fokus været større projekter og jeg har den vej opnået stor viden og netværk inden for vand og projekt-iværksætteri. Mine største aktiver er et strategisk mind-set, entreprenør-gener og bundsolid erfaring. De løsninger og resultater jeg skaber, er oftest en succes og baseret på en anderledes tilgang. Jeg er et netværksmenneske, arbejder gerne på områder med udfordringer og en vis kompleksitet, er kendt for at få tingene til at ske og for en seriøs og kompetent indgang til samarbejdet med ledelse, interessenter og samarbejdspartnere. Stor indlevelse i relevante målgrupper og den værdifulde kontakt til folk i marken har altid været største prioritet og inspiration.

Erhvervserfaring

2014 – Projekt-iværksætter

Etablering af undervisningskonceptet *Waterminds* i samarbejde med Katrine Vejby, journalist.
Arbejder derudover på at fundraise projektet *Spis Øresund* i samarbejde med bl.a. Øresundsakvariet.

2011 –2014 Marketingdirektør, Danish Water Forum, Rethink Water (tidsbegrænset kontrakt)

Ansvar Udvikling af global brandingplatform for international positionering og øget kendskab til dansk vandekspertise og 60 danske virksomheder og organisationer. Samlet projektbudget på 12 million kroner. Rapporterede til styrekomité på 9 personer og direkte til Jørn Rasmussen, Udviklingsdirektør, DHI. Én fuldtidsansat rapporterede direkte til mig.

Resultater Det statsligt finansierede markedsføringskonsortium State of Green overtog efter projektets afslutning ansvaret for vedligeholdelsen af de udviklede værktøjer. Rethink Water har givet en sammenhængskraft og er med de 7 overordnede temaer nu grundlaget for danske virksomheders og myndigheders indsats for at synliggøre og positionere dansk vandekspertise internationalt og på niveau med etablerede vandnationer som Singapore, Holland og Israel. Siden lanceringen af de første værktøjer først i 2013 og frem til projektets afslutning i 2014 blev mere end 46.000 white papers distribueret af deltagende virksomheder, eksportorganisationer og ambassader. Digitale white papers var downloadet 11.000 gange og de 7 film havde 4.000 visninger alene på youtube. Webportalen nåede et niveau på 1.000 besøgende månedligt og 'House of Water' er siden blevet omtalt i Financial Times. I evalueringen ser 88 procent af de deltagende virksomheder ved projektets afslutning Rethink Water som et vigtigt boost i den internationale branding og markedsføring af danske cleantech-løsninger. Tre ud af fire respondenter projektet topkarakter. For et samlet overblik over værktøjer se <http://www.waterminds.dk/baggrund/>

Curriculum Vitae

2011 – 2011 Konsulent, finansieret af en gruppe på 45 virksomheder bl.a. DHI, Grontmij, Rambøll and Grundfos

Opgave Udvikling af projektoplæg og business case for globalt branding af dansk vandekspertise. Fundraising på 12 mio. DKK i tæt samarbejde med DHI og Grontmij, herunder 6 mio. DKK i støtte fra Fonden til Markedsføring af Danmark

2010 - 2010 Konsulent marketing/ kommunikation, Krüger A/S (kontraktansættelse)

Opgave Krügers kommunikationsafdeling blev i april 2010 lagt sammen med HR og jeg blev ansat på kontrakt for dels at udarbejde et oplæg til hvordan Krüger fremadrettet kan styrke sin marketingindsats, dels at hjælpe med konkrete opgaver, herunder blandt andet øget generering af sales leads gennem søgemaskine- og websiteoptimering. Krüger indgår i koncernen Veolia, der er aktiv inden for vand, energi, affald og transport og med 312.000 medarbejdere er det verdens største miljøvirksomhed. Krügers aktiviteter er inden for vand og spildevand og virksomheden, der er regionskontor for Nordeuropa, havde på det tidspunkt 875 medarbejdere og en omsætning på 1.560 million DKK.

2002 - 2010 Senior Communications Advisor, PR & Brand Communications, Alfa Laval Corporate AB

Ansvar Udvikling og styring af internationale branding-projekter, det vil sige markedsførings- og kommunikationsprojekter, brand audits og brand identity-projekter (kommunikation, produktmærkning, emballage, rekruttering mv.)

Udvikling og styring af internationale koncern-kommunikationsprojekter, for eksempel lancering af højtprofilerede produkter, kommunikation på innovations- og miljøområdet, udstillinger og præsentations set-up i forbindelse med top management strategikonferencer, capital markets day og aktionærmøder samt forskellige CSR-aktiviteter

Rapporterede til Peter Torstensson, Senior Vice President, Head of Communications.

Alfa Laval Corporate er koncernens hovedkontor og ligger i Lund i Sverige. Da jeg stoppede havde virksomheden 12.000 medarbejdere og en omsætning på 2.9 mia. euro

Resultater Lanceringen af en ny ambitiøs visuel brand identity, der var et led i virksomhedens udskillelse fra Tetra Pak-gruppen og efterfølgende børsnotering, førte senere til at et produktudviklingsteam inviterede mig ind i et produktudviklingsprojekt med henblik på at styrke et produktdesign. Dette resulterede ikke kun i nye standarder for produktdesign, men også i signifikante besparelser og et nyt udviklingsprojekt.

Etableringen af en global, tilbagevendende intern event for at styrke Alfa Laval-brandets innovative side førte til ideen om et virtual showroom med nye produkter. Det er i dag – som et alternativ til den klassiske corporate power point-præsentation – et af salgsselskaberne mest værdsatte præsentations- og kampagneværktøjer. Showroomet har fået sælgere til at bruge tid på virksomhedspræsentationen på salgsmøder og dermed øget mulighederne for krydssalg og udviklings samarbejder på tværs af segmenter og produktgrupper. Samtidigt har det ført til en ny måde at køre kampagner og sætte fokus på nye produkter. Tilbagemeldingerne er meget positive og for eksempel siger Rusland: "The situation is that we use the showroom locally because we really want to. To be honest, some campaigns we only do because headquarters tells us".

Min idé til et sales kit med produktminiatures (miniature showroom med skalamodeller af varmevekslere, dekantere mv.) blev modtaget af en kæmpe efterspørgsel fra salgsselskaber og produktcentre. Det finansielle grundlag for projektet blev skabt gennem nytænkning og det tekniske underlag ved hjælp af hårdt arbejde og mit gode ry. Initiativet viste sin værdi på et kundemøde i Thailand, hvor salgsschefen med en produktminiature som prisforhandlingsværktøj lykkedes med en pris der lå et femcifret tal i euro over normalt.

Curriculum Vitae

2001 - 02 Sales Promotion Manager, Alfa Laval Corporate AB

Ansvar Udvikling og styring af kommunikations- og branding support aktiviteter med henblik på at styrke og støtte salgs- og markedskommunikationsafdelingerne. Medlem af ledergruppen og ansvarlig for fire medarbejdere. Rapporterede til Peter Torstensson, Vice President, Head of Communications.

Resultater Blandt de vigtigste initiativer er en række nye branding-værktøjer, outsourcing og etablering af global webshop for reklamegaver og tryksager samt flere sales channel og direct marketing-værktøjer. Opnåede besparelser ved outsourcing og samarbejde på tværs sikrede implementering uden ekstra omkostninger.

1995 - 2001 Marketingchef, Alfa Laval A/S

Ansvar Udvikling og implementering af marketingkommunikationsstrategi for det danske marked og styrkelse af virksomhedens image i Danmark på tværs af koncernens selskaber med 1.000 medarbejdere i Danmark. Medlem af ledergruppen og ansvarlig for én medarbejder.

Rapporterede til John V. Petersen, Adm. Direktør.

Alfa Laval A/S er dansk markedselskab, dengang med kontor i Rødovre, 100 medarbejdere og en omsætning på 300 million DKK

Resultater Markant stigning i niveauet for sales leads genereret af marketing, bl.a. gennem fokus på direct marketing. Højere udbytte af udstillinger gennem ny approach og generelt højere motivation blandt sælgere. Nyt niveau for presseomtale af virksomheden i fagpresse og erhvervsdagblade gennem fokus på virksomheds-PR og nyt koncept for virksomhedens kundemagasin. Udvikling og implementering af nyt CRM system der blev et af sælgerne værdsat værktøj, og dermed blev det for virksomheden et vigtigt styre- og ledelsesinformationssystem.

1994 - 95	Marketingkoordinator, Alfa Laval A/S
1993 - 94	Team Assistant, Aarsø Nielsen & Partners A/S (i dag A.T. Kearney A/S)
1992 - 93	Vikar (sideløbende med engelskstudier), Manpower, Temp-Team
1989 - 92	Kontaktassistent, CaspersenGruppen (Reklamebureau, Udstilling)
1988 - 89	Mediaassistent, Lyre & Valbo Reklamebureau A/S (i dag BBDO Denmark)
1987 - 88	All-round assistent, Flemming Albertsen Kommunikation ApS (Reklamebureau)

Uddannelse

2010	Salgspsykologi, Københavns Erhvervsakademi
2010	Certificeret projektleder, Dansk Teknologisk Institut
1994	HD (Afsætning), Handelshøjskolen i København (CBS)
1992	Cambridge Certificate of Advanced English, University of Cambridge Local Ex. Syndicate, Malmö
1989	Indledning til virksomhedsøkonomi, Købmandsskolen (forberedende til HD)
1986	Studentereksamen, matematisk/fysisk linje, Espergærde Gymnasium

Curriculum Vitae

Tillidshverv / Frivilligt arbejde

Som medlem af WOW Executive Business Networking to jeg initiativ til og gennemførte konferencen "Vil dansk cleantech give medicon valley baghjul?" som gennemførtes i samarbejde med IDA 2010 – 2011)

Bestyrelsesmedlem i den selvejende institution "Elverhøj", mine børns børnehave (2008 – 2010)

Bestyrelsesmedlem Business-to-Business Forum under Dansk Markedsføringsforbund (1999 – 2002)

Gennemførte konferencerne: "Loyalitet og kundetilfredshed på B2B markedet" og "Brand Building på B2B markedet"

Danish Open pressekontor – en årlige international matchrace-kapsejladts event arrangeret af Kongelig Dansk Yachtklub. Danish Open er en ud af i alt 10 events i "The World Match Racing Tour" og deltagere er sejlere fra verdensranglisten i matchrace, herunder den danske olympiske vinder Jesper Bank. (1999 – 2001)

Instruktør i teoretisk navigation, Hellerup Sejlklub (1995 – 1996)

Bestyrelsesformand, Andelsboligforeningen Ørnevej/Tranevej (1992 – 1994)

Profil

JTI / MBTI typeindikator: ENTP (ekstrovert, intuition, tænkning, opfattende). Handlingsorienteret og stærkt commitment til aftalte mål og deadlines. Entreprenør-typen og igangsætter, på udkig efter nye måder at opnå bedre resultater på. God til at forhandle, sætter helhedsorientering over individuel suboptimering. Netværker med fokus på at etablere godt netværk og kontakter i ledelse, R&D, produktcentre, produktion og salg.

IT-erfaring

Solid erfaring med IT opnået gennem en mange års brug og en række web- og IT relaterede marketingprojekter. Erfaren bruger af Word, Excel, Powerpoint, Outlook, MS Project, Lotus Notes, Internet. Arbejder professionelt med DTP-værktøjer som Adobe InDesign, Photoshop og Frontpage.

Sprog

Flydende i engelsk, skrift og tale - har bestået *Cambridge Certificate of Advanced English*

Kommunikerer nemt og fuldt ud med folk fra skandinavisk-talende lande

Taler en smule fransk, dog ikke erhvervsmæssigt (har familie i den fransktalende del af Schweiz)

Personligt

Født i Gentofte, 47 år. Gift med Anders Ort Mortensen, Ingeniør og Application Administrator, Coloplast. Sammen har vi Elisa 7 år og Magnus på 10 år.

Har siden barndommen og før jeg stiftede familie været entusiastisk jolle- og matchracesejler (fra optimist, europajolle og wayfarer til 606, soling og DS37 matchracer). Ridning tog meget af min tid i mine unge år.

I dag er fokus mountainbike på motionsniveau, yoga og styrketræning.

Min mand og unger er vilde med at fiske, både på Øresund og i kano på Esrum Sø, hvor vi har sommerhus.

Referencer

Referencer videregives gerne. Der ligger ligeledes en del anbefalinger på LinkedIn.com:

<http://dk.linkedin.com/in/piaklee>