

MÁGUSARTÍÐINDI



2014

HVER VER ÞÍNA HAGSMUNI ?



Með því að gerast aðili að KVH ert þú að taka þátt í baráttu fyrir því að menntun viðskiptafræðinga og hagfræðinga verði metin að verðleikum til launa



**KJARAFÉLAG
VIÐSKIPTAFRÆÐINGA
OG HAGFRÆÐINGA**

www.kjarafelagvh.is



Ávarp Formanns

Það var að sjálfsögðu fagnaðarefni þegar úrslit kosninga voru kynnt. Ný stjórn var orðin fastmótuð og beið óþreyjufull eftir því að takast á við verkefni komandi starfsárs. Það sem ég var ánægðastur með var að sjá hversu öflugt fólk var komið saman. Fyrsta verkefni sem ný stjórn hrinti í framkvæmd var útlitsbreyting á merki Mágusar og þótti útkoman nokkuð góð. Gömul merki félagsins eru að sjálfsögðu geymd en ekki gleymd, en það var ákvörðun stjórnar að fríska aðeins uppá merki og heimasíðu félagsins. Okkar fyrstu skref saman í stjórn voru því yfirstígin snemma og benti flest til þess að þetta skólaár yrði lærdómsríkt og skemmtilegt.

Árlega nýnemaferð Mágusar var að sjálfsögðu á sínum stað og tókst hún með ágætum. Í kjölfarið fylgdi fjöldi vísindaferða, viðburða og að ógleymdu karla- og kvennakvöldi sem Tradition stóð fyrir. Athugasemdir hvað varðar skipulag kvöldsins bárust frá forseta Viðskiptafræðideildar sem stjórn Mágusar og meðlimir Tradition taka alvarlega, dagskrá kvöldsins er því í endurskoðun meðal meðlima Tradition og verður spennandi að sjá hvernig nýtt fyrirkomulag verður á næsta skólaári.

Flestir viðburðir á vegum Mágusar voru vel sóttir af félagsmönnum. Rétt er að geta þess að félagar í Mágusi þetta árið eru 320 talsins og erum við stjórnarmenn afskaplega ánægðir með þann fjölda. Framför og þróun félagsins er að sjálfsögðu fagnaðarefni og má þakka góðu gengi félagsins, öllum þeim konum sem sitja í stjórn Mágusar, en þær eru í meirihluta.

Með þessu stutta formannsávarpi vil ég þakka á heildina litið öllum þeim meðstjórnendum Mágusar fyrir dugnað og fórnfýsi. Án þeirra hefði verið erfitt að halda því öflugra félagslífi sem félagið stendur fyrir á lofti. Undirnefndir Mágusar eiga sérstaklega gott hrós skilið, enda mikið og gott verk þar unnið.

Ég vil að lokum hvetja alla félagsmenn og þá sérstaklega það íþróttafólk sem félagið býr yfir, til þess að mæta og taka þátt í Mágus-Orator deginum. Það er nokkuð ljóst að framundan er hörð keppni og ekki má gleyma því að fjárfesting í heilsu er mikilvægasta fjárfestingin sem nokkur maður getur gert. LENGI LIFI REFURINN

Halldór Gunnarsson
Formaður Mágusar, 2013–2014



Mágusartíðindi

9. tölublað 2014

Útgefandi

Mágus, félag viðskipta-
fræðinema við Háskóla Íslands

Ritstýra

Edda Konráðsdóttir
eddakonrads@gmail.com

Sérstakar þakkir:

Hekla Flókadóttir
Sindri Már Hjartarson
Harpan
JÖR
Dong Nguyen
Kristinn Ingi Jónsson

Ritnefnd

Franz Jónas Arnar Arnarson
Helga Þórðardóttir
Ingibjörg Íris Þorvaldsdóttir

Hönnun og umbrot

Gísli Örn Guðbrandsson
gisliorn@gmail.com

Forsíða

Sigríður Soffía Hafliðadóttir

Prentun

Litróf

Upplag

500 eintök

3 Ávarp Formanns

6 Ávarp Ritstýru

7 Dagur í lífi:

Vigdís Hauksdóttir

8 Nýnemaviðtöl

12 Jökull Sólberg Auðunsson

Vöruþróunarstjóri

Plain Vanilla

16 Grímur Sæmundsen

Markaðsmaður Ársins

2013

22 Jakob Ómarsson

23 Félagslíf Mágusar

24 Ungir Fjárfestar

26 Blendin

28 NESU

30 Magnús Hafliðason

Rekstrar- og

Markaðsstjóri

Dominos

34 Warren Buffett

37 Vaka VS. Röskva

38 Better Business

40 Hlynur Sigurðsson

Framkvæmdastjóri

Konunglega

kvikmyndafélagsins

12

Jökull Sólberg Auðunsson

Vöruþróunarstjóri
íslenska leikja-
fyrirtækissins
sem gaf út QuizUp,
spurningaleikinn sem
náði milljón notendum
á 8 dögum.

16

Grímur Sæmundsen

Markaðsmaður ársins
2013 og Maður
ársins í Íslensku
atvinnulífi

**Ritnefnd
Mágusartíðinda
2013-2014**

f.v. Helga Þórðardóttir
Franz Jónas Arnar Arnarson
Edda Konráðsdóttir
Ingibjörg Íris Þorvaldsdóttir



**Stjórn Mágusar
2013-2014**

f.v. Guðrún Nielsen
Trausti Einarsson
Anna Gréta Hafsteinsdóttir
Halldór Gunnarsson
Helga S. Hartmannsdóttir
Jón Kristinn Einarsson
Guðmunda Þóra Jónsdóttir
Anna Fríða Gísladóttir
Edda Konráðsdóttir



26

**Blendin:
Nýtt íslenskt app**

Nýsköpunarfyrirtækið Blendin gefur út app til að auðvelda skemmtanalífið. Er hösslið þitt að fara að djamma?

40

**Hlynur
Sigurðsson**

framkvæmdastjóri
Konunglega kvikmynda-
félagsins um
fjölmiðlana BRAVÓ og
Miklagarð



pwc





Ávarp Ritstýru

Sæl veriði.

Þetta er skrifað kvöldið áður en blaðið fer í prentun. Ég var að innbyrða heilan Bingókúlupoka, Drake er á fóninum og ég er að velta fyrir mér hvernig bjarnagildruhjálmurinn í SAW virkaði í raun og veru. Ég er langþreytt og greini illa hljóð. Ég heyri ekki alveg hvort nefndarmeðlimirnir eru að segja „capiche“ í tíma og ótíma eða „kaupa ís?“. Ég gæti alveg borðað ís.

Mágusartíðindi eru 10 ára í ár og við ákváðum því að leggja allt undir og hafa blaðið sem veglegast. Ég var að ljúga smá þarna. Ég komst að því að þetta væri 10 ára afmælisútgáfan bara í gær eða í síðustu viku. Samt sem áður lögðum við allt undir og blaðið er vægast sagt stórglæsilegt og stútfullt af virkilega áhugaverðu efni. Það er í raun og veru ekki hægt að halda annað en að við höfum vitað af 10 ára afmælinu frá upphafi.

Við vorum meira að segja búin að skipuleggja mikilfenglegan útgáfufögnuð á Háskólatorgi með kökum og öllu tilheyrandi, einungis vegna þess að við áttum auka pening og vorum í stuði. Þetta hefur verið í undirmeðvitundinni, ég sver það. Þetta er búið að vera skemmtilegt ferli og mér finnst frekar óraunverulegt að þetta sé að taka enda. Þrátt fyrir að hafa misst einn meðlim á lokasprettinum þá hefur þetta gengið eins og í sögu hjá okkur, Fantastic Four. (hér þurfti ég að telja í huganum til að vera viss hvað við erum mörg). Allir hafa unnið hörðum höndum, við lögðumst í gríðarlega hugmyndavinnu á fundum um hvað við skyldum fá okkur í líters bragðaref kvöldsins, Franz náði í gegnum 7. level í impossible í Flappy Bird og okkur tókst að innbyrða óhóflegt magn af pizzum.

Ingibjörg og Helga voru að koma með ís úr Valdís. Þau voru þá að tala um ís þarna áðan. Nú er þetta komið gott, njótið lestursins.

Dagur í lífi

Vigdís Hauksdóttir
Alþingiskona



Hver er menntun þín?

Ég er garðyrkjufraeðingur, blómaskreytir og lögfræðingur.

Hvernig finnst þér námið hafa nýst þér í starfi?

Lögfræðinámið nýttist mér afar vel við að setja lög. Garðyrkjunámið nýttist mér í atvinnumálaumræðu í þinginu.

Hvaða eiginleikum þarf maður að búa yfir til að vera góður stjórnmálamaður?

Hann þarf að hafa eldmóð fyrir starfinu, hafa skýra framtíðarsýn og vera fylginn sér.

Hefbundinn dagur í þínu lífi, ertu með einhverja sérstaka morgunrútinu?

Þrjú daga í viku fer ég í ræktina og vakna þá kl. 05:30. Kem heim um kl. 07:00 og les blöðin og netfréttamiðla. Kl. 09:00 tvo daga vikunnar er fundur í fjárlaganefnd og fer ég því af stað í vinnuna um áttaleytið. Þegar ekki er fundur þá sinni ég verkefnum heima. Mér finnst best að vinna heima. Ég er alltaf komin í þingið í síðasta lagi kl. 12:30 þegar þingfundir eru.

Hvernig er dagleg rútin í vinnunni?

Síminn, tölvupóstur, undirbúningur fyrir umræður, viðvera í þingflokksherbergi og legg á ráðin með þingmönnum flokksins hvernig hver þingdagur verður sem árangursríkastur fyrir okkur.

Hvað gerir þú eftir vinnu?

Ég er heimakær og eyði þeim tíma sem mest með krökkunum mínum. Ég er ein með þau, þannig að það eru margvísleg erindi sem þarf að sinna og halda þarf heimilinu í lagi.

Uppáhaldshlutir:

Uppáhaldið mitt á veturna er pelsinn minn sem ég keypti í uppboðshúsinu í Kaupmannarhöfn 2006, án símans get ég ekki verið, græni jakkinn minn sem ég klæddist í fyrsta sinn á kosningadaginn 27.04 s.l. og var í honum á kosninganótt er við unnum stórsigur í Reykjavík. Uppáhalds töskuna er ég nýbúin að kaupa á fornsölu hér í bæ, en hún er úr krókódíllaleðri.

Helstu áskornir í starfi?

Að gera betur í dag en í gær.

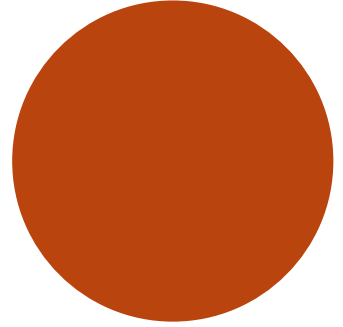
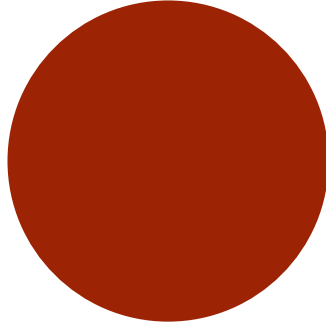
Átt þú þér mottó sem þú lifir eftir?

Að líta aldrei um öxl. Við breytum ekki fortíðinni, við lifum í nútíðinni og getum haft áhrif á framtíðina.

Einhver heilræði til ungra viðskiptafræðinema:

Verið sönn og trú sannfæringu ykkar, ekki vera áhrifagjörn. Framtíðin er ykkar.

Nýnema viðtöl



Nafn: Ninna Þórarinsdóttir

Aldur: 21 árs.

Úr hvaða skóla kemur þú: Verzlunarskóla Íslands.

Af hverju valdir þú viðskiptafræði: Mér finnst allt „alþjóða“ hljóma frekar vel og ákvað því að prófa að skrá mig í viðskiptafræði, markaðsfræði og alþjóðaviðskipti. Árið áður hafði ég lært spænsku hér við HÍ og langaði til að tengja þetta tvennt saman.

Persónulegt mottó: Hláturinn lengir lífið.

Skemmtilegasti viðburður í félagslífinu hingað til: Ætli mér hafi ekki fundist nýnemaferðin standa upp úr þar sem ég missti af Tradition. Svo finnst mér alltaf gaman að mæta í vísindaferðir og ég bíð spennu eftir vísó í Nova.

Hvað stendur í síðasta sms-i sem þú fékkst: „Shoutout á ferret!“

Uppáhalds fag og kennari: Ætli ég verði ekki að segja stjórnun og markaðsfræði, Maggi Páls er meistari.

Býrðu yfir einhverjum dulðum hæfileikum: Ég er laumu-rappari. Vinkonur mínar eru alltaf jafn hissa þegar ég byrja að rappa með ólíklegustu lögum.

Hvar sérðu þig eftir 5 ár: Eftir 5 ár ætla ég að vera búin að klára gráðuna mína og jafnvel vera búin að fara í skiptinám til Spánar. Síðan er stefnan á að taka master í markaðsfræði eða stjórnun. Annars er ég ekki búin að hugsa alveg svona langt.

Nafn: Heiður Ósk Eggertsdóttir

Aldur: 21 árs.

Úr hvaða skóla kemur þú: Flensburg.

Af hverju valdir þú viðskiptafræði: Var á viðskipta- og hagfræðibraut í Flensburg, svo er þetta góður og fjölbreyttur grunnur að framhaldsnámi.

Persónulegt mottó: Lifi ekki eftir neinu sérstöku mottói en Gullna Reglan hefur alltaf verið í upphaldi.

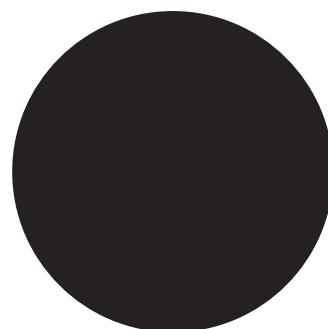
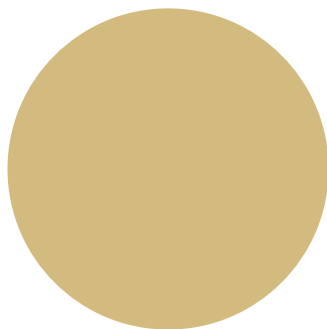
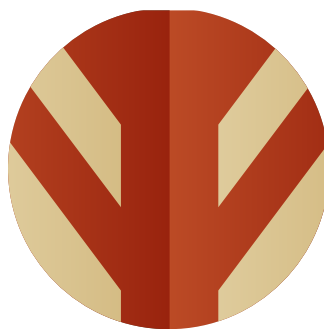
Skemmtilegasti viðburður í félagslífinu hingað til: Tradition kvöldið án efa.

Hvað stendur í síðasta sms-i sem þú fékkst: „Gaur ég er fokking hjúkka“ frá vinkonu minni sem var að komast að því að hún komst í gegnum Klásus í hjúkrunni.

Uppáhalds fag og kennari: Stjórnun og stærðfræðin voru í upphaldi á síðustu önn en meistari Magnús Pálsson ber höfuð og herðar yfir aðra kennara.

Býrðu yfir einhverjum dulðum hæfileikum: Ég er vandræðalega góð í keilu.

Hvar sérðu þig eftir 5 ár: Vonandi að klára eða búin með master, jafnvel búin að ferðast eitthvað um heiminn og hver veit nema það verði komið eitt krakkakríli!



Nafn: Brynjólfur Löve Mogensson

Aldur: 24 ára. Annars var aldur Grískra kvenna talinn frá giftingu en ekki fæðingu.

Úr hvaða skóla kemur þú: Fljótlegra væri að spyrja hvaða skóla ég kem ekki úr. Ég fékk hvítu húfuna í FMOS.

Af hverju valdir þú viðskiptafræði: Leonardo Dicaprio í Wolf Of Wallstreet.

Persónulegt mottó: Þrátt fyrir að allur þinn heimur virðist vera á hvolfi, þá sé ekki að það skipti nokkru máli hvernig hnötturinn snýr.

Skemmtilegasti viðburður í félagslífinu

hingað til: Karla og konukvöld Tradition. Baldvin fannst það líka.

Hvað stendur í síðasta sms-i sem þú fékkst: „Afhverju kostar stykki svona mikið?“

Uppáhalds fag og kennari: Markaðsfræði hjá Magga Páls, hann er svindlkall.

Býrðu yfir einhverjum dulðum hæfileikum:

Bubba eftirherman mín hefur vakið verðskuldaða athygli.

Hvar sérðu þig eftir 5 ár: Flöskuborð á fimmunni með Veiðisamtökum HÍ.

Nafn: Ingigerður Ingvarsdóttir

Aldur: 21 árs.

Úr hvaða skóla kemur þú: Menntaskólanum við sund.

Af hverju valdir þú viðskiptafræði: Ég bara verð að viðurkenna að ég veit það ekki, en ég er mjög ánægð að ég gerði það.

Persónulegt mottó: Þetta reddast!

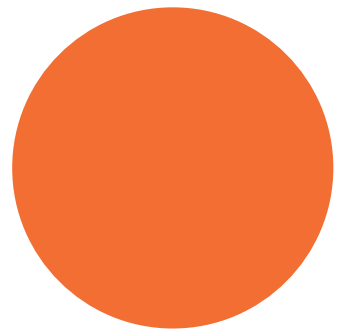
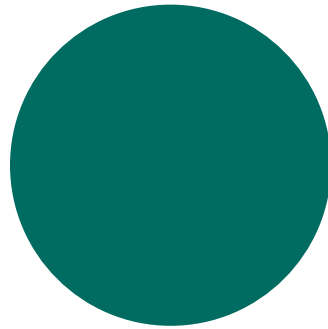
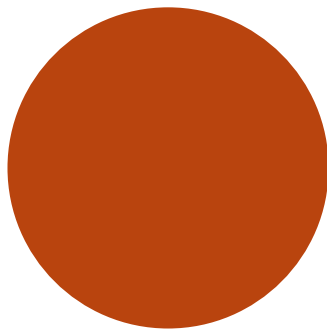
Skemtilegasti viðburður í félagslífinu hingað til: Ætli það sé ekki vísó í Ölgerðina og svo beint í Halloween partyið.

Hvað stendur í síðasta sms-i sem þú fékkst: „Er fyrir utan“

Uppáhalds fag og kennari: Kennarinn sem ég held mest upp á er pottþétt Magnús Páls og í upphalds fagi held ég að ég verði að segja Stærðfræðin.

Býrðu yfir einhverjum dulðum hæfileikum: Ég verð að viðurkenna að ég er ótrúlega góð í að giska, kemur sér oft mjög vel.

Hvar sérðu þig eftir 5 ár: Eftir 5 ár verð ég vonandi að gera eitthvað skemmtilegt, möglega úti í framhaldsnámi eða ferðast eitthvað um heiminn.



Nafn: Júlíus Einar Júlíusson

Aldur: 25 ára.

Úr hvaða skóla kemur þú: FÁ.

Af hverju valdir þú viðskiptafræði: Til að skilja viðskipti betur svo ég geti nýtt mér það í framtíðinni.

Persónulegt mottó: Live life and love it while you live it.

Skemmtilegasti viðburður í félagslífinu hingað til: Ratleikurinn.

Hvað stendur í síðasta sms sem þú fékkst: „Ekkert mál hann komst í leitirnar“

Uppáhalds fag og kennari: Maggi í Markaðsfræði.

Býrðu yfir einhverjum dulðum hæfileikum: Syng eins og svartur soul söngvari og sem mína eigin tónlist.

Hvar sérðu þig eftir 5 ár: Living the dream, búinn í skóla og fæ borgað fyrir það sem mér finnst gaman að gera.

Nafn: Hilmar Örn Hafsteinsson

Aldur: 21 árs.

Úr hvaða skóla kemuru: Verzló.

Af hverju valdir þú viðskiptafræði: Var á viðskiptafræðibraut í verzló og fannst það skemmtileg og fróðlegt og ákvað því að halda áfram á þeirri braut.

Persónulegt mottó: It's nice to be important but it's more important to be nice.

Skemmtilegasti viðburður í félagslífinu hingað til: Nýnemaferðin

Hvað stendur í síðasta sms-i sem þú fékkst: „eg r klar“

Uppáhalds fag og kennari: Markaðsfræði hjá Magga Páls.

Býrðu yfir einhverjum dulðum hæfileikum: Ég er mjög góður í að snúa körfubolta á einum fingri.

Hvar sérðu þig eftir 5 ár: Útskrifaður viðskiptafræðingur tilbúinn að takast á við lífið.

hollur og gómsætur skynslíbiti

GREEK, ORIENTAL, SESAM, SUSHI, MEXICAN, SESAR, GREEN, PROTEIN

Hvert er þitt uppáhalds salat?

Á Local færðu úrval af ferskum salötum af matseðli sem eru löguð um leið og þú pantar. Þú getur líka sett saman þitt eigið salat úr fyrsta flokks hráefni, fengið þér hollar súpur, ferska djúsa, smoothies, samlokur og fleira gott...

Opið **8-18**
mánud. - föstud.

Borgartúni 25, 105 Reykjavík
Sími 555 6225 | local@localsalad.is

local



LANDSNET

Við flytjum raforku

Plain Vanilla

Jökull Sólberg Auðunsson

Foosball borð, steinateppi og Chupa Chups standur tekur á móti mér þegar ég mæti upp á 5. hæð í móttöku Plain Vanilla. Ég tók lyftuna og sá svo eftir því að hafa ekki tekið stigann. Yndisfríða móttökustúlkan fylgir mér inn á kaffistofu. Vígaleg kaffigræja og 5 tegundir af sírópi. Irish Cream líst mér best á. Ég vel mér þó heldur Kristal Plús í kælinum, sem er gasalega girnilegur, fullur af öllu sem mig langar í. Það er til óeðlilega mikið af mjólk, en það sendur til að hafa „american breakfast“ með morgunkorni úr Kosti svo að hún skemmist ekki. Namm. Hérna hef ég mælt mér mót með Jökli Sólberg Auðunssyni, vöruþróunarstjóra hjá íslenska leikjafyrirtækinu Plain Vanilla. Fyrirtækið, sem var stofnað árið 2010 af Þorsteini Friðrikssyni, skaust hratt upp á stjörnuhimininn á síðasta ári eftir útgáfu QuizUp, mest hraðvaxandi iPhone leik sögunnar.

Hver er menntun þín? Finnst þér hún nýttast þér vel í starfi þínu?

Ég dreif mig í hagfræði í HÍ eftir útskrift af IB braut í MH. Það gekk mjög illa að halda mig við námsefnið. Mér fannst umhverfið og námsefnið ekki gefa mér mikið. Ég held ég hafi ekki fattað hvað ég var kominn langt með vefsíðugerðina og fann þrýsting að klára háskólanám. Ég tók millilendingu í HR viðskiptafræði sem ég hélt að yrði skemmtilegri útgáfa af hagfræði.

Þar var bara meira af því sama. Mér bauðst svo tækifæri til að vinna internship á milli HR anna í London á auglýsingastofunni Poke. Þar var eiginlega mitt nám. Ég fékk svo fulla ráðningu við að forrita þar.

Segðu mér aðeins frá starfsferli þínum, þú hefur gert ýmislegt spennandi í gegnum tíðina.

Ég hef lært margt í gegnum sjálfsprottin gæluverkefni; oftast tól sem mér sjálfum hefur fundist vanta. Til að mynda fann ég enga góða leið til að skrá niðurstöður í CrossFit æfingum og setti saman tól til að skrá slíkt á wodboard.com. Fur Trade og Meistaramánuðurinn eru svo verkefni sem ég hef fengist við á síðust árum í samstarfi við góða vini. Í hvert sinn læri ég eitthvað nýtt. Ferlinu er ekki lokið fyrr en alvöru notendur eru komnir með vöruna í sínar hendur.

Hvað kom til að þú hófst störf hjá Plain Vanilla?

Þorsteinn Friðriksson stofnandi Plain Vanilla plataði mig á nokkra brainstorming fundi þegar við unnum í sömu byggingu, þegar QuizUp var ekki komin með nafn og hugmyndin var að verða til. Ég viðurkenni að ég keypti ekki conceptið á bak við QuizUp strax og gerði ekkert nema pota holur í hugmyndina. En á um mánuði áttaði ég mig fljótt á tækifærinu sem var að myndast og slóst í för. Ég sé ekki eftir því. Steini kann alveg að selja hugmyndir.



Hvernig er dæmigerður vinnudagur hjá þér?

Dagurinn byrjar oftast á nuddi og andlitsbaði í nýju baðstofunni okkar hjá Plain Vanilla. Djók. Ég mæti oftast fyrir 9:00 og tek úr og set í uppbvottavél þar sem ég þoli ekki subbuleg eldhús. Ég bý mér til einfaldan cappuccino. Ef hann er tvöfaldur fer allt úr skorðum hjá mér. Ég skil ekki hvaðan næmni mín fyrir koffeini kemur. Klukkan 10:00 byrja fundir, og eftir hádegi er ég vonandi farinn að forrita.

Hver var hugmyndin á bakvið stofnun Plain Vanilla, QuizUp var ekki fyrsta appið sem fyrirtækið gerði út er það?

Plain Vanilla var stofnað í kringum iPad barnaleikinn The Moogies. Hann gekk ekki nógu vel. Boltinn byrjaði að rúlla í San Francisco rétt áður en ég byrjaði, þar sem hugmyndin að QuizUp varð til og þriggja manna teymi var að "cruncha" út fyrstu prótótýpuna. Fyrst um sinn var þetta runa af leikjum með aðeins einu "topici" hver. Twilight QuizUp var vinsælastur og sýndi notendamynstur sem lofaði mjög góðu.

Hver myndirðu segja að væri lykillinn að velgengni Plain Vanilla með QuizUp? Hvað er það að þínu mati sem sker úr um velgengi fyrirtækja á þessu sviði?

Fólk vandar sig bæði í starfi og í samskiptum. Við erum hreinskilin og þorum að gera mistök. Við tökum okkur sjálf

ekki alvarlega, en vöruna okkar þeim mun alvarlegri. Svo er hugmyndin að QuizUp alveg þrælgóð, erum alltaf að sjá það betur. Það sem sker úr um velgengni fyrirtækja á þessu sviði er samt furðulega oft hönnun, af öllum hlutum. Viðskiptafræðingar eiga að fá að eyða tíma í að þróa smekk sinn og auga fyrir góðri hönnun. Það gerir þeim kleift að spotta góða hönnuði. Þeir eru mikilvægir vörubrún.

Í stuttu máli, hvað felst í ferlinu við að gefa út app eins og QuizUp?

„To make an apple pie, first you must invent the universe.“ – Carl Sagan.

Nei nei, án alls gríns þá er þetta samt heljarmikið ferli. Við höfum stækkað ört og uppgötvað ótalmörg ný ábyrgðarsvið innan fyrirtækisins sem þarf að sinna betur eftir að leikurinn kom út. Vandinn við sprotafyrirtæki er að fólk þarf fyrst um sinn að vera mjög fjölhæft til að dekkja sem flest svið. Seinna meir hefur maður efni á sérhæfingu. Í upphafi snérist þetta samt um að koma vörunni til neytenda sem fyrst og sýna fram á notendamynstur. Ég er hissa hvað QuizUp var vel slípaður í fyrstu atrennu, en það er því að þakka hvað við vorum erfið hvort við annað og settum markið hátt. Þannig virkar mobile markaðurinn. Tæknin er löngu komin. Þetta snýst um notendamynstur og hönnun. Candy Crush er í raun bestun á sálfræði, ekki nýsköpun í leikjahönnun per se.

Það má læra margt af öllum þessum leikjum. En það má heldur ekki fylgja svona hlutum í blindni.

Umsvif fyrirtækisins hafa aukist ört síðustu misseri, sbr. að QuizUp var tilnefndur „The fastest growing iPhone game in history“ af New York Magazine. Gætirðu lýst fyrir mér starfseminni og hvernig hún hefur þróast frá upphafi og eftir að Quiz up kom út?

Skipuritið okkar breytist hratt þar sem við erum að stækka hratt. Mikið af orku fer í að efla samskipti á milli starfsfólks og deilda. Ekkert skipurit er fullkomið, maður þarf bara að finna það skásta og hafa sem fæsta óánægða. Ég vildi t.d. óska þess að ég gæti unnið náíð með server deildinni okkar, en ég veit að á morgun væru það hönnuðirnir sem ég vildi gjarnan vera í meiri samskiptum við. Tæknin leyfir okkur ekki óendanlegan samskiptahraða alveg strax þannig enn um sinn þarf að besta fyrir bestu samskiptaleiðirnar og skilvirka ferla. Ferlar hljóma ekki sexy, en þeir endurspeglar bara hluti sem hafa virkað áður og fest sig í sessi.

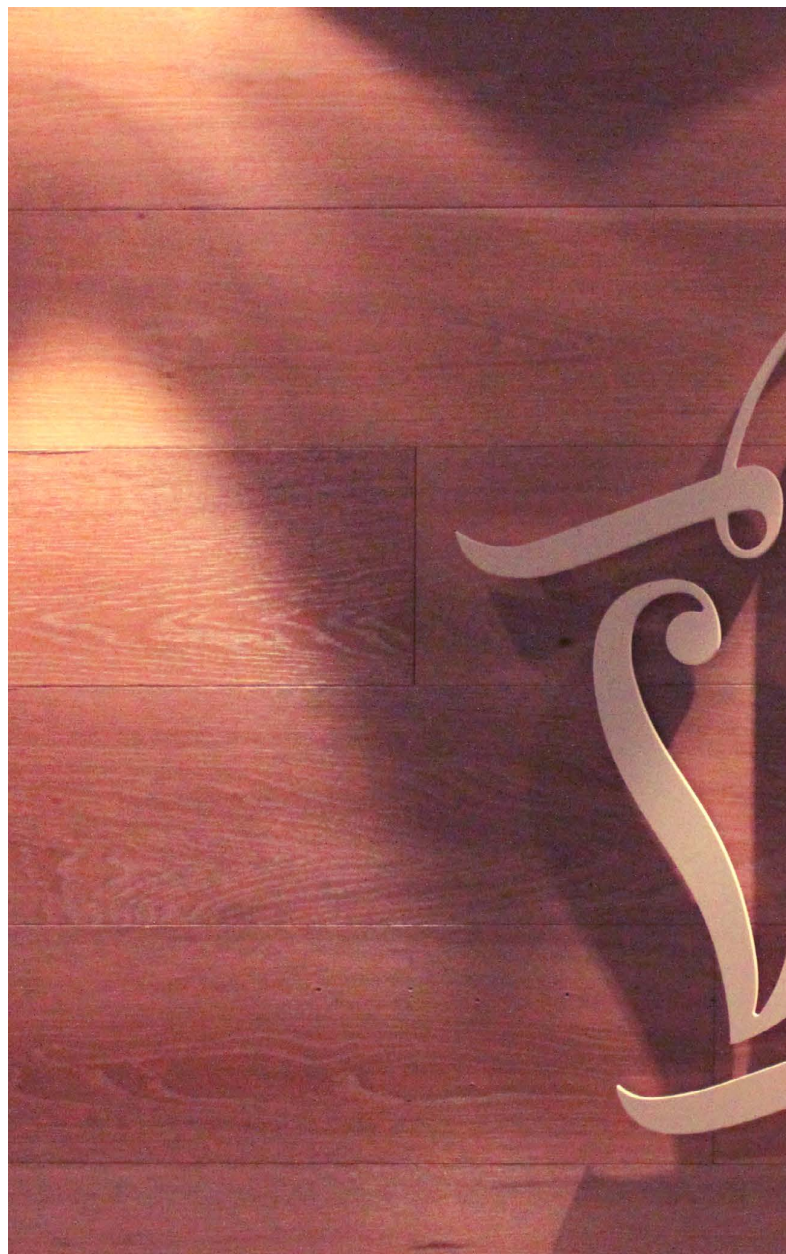
Starfsemin er langmest á Laugaveginum. Markaðsstjórinn okkar sem og tveir “remote” starfsmenn eru í Bandaríkjunum. Við höfum tileinkað okkur asynchrón samskipti, þ.e. samskiptamáta þar sem við krefjumst ekki 100% athygli allra strax. Þá fækkar fundum og athyglissviptingu hjá þeim sem þurfa að fókusa. Stjórnendur skilja þetta oft ekki og ana upp að fólki með headphones og heimta fundi. Það er hamrað á þessu í starfsmannahandbókinni okkar!

Leikurinn náði milljón notendum á 8 dögum sem er met á meðal iPhone forrita! Hvernig var andrúmsloftið innan fyrirtækisins þessa 8 daga?

Magnað. Við höfðum sett markið á milljón fyrir áramót. Þetta var allt saman ógleymanlegt. Ég forritaði stjórnborðið sem sótti alltaf nýjustu notendatölur og var að betrubæta það jafn óðum. Að mörgu leiti er fáránlegt hvað við vorum með takmarkaða yfirsýn á þessum fyrstu dögum.

Nú hafa stór fyrirtæki úti mikinn áhuga á að taka leikinn yfir fyrir himinháar fjárhæðir ekki satt? Telur þú líklegt að þið munið selja appið?

Ég hugsa aldrei út í það. Ég vil bara búa til besta spurningaleik í heimi og vörumerki sem allir þekkja. Ef einhver tekur þátt í því ævintýri þá mun það vera á þeim sömu forsendum.

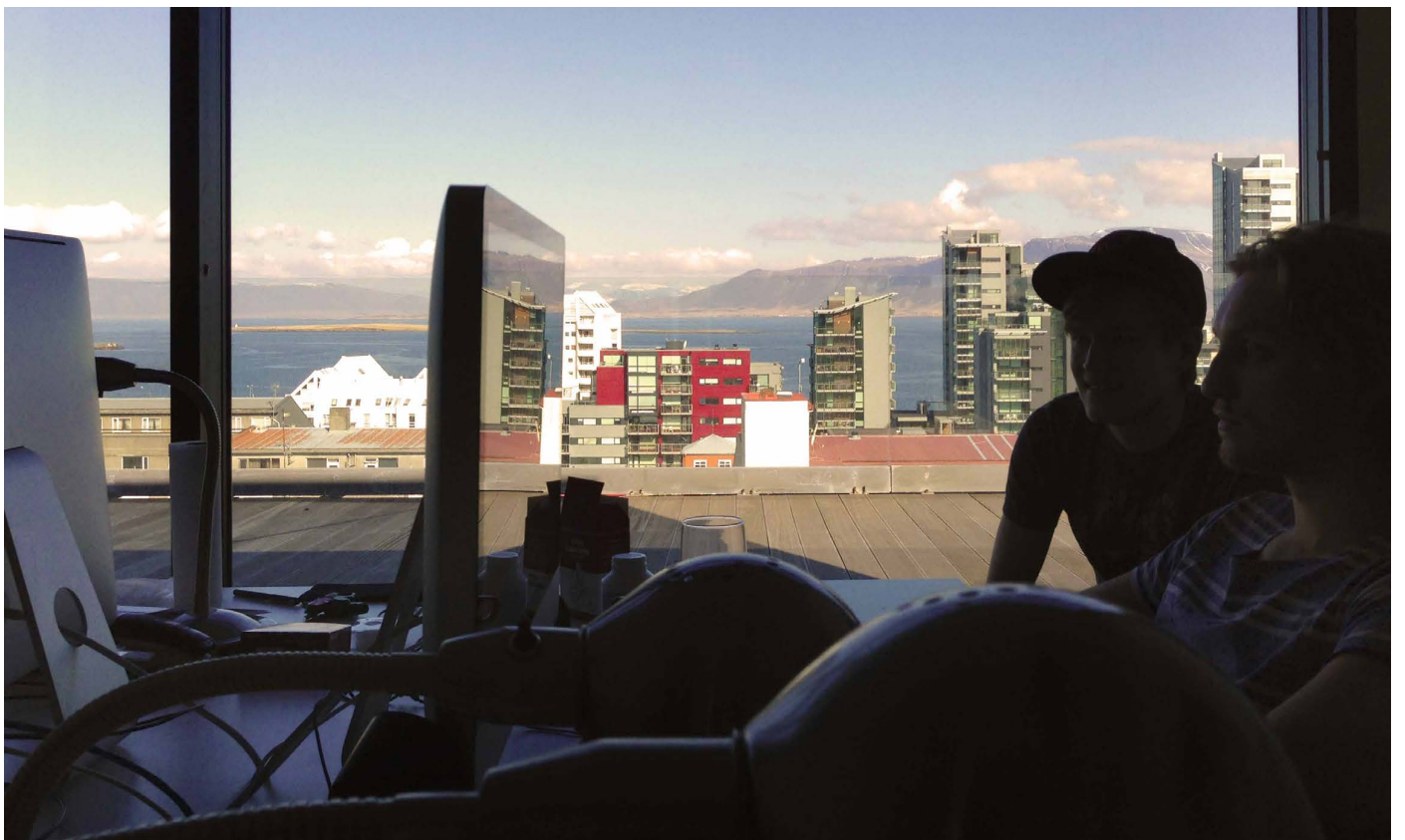


Hvað er næst á dagskrá hjá Plain Vanilla?

iPad útgáfan var að koma út og Android eru á næsta leiti. Annars á QuizUp að vera á fleiri markaðssvæðum en Bandaríkjunum og við þurfum að gera leikinn mun álitlegri fyrir heimsbyggðina áður en við förum út í meiriháttar uppfærslur á leiknum sjálfum.

Að lokum, er eitthvað sem þú vilt koma að til viðskiptafræðinema sem hafa áhuga á þessu starfssviði?

Fylgist með á netinu. Það er virði í því að finna sér hetjur á netinu sem maður lítur upp til í iðnaði sem manni þykir spennandi. Í dag eru margir að tveeta, blogga og deila þekkingu sinni, bæði konur og karlar. Twitter straumurinn minn er orðinn mjög dýrmætt lesefni sem ég fylgist með á hverjum degi. Ég safna stærri greinum og áhugaverðu efni í app sem heitir Pocket og les það svo um helgar. Ég les eiginlega aldrei bækur. Þetta lesefni er meira en nóg og miklu þéttara af fróðleik. Kannski er ég að missa af einhverjum svakalegum bókmenntum?





Grímur Sæmundsen

Grímur Sæmundsen er markaðsmaður ársins 2013. Hann var einnig valinn maður ársins í íslensku atvinnulífi af Frjálsri verzlun. Fyrirtækið sjálft hefur hlotið fjöldann allan af alþjóðlegum viðurkenningum og var til að mynda valið eitt af 25 undrum veraldar af hinu heimsþekktu tímariti National Geographic.



Hver er bakgrunnur þinn?

Ég er menntaður læknir. Útskrifaðist frá læknadeild HÍ árið 1981. Á þeim tíma stefndi ég á að verða bæklunarskurðlæknir. Rekstur og stjórnun vöktu þó fljótlega áhuga minn. Það varð þó úr að ég fór í nám til Bretlands og lærði þar íþróttalæknisfræði. Eftir að ég kom heim starfaði ég síðan sem heimilislæknir í nokkur ár og sinnti íþróttafólki. Ég var fljótlega kominn út í fyrirtækjarekstur og tók ákvörðun um að ég þyrfti að velja á milli. Ég hætti að sinna hefðbundnum læknisstörfum og fór alfarið yfir í stjórnun og rekstur í lok níunda áratugarins. Á þeim tíma þótti læknisfræðin ekki beint hefðbundinn bakgrunnur fyrir slíkt, en ég lét það ekki trufla mig og stofnaði Bláa Lónið 1992.

Hvað var það við Bláa Lónið sem vakti áhuga þinn upphaflega?

Lækningarmáttur þess. Þessi lækningatenging og samspil þess að geta skapað heilsudvalarstað fyrir húðsjúklinga sem einnig höfðu sterkt til erlendra gesta.

Í hversu margar viðskiptaæiningar skiptist rekstur Bláa Lónsins í dag?

Við erum með fjórar meginstöðir: Bláa Lónið sem allir þekkja sem er heilsulind fyrir almenna gesti, svo erum við með sérstaka lækningalind þar sem við sinnum lækningaþjónustu fyrir psoriasis sjúklinga. Þriðja stöðin er svo framleiðsla á Blue Lagoon húðvörum og verslunarrekstur okkar. Við rekum Blue Lagoon séerverslanir á þremur stöðum: Í Flugstöð Leifs Eiríkssonar, í Reykjavík og hér í Bláa Lóninu. Blue Lagoon húðvörunar okkar eru uppistaðan í rekstri verslananna. Í tengslum við lækningalindina erum við með gistaðstöðu. Almennum gestum stendur líka til boða að kaupa gistingu þar þó meðferðargestir séu í forgangi. Fjórdi stöðin er loks umfangsmikil veitingastarfsemi sem við sinnum í Bláa Lóninu.

Í maí síðastliðnum stofnuðu þið ferðaskrifstofuna Blue Lagoon Travel. Getur þú aðeins sagt mér frá því verkefni?

Við erum að fara okkur aðeins lengra inn í markaðsendann. Við erum með markaðs- og sölueiningu hér þar sem fjöldi fólks starfar. En við höfum fundið fyrir aukinni eftirspurn eftir samsettri þjónustu, sem er þá ekki eingöngu bundin við Blue Lagoon þjónustu. Til að geta veitt þjónustuna verða ferðaskrifstofuréttindi að vera til staðar. Við höfum lagt áherslu á að starfa með aðilum sem höfðu til ferðamanna sem leita eftir hágæðaþjónustu og eru tilbúnir til að greiða vel fyrir hana.

Hafið þið alltaf hugsað alla starfsemina út frá vörumerkinu Blue Lagoon Iceland?

Já við höfum frá upphafi hugsað alla starfsemina út frá vörumerkinu. Skráningar á vörumerkinu hér heima og erlendis hófust strax við stofnun Bláa Lónsins árið 1992. Áður en við höfum reksturinn í kringum ferðapjónustu sem gefur okkur hvað mestan hagnað í dag, var farið af stað í rannsóknarvinnu á virkum efnum Bláa Lónsins og skráningar á vörumerkinu. Það þótti svolítið sérstakt á þessum tíma, þar sem fólk áttaði sig ekki á að það væru verðmæti í því að búa til vörumerki.

Hvað er það að þínu mati sem sker úr um velgengni fyrirtækja?

Ég held að það sem skeri úr um velgengni fyrirtækja sé númer eitt: USP (unique selling proposition) að þú sért með einstaka vöru sem aðgreinir sig á markaði og það er ekki verra að hún sé með litla verðteygni eins og við erum með hérna hjá okkur. Í þriðja lagi er mikilvægt hvaða fólk er við stjórn. Það þarf frumkvöðul sem er með eldmód. En ef maður horfir almennt á lífsferil fyrirtækja þá byrja þau sem ákveðin viðskiptahugmynd. Hugmyndin þróast áfram vegna eldmóðs frumkvöðulsins en á ákveðnum tímamarki vegnar fyrirtækinu oftast en ekki betur þegar frumkvöðullinn hættir. Vandinn er að frumkvöðlar eiga það til að vilja gera allt sjálfir. Ég er hinsvegar svo heppinn að vera þeirrar náttúru að vilja gera sem minnst sjálfur og hleð frekar færu fólki í kringum mig, þannig að ég held að mér hafi tekist ágætlega að aðlaga mig að þessu vandamáli. Það hefur verið gæfa okkar hér að okkur hefur tekist að byggja upp mjög öflugt fyrirtæki með frábæru fólki. Gott fólk sem veitir góða þjónustu er grundvallaratriði þegar kemur að þjónustustarfsemi. Þetta snýst allt um að viðskiptavinurinn upplifi að varan sem hann greiðir fyrir sé virði þess sem hann borgar fyrir hana, það getur verið mjög afstætt. Við upplifum þetta mjög sterkt hér í Bláa Lóninu. Markaðskannanir á upplifun gesta og væntingum þeirra sýna að miðað við gæði þjónustunnar sé þjónustan ekki dýr. Þó fólk sé ekki að segja að Bláa Lónið sé ódýrt þá er upplifunin það sterk að þeim finnst verðið ekki hátt. Það er auðvitað grundvallaratriði. Þetta er eitthvað sem mér finnst að menn hugsu ekki nógu mikið um hér á landi og þess vegna eru menn að undirverðleggja Ísland. Þeir eru of ragir við að verðmeta vörur sínar rétt. Menn verða líka að vera tilbúnir til að fjárfesta í umgjörðinni eins og við höfum gert hér. Þetta spilar allt saman, þú ert að selja heildarupplifunina. Við gætum alveg verið með einhvern kofa hérna eins og raunin var á gamla staðnum það var það var alveg nóg í sjálfu sér þá, arðbær rekstur. En það sem við erum búin að byggja upp hér núna er allt

annað og miklu öflugra koncept, svo að ég sletti aðeins.

Hver er grunnurinn að velgengni þeirrar nýsköpunar og þróunar sem Bláa Lónið hefur farið í gegnum á síðustu 20 árum?

Grunnurinn að velgengni Bláa Lónsins er sá að Bláa Lónið er einstakt á heimsvísu. Það sem gerir það einstakt er númer eitt: lækningamátturinn. Þó lækningarstarfsemin sé ekki stór hluti af veltunni eða umsvifum okkar er hann lykilþáttur í vörumerkinu. Annar mikilvægur þáttur er jarðsjór Bláa Lónsins og lífríki hans sem er einstakt í heiminum. Hann er þekktur fyrir lækningamátt og virk efni, sölt, kísil og þörungur. Lækningamátturinn gagnvart psoriasis er vísindalega staðfestur og einnig áhrif þörungana gegn öldrun húðarinnar. Rannsóknir sýna að kísillinn er einstakur og styrkir ysta lag húðarinnar. Þetta er grunnurinn að því að fólk sem heimsækir Bláa Lónið fær svona sterka upplifun. Þetta er kjarni málsins og þó við höfum vitað þetta lengi má segja að ákveðin vatnaskil hafi orðið í þessu efni árið 2011 þegar National Geographic valdi Bláa Lónið sem eitt af 25 undrum veraldar. Bláa Lónið var valið út frá þessum eiginleikum sem ég var að lýsa, staðsetning lónsins og uppbyggingin sem við höfum staðið að hér í kring með áherslu á hönnun og samspil náttúru og vísinda. Allt styður þetta hvert annað og myndar eina heild.

Tókuð þið eftir aukinni umfjöllun erlendis eftir að sú grein kom út?

Við fengum auðvitað mikla umfjöllun fyrir þessa viðurkenningu, Bláa Lónið var orðið heimsþekkt og við höfum alltaf vitað að Bláa Lónið er einstakt. En það er nú oft þannig að upphefðin kemur að utan og það að jafn virt tímarit og National Geographic væri að setja okkur á lista með stöðum í heiminum sem eru alveg ótrúlegir, opnaði augu okkar enn frekar. Það sem meira er að það opnaði augu Íslendinga, loksins. Lengst framan af hafði verið ákveðin togstreita við íslensku þjóðarsálinu um Bláa Lónið. "Af hverju ferðu ekki bara í sund í stað þess að fara í rándýrt Bláa Lónið?" var svolítið algengt viðhorf. Þjóðarsálin var ekki að skilja hvað Bláa Lónið hefur sterkt aðdráttarafl fyrir útlendinga og hversu sterk upplifun þeirra er. Okkar aðal markaðstæki í gegnum árin hefur verið orðsporið. Þeir sem koma hingað tala svo vel um upplifunina og það er fljótt að berast manna á milli. "Word of mouth" er sterkt markaðstæki. Við höfum alltaf notið mikillar fjölmiðlaathygli og í gegnum okkar skráningarkerfi koma um 500 blaðamenn á ári. Stöðugleiki í upplifun skiptir okkur miklu máli, blaðamenn fara nákvæmlega sömu leiðir og gestir, við viljum að allir njóti sín alltaf.





Nú er ferðapjónusta ein af okkar lykilatvinnugreinum og hefur verið mikið í umræðunni uppá síðkastið. Fjöldi ferðamanna eykst með ári hverju og margt bendir til þess að fjöldinn gæti náð upp í eina milljón fyrir árið 2015. Telur þú að landið sé í stakk búið til að taka á móti og þjónusta þennan mikla fjölda?

Eins og opinber umræða hefur borið vitni um þá eru auðvitað ákveðnir, vinsælir ferðamannastaðir orðnir yfirsetnir á mesta annatíma. Þannig að okkar bíður í raun þrjúþætt verkefni: Í fyrsta lagi að dreifa aukningunni yfir á aðra tíma ársins en sumarið. Í öðru lagi þurfum við að dreifa gestunum betur um allt landið og í þriðja lagi að fjárfesta í innviðum vinsælustu staðanna svo þeir geti tekið á móti þessum fjölda skammarlaust. Ég held í sjálfu sér að þessi verkefni séu öll í vinnslu, það eru allir búnir að gera sér grein fyrir vandanum. Við erum t.d. að finna fyrir því að árið 2013 vorum við með hlutfallslega fækkun gesta yfir hásumarið en mjög mikla fjölgun utan háannar. Þannig að dreifing gesta er að ganga miklu betur en maður hefði þorað að vona. Við eigum ennþá eftir það verkefni að dreifa gestunum betur um allt land. Það er auðvitað mikið verkefni í því að búa til nýja segla sem geta dregið ferðamenn til sín á þá staði sem hafa orðið svolítið útundan. Svo hefur náttúrupassinn verið í umræðunni líka, hann á að vera uppspretta

fjármagns til að fjárfesta í innviðum og styrkja þessa ferðamannastaði. Þannig ég held að það sé nú verið að vinna fína vinnu í þessu efni.

Herferðir á borð við Inspired by Iceland hafa verið gagnrýndar fyrir að einblína á of stóran markhóp, fókusinn hefur að miklu leyti verið á að fá sem flesta. Telur þú að okkur skorti frekari aðgreiningu?

Já þetta er einn mikilvægur vinkill til viðbótar við þau verkefni sem ég nefndi áðan. Þetta er eitthvað sem við hér í Bláa Lóninu leggjum mjög mikla áherslu á, ekki bara að fá sem flesta heldur að fá sem flesta vel borgandi gesti, "réttu fólkið". Það vantar svolítið í umræðuna. Við erum aftarlega í markaðssetningu á Íslandi þegar það kemur að þessum þætti. Menn eru svolítið uppteknir að því hversu mikið ferðamönnum fjölgar en það eru ítrekað að koma tölur sem sýna að á meðan gestum fjölgar þá er eyðsla í erlendri mynt per gest að minnka. Í staðinn myndi maður auðvitað frekar vilja að meðal eyðsla væri að vaxa og við fengjum kannski aðeins færri gesti. Þannig að þetta er mjög áleitin og mikilvæg umræða. Við í Bláa Lóninu teljum að það verði að fara að haga markaðssetningunni þannig að við séum að fókusera betur á markhópa og fá "réttu fólkið". Við höfum reynt þetta á eigin skinni hérna í Bláa Lóninu, við stóðum frammi



fyrir því að við vorum að undirverðleggja þá upplifun sem felst í því að fara í Lónið. Árið 2009 var grunnverðskráin okkar 20 evrur en núna er hún 40 evrur og á sama tíma hefur gestum fjölgað um helming. Þetta segir okkur bara að við vorum áður að undirverðleggja þjónustuna. Þetta á líka við um Ísland allt. Við erum að vanmeta hvað við höfum mikil gæði sem við getum nýtt í að fá fleiri vel borgandi gesti en ekki horfa bara á fjöldann.

Telur þú að þörf sé á frekari uppbyggingu, jafnvel að koma þurfi á reglugerðum til að halda betur utan um ferðaþjónustuna?

Já menn verða tvímælalaust að vera tilbúnir að láta fé í uppbyggingu því hún er hluti af upplifunni. Það er það sem vantar í ferðaþjónustuna, það vantar meira áhættufé inn í greinina. Hlutirnir eru þó að breytast mjög hratt í þeim málum. Nú eru allir komnir með áhuga á ferðaþjónustu og það eimir af gullgrafaraæði. Það er mikilvægt að þeir aðilar sem leiða greinina hafi langtímasýn. Uppbygging Bláa Lónsins undanfarin 20 ár byggir á langtímasýn og við erum í raun að njóta góðs af því núna. Hið sama má segja um Ícelandair og nokkur önnur fyrirtæki. Eins og staðan er í dag eru því miður of margir lukkuriddarar sem einblína á að græða sem mest á sem skemmstum tíma. Þjónustan og upplifunin virðist skipta litlu máli. Maður

getur auvitað aldrei komist hjá því að svona aðilar séu til staðar, við búum í frjálsu landi, en engu að síður vill maður kannski sjá að þunginn sé á hinni hliðinni. Það er stóra verkefnið fyrir leiðandi fyrirtæki í greininni að þunginn verði þar. Að þetta sé ekki bara einhver hömlulaus þvéla. Stefnan og framtíðarsýnin verður að vera skýr.

Hverjar eru framtíðarhorfur ferðaþjónustunnar að þínu mati?

Framtíðarhorfurnar eru mjög góðar. Það mótast meðal annars af því að alveg fram á síðustu ár byggðist ferðaþjónusta á Íslandi að mestu leyti á starfsemi Ícelandair. Þeim Fyrirtækinu hefur gengið vel og rekstur þess verið eflur, ferðaþjónustan naut góðs af því en að undanfögnu hafa fleiri flugfélög bæst í hópinn. Það voru til að mynda um 17-20 flugfélög að fljúga hingað til lands yfir sumartímamann í fyrra. Þannig að ég held við séum að horfa á áframhaldandi vöxt að því gefnu að okkur takist að vinna úr þeim verkefnum sem ég lýsti hérna áðan. Í ljósi þessa tel ég að horfurnar séu mjög góðar.



Jakob Ómarsson er farsæll ungur maður í góðri stöðu og af honum stafar ákveðinn ljómi. Mágusarljóminn. Jakob sinnti starfi formanns Mágusar á árunum 2009-2010 með þrýði. Við tókum stöðuna á Jakobi, ræddum um daginn, veginn og Mágus í allri sinni dýrð.

Hver er Jakob?

Mjög svo félagslyndur strákur sem elskar að takast á við áskoranir og vinna með fólki.

Á hvaða tíma sinntir þú starfi formanns?

2009-2010.

Hvernig var félagslífið á þeim árum sem þú sinntir starfi formanns?

Frábært! Þetta var rétt eftir hrun og því höfðum við ekki einn tíunda af þeim styrkjum sem árin á undan höfðu. Það þýddi að við urðum að leita út fyrir þægindarammann, skera niður og fjármagna félagsstarfið með öðrum leiðum. Við héldum í upphafi að þetta myndi gera okkur erfiðara fyrir en svo var ekki. Í raun höfðum við meira frelsi til að breyta til, gera eitthvað nýtt og taka áhættur. Í stuttu máli þá var þetta að öllum líkindum skemmtilegasta ár lífs míns!

Eftirminnilegasti viðburður á vegum Mágusar?

Þegar við unnum Orator í ræðukeppni á Mágus-Orator deginum! Einnig var nýnemaferðin eitt skemmtilegasta djamm sem ég hef farið á. Svo verð ég líklegast að nefna það þegar við héldum árshátíð Mágusar úti á landi og ég missti af rútunni heim. Það var fjör!

Við hvað starfar þú í dag?

Markaðsstjóri hjá KILROY Iceland.

Helstu áskoranir í starfi þínu?

Að byggja eitthvað frá grunni hefur verið gífurleg áskorun. Ein af okkar helstu áskorunum var einnig að breyta hugsunarhætti hjá ungu fólki hvað varðar ferðalög. Að heimurinn hafi upp á svo mikið meira að bjóða en tvær vikur á Costa del Sol. Við viljum meina að það hafi tekist að einhverju marki.

Hvernig finnst þér námið hafa nýst þér í starfi þínu?

Auðvitað hefur námið nýst mér vel í starfi mínu og þá sérstaklega lokaárið. Mikilvæg tól og hugtök sem ég lærði og nota á hverjum degi. Einnig vil ég meina að námið kenni manni hluti sem ekki eru á námskrá, þ.e. að byggja upp og virkja tengslanet.

Heilræði til nemenda sem eru að fara stíga sín fyrstu skref í atvinnulífinu?

Ég á svo margt sjálfur ólært að ég vil leyfa öðrum eldri og vitrari að sjá um það.



Félagslíf Mágusar



Félagslífið í ár hefur verið stórglæsilegt. Stjórnin hefur staðið sig með stakri þrýði og haldið uppi fjölbreyttri dagskrá í allan vetur fyrir bjórþyrsta meðlimi félagsins. Dagskrá haustannarinnar byrjaði á nýnemakvöldi Mágusar. Nýnemar sátu fyrst kynningarfund um nemendafélagið þar sem starfsemi félagsins og allir þeir viðburðir sem við áttum í vandum voru kynntir. Síðan var okkur smalað út í rútur og haldið út í óvissuna. Leiðin lá á Kjalarnes þar sem biðu okkar pizzur og veigar. Farið var í pub quiz og aðra leiki. Þegar líða tók á kvöldið var okkur skilað aftur í miðbæ Reykjavíkur þar sem gleðin hélt áfram langt fram á nótt og voru sumir lengur en aðrir. Það sló ekki slöku við en föstudaginn þar á eftir var Haustpartí Mágusar þar sem nýnemar gátu loksins fengið að „mingla“ við eldri og reyndari nemendur. Næstu fimm föstudaga voru haldnar vísindaferðir, hver annarri glæsilegri. Farið var í Símann, Pipar TBWA, Atlandsolíu, Gamma, Vörð og N1. Sumir voru með mætingu uppá 10 og misstu ekki úr neinni einustu helgi, aðrir voru ekki að standa sig eins vel. City run NESU vakti mikla lukku, keppnisskapið ýtti undir harða samkeppni og fólk sýndi leikræna tilburði og stórtæk tilþrif til að hampa sigri. Í hita leiksins

gleymdist þó að taka saman stigin og enginn stóð uppi sem sigurvegari eða allir eftir því hvernig við horfum á það. Tradition var haldið með öllu tilheyrandi líkt og áður. Þið vitið. Djammþyrstir nemendur náðu að skella sér í þrjár aðrar vísindaferðir áður en prófageðveikin skall á. Farið var í Jónsson & Le'macks, Hópkaup, Ölgerðina og Íslandsbanka. Einnig er vert að minnast á hið stór glæsilega Halloween party sem haldið var með vinum okkar í Ökonomíu og Politica. Allir skemmtu sér konunglega og búningarnir voru hver öðrum glæsilegri. Hellisbúapíurnar stóðu uppi sem sigurvegarar. Eftir langa og stranga prófatíð má segja að próflokpartíið hafi verið einskonar ljós í myrkrinu fyrir viðskiptafræðinema. Í Víðidalnum hittust prófpreyttir nemendur og skemmtu sér fram á nótt með jólasveininum sjálfum. Vorönnin byrjaði með pompi og prakt og það vantaði að sjálfsögðu ekki vísindaferðirnar. En örvæntið ekki því önnin er rétt að byrja og eru ótal margir viðburðir sem fólk getur byrjað að hlakka til. Mágus-Orator dagurinn nálgast óðfluga og er því mikilvægt að allir sem yfir hæfileikum búa á einhverju sviði gefi sig fram. Það er svo ekki seinna vænna að fara að maka á sig brúnkukreminu fyrir ÁRSHÁTÍÐINA 7. mars næstkomandi!!



Ungir fjárfestar

Ungir fjárfestar er nýstofnað félag fyrir ungt fólk á aldrinum 18 til 35 ára og hélt félagið nýverið vel sóttan kynningarfund í Þjóðmenningarhúsinu. Til að fræðast aðeins um félagið ákváðum við að spyrja Aldísi Geirdal nokkurra spurninga.

Hvers vegna ákváðuð þið að stofna félagið, „Ungir fjárfestar“?

Okkur fannst vanta vettvang fyrir ungt fólk þar sem það getur fræðst um fjárfestingar og fjármál frá óháðum aðilum. Við rákum okkur í raun öll á þennan vegg og ákváðum því að stofna þetta félag.

Þá er okkar tilfinning sú að ungt fólk telji sig ekki geta tekið þátt í neinu sem kallaðist fjárfestingar, því það eigi ekki peninga til þess að leggja í slíka áhættu. Síðan er það annað að margir, kannski sérstaklega ungt fólk, tengir fjárfestingar og margt sem tengist fjármálum við „hið svokallaða hrun“ sem varð hér árið 2008. Okkar markmið er því að fræða ungt fólk um eðli fjárfestinga og sparnaðarleiðir. Við teljum að fræðsla um fjárfestingar og annað sem tengist fjármálum og fjármálalæsi komi öllum við og þá sérstaklega ungu fólki. Það geta allir nýtt sér þekkingu á sviði fjármála og fjárfestinga enda ljóst að fjármál eru mikilvægur hluti af lífi okkar hvern einasta dag. Formaður félagsins, Einar Smáráson, orðaði þetta skemmtilega á kynningarfundinum okkar þar sem hann sagði m.a.: „Fjármál eru eitthvað sem við lifum með á nánast hverjum degi allt okkar líf og tengjast nánast öllu því sem við gerum á

einn eða annan hátt, það er líka staðreynd að peningar eru ein af grunnstoðum framfara í mannlegu samfélagi, en þrátt fyrir mikilvægi fjármála virðist vera að meirihluti fólks taki ákvarðanir tengdar fjármálum byggðar á ýmist hræðslu eða græðgi.“ Þetta lýsir í raun okkar hugmyndafræði, að kynna fjárfestingar fyrir ungu fólki svo það geti tekið ígrundaðar ákvarðanir með sína fjármuni.

Hverju vonist þið til að stuðla að, með stofnun félagsins? Og hvernig?

Félagið var stofnað með það að markmiði að skapa vettvang fyrir faglega umræðu og tengsl milli félagsmanna, vekja áhuga félagsmanna og ungs fólks á fjármálum, fjárfestingum, sparnaði og verðbréfamörkuðum. Til þess að ná þessum markmiðum ætlum við að halda reglulega umræðu- og fræðslufundi um þessi málefni og síðan erum við að vinna í því að setja upp heimasíðu þar sem við munum setja inn fræðsluefni um fjárfestingar og vonandi upptökur af fræðslufundunum okkar. Síðan verður það að miklu leyti undir félagsmönnum komið hvernig félagið mun þróast áfram og höfum við þegar fengið mjög jákvæð viðbrögð. Hugmyndir frá félagsmönnum varðandi umræðuefni og fræðslu koma til með að spila stóran þátt í þróun félagsins og miðað við hversu stór hópur hefur skráð sig þá verður nóg um að vera hjá okkur á næstu mánuðum. Félagið er fyrir ungt fólk á aldrinum 18-35 ára og það er öllum að kostnaðarlausu að gerast meðlimur núna á fyrsta starfsári félagsins.



Við höfum líka hugsað aðeins inn í framtíðina og framtíðarmarkmið félagsins, en án þess að fara djúpt ofan í þær þælingar þá höfum við ýmsar hugmyndir um það hvaða hlutverki félag eins og þetta getur þjónað og hvernig við getum gefið af okkur í samfélaginu. Þá höfum við litið til nágrannalanda okkar þar sem má finna mjög svipuð félög og væri gaman að byggja upp samstarf við þau í framtíðinni.

Hvernig hafa viðtökurnar verið?

Viðtökurnar hafa verið framar vonum. Við kynntum félagið upphaflega á Kauphallardeginum sem haldinn var í Háskólanum í Reykjavík þann 16. nóvember 2013. Þar vorum við í raun ekki komin með mjög heilsteypta mynd af því sem við vildum gera, en þetta var kjörið tækifæri til þess að kynna hugmyndina og hitta ungt fólk og þau fyrirtæki sem starfa helst á þessu sviði. Við fengum ótrúlega góðar viðtökur, bæði frá fyrirtækjum og því unga fólki sem kom í Háskólann í Reykjavík þann dag og voru fyrstu meðlimir félagsins um 60 talsins. Í byrjun árs opnuðum við síðu fyrir félagið á facebook og vorum fljótlega komin með stóran hóp af áhugasömu fólki sem hafði þá „líkað“ við síðuna. Núna eru rúmlega 1000 manns að fylgjast með síðunni og erum við að vinna í því að kaupa lén og setja upp heimasíðu fyrir félagið eins og áður kom fram. Þann 23. janúar síðastliðinn héldum við síðan kynningarfund í Þjóðmenningarhúsinu. Markmiðið var að fá 100 manns á fundinn og vorum við í raun bara með sæti fyrir þann fjölda, en það mættu hátt í 150 manns.

Það kom þó ekki að sök og fundurinn var stórskemmtilegur, við fengum til okkar frábæra gesti sem töluðu um mikilvægi félagasamtaka sem þessara, Kauphöllina og fjárfestingar. Eftir stuttar kynningar var létt spjall, þar sem við spjölluðum við gesti og þeir hver við annan.

Næsti fundur félagsins verður haldinn þann 19. febrúar í aðstöðu Opna háskólans í Háskólanum í Reykjavík. Við fáum til okkar unga fjármálasérfræðinga sem mun tala um starf sitt í tengslum við fjármál, hvað það sé sem heillar þau við fjármál og að miðla þekkingu um þau viðfangsefni sem þau starfa við. Síðan verða opnar umræður eftir fundinn. Allar frekari upplýsingar um félagið er að finna á facebook síðu félagsins og það er hægt að hafa samband við stjórnina á þeirri síðu eða með því að senda tölvupóst á ungirfjarfestar@gmail.com.

Stjórn félagsins skipa:

Einar Smárason, formaður
Aldís Geirdal Sverrisdóttir, varaformaður
Jónas Elvar Halldórsson, gjaldkeri
Dagný Fjóra Ómarsdóttir, ritari
Garðar H Karl Ólafsson, meðstjórnandi
Hilmar Freyr Kristinsson, meðstjórnandi

F.h. Ungra fjárfesta

Aldís Geirdal Sverrisdóttir, varaformaður

blendinn

Blendin er nýtt app sem þeir Davíð Örn Símonarson, Kristján Ingi Mikaelsson, Ásgeir Vísir og Daníel Björn Sigurbjörnsson standa á bakvið. Appið er ætlað til þess að tengja saman vini á skemmtanalífinu og hefur strax skapast mikil eftirvænting eftir útgáfu þess. Strákarnir eru nú á leið til San Francisco að kynna appið fyrir erlendum fjárfestum og eru því spennandi tímar framundan hjá þessum ungu og efnilegu piltum. Við ræddum við Davíð Örn Símonarson, framkvæmdarstjóra Blendin.

Hvernig kom hugmyndin að Blendin fram? Og hvenær ákváðuð þið að „kýla á þetta“?

Hugmyndin kviknaði í samkvæmi í Danmörku sumarið 2012. Þá kom Egill Ásbjarnarson, meðstofnandi Blendin, upp að mér með vandamál. Hann var orðinn þreyttur á því að þurfa að hringja í hvern einn og einasta vin sinn til þess eins að fá upplýsingar um hvort sá eða sú væri að fara að skemmta sér. Frá og með þessu kvöldi og all nokkrum köldum var ákveðið að slá á þetta og koma með lausn á þessu vandamáli.

Hefur appið verið lengi í vinnslu?

Eftir að ég var kominn heim um haustið fórum við á nokkra fundi um hvernig framhaldið ætti að vera. Við fórum í gegnum þarfagreiningu og áttuðum okkur fljótlega á því að það var mikil þörf á lausn og við höfum verið að vinna að þeirri lausn í um eitt á hálf t.ár.

Hvernig hefur ferlið gengið fyrir sig?

Ferlið er búið að vera langt og strangt en mestmegnis virkilega skemmtilegt. Við sáum fljótlega að þetta var týpískt bílskúrsverkefni sem gæti stækkað virkilega hratt og mikið og ákváðum við því að finna hæfasta fólkið til þess að koma með okkur í þessa ferð.

Eruð þið aðeins fjórir eða er fleira fólk á bakvið Blendin?

Við erum fjórir núna sem vinnum dag og nótt að appinu, tveir forritarar, einn hönnuður og svo ég. En á bak við okkur stendur svo virkilega sterkt ráðgjafaborð sem hefur leiðbent okkur í gegnum ferlið og er til í að hjálpa okkur að gera Blendin að einhverju stóru. Í ráðgjafaborðinu okkar eru Þorsteinn, framkvæmdastjóri Plain Vanilla, Bala Kamallakharan, framkvæmdastjóri GreenQloud, Ari Kristinn, rektor HR og Helga Waage tæknistjóri Mobilitus.



Hvenær stefnið þið á útgáfu appsins?

Við förum út núna 19. febrúar og stefnan er að gefa út appið á meðan á dvöl okkar þar stendur. Það má því ætla að appið komi út í kringum apríl mánuð.

Hvernig virkar appið?

Appið virkar þannig að þetta verður fyrsta lokaða samfélagsnetið, það þýðir að þú munt aldrei geta deilt neinu efni út úr appinu okkar. Þú munt eiga vini í appinu en vinasambönd verða byggð þannig upp að þetta eru bara tengingar frá vini til vinar, svipað og snapchat gerir. Allt efni sem þú sérð því í straumnum (e. stream) þínum er efni sem hefur verið sent beint til þín, þó vissulega getur þú sent á fleiri en einn í einu. Í appinu er fítus sem kallast að vera Blendin en þá ertu að gefa vinum þínum til kynna að þú ert að skemmta þér. Þú getur svo checkað þig inn á staði og séð hvar vinir þínir eru staðsettir á korti.

Mun þetta app færa djammhözzlið í nýjar hæðir?

Haha það veit ég nú ekki, mögulega þó þar sem þú ert alltaf að senda efnið þitt á ákveðnar manneskjur og getur því auðveldlega hözzlað drauma prinsessuna eða prinsinn. Einu skilyrðin eru þó að þið þurfið að vera vinir í appinu.

Haldið þið að það stafi hættu af auknu umsátri eltihrella með tilkomu appsins?

Nei alls ekki. Með því að veita notandanum það leyfi að geta valið hvaða vinir eða vinkonur sjá efnið sitt komum við í veg fyrir það. Það er nefninlega oft sem þú vilt bara deila þessum upplýsingum með ákveðnum hópum eða vinum.

Hversu spenntir eruð þið fyrir komandi mánuðum?

Við erum virkilega spenntir. Við höfum allan tímann stefnt að því að fara í Kísildalinn og nú er það loksins að breyta á. Við höfum verið með 100 manna hóp að prófa appið bæði á iOS sem og Android tæki síðan í desember mánuði og það er greinilegt að notendur eru mjög ánægðir með appið og nú er bara kominn tími á að fá smá fjármagn inn í fyrirtækið til þess að geta kynnt það fyrir öllum heiminum.



NESU

Félag Viðskipta- og hagfræðinema á norðurlöndunum

Klukkan var að ganga 05:00 að næturlagi, en pizzan var búin á miðnætti. Kaffibollinn var að nálgast og stemmingin sem kvöldvakan hafði skapað frábær. Sex hugrakkir fulltrúar Mágusar voru á leiðinni á haustráðstefnu NESU og spennan var gífurleg.

Fyrir þá sem ekki vita hvað NESU er, þá eru það samtök viðskipta- og hagfræðinema á norðurlöndunum. Samtökin eru ópólitísk og er markmið þeirra að nemendur kynnist og skapi tengslanet. NESU stendur fyrir tveimur ráðstefnum á ári, á haustönn og vorönn. Að þessu sinni var ráðstefnan haldin í Vaasa sem er á vesturströnd Finnlands. Þar sem ekki var flogið beint ákváðum við, fulltrúar Mágusar, að millilenda í heims- og menningarborginni Helsinki. Þar verður einmitt næsta NESU ráðstefna haldin vorið 2014. Þegar til Helsinki var komið á föstudegi var ákveðið að taka helgarferð um höfuðborgina, þar sem ráðstefnan byrjaði ekki fyrr en á mánudeginum. Helsinkihelgin var full af ævintýrum og innihélt viðkomur á McDonalds, óhrein hótélherbergi og ferð á slysó.

Ráðstefnumeðlimir, sem voru um 80 talsins, mættu á lestarstöð í Vaasa spenntir og æstir í ævintýri ráðstefnunnar. Í NESU ríkir ákveðin löggjöf; „what happens in a conferece, stays in a conference“. Frásegjendum ráðstefnunnar er því gert erfitt fyrir, en þó verður farið aðeins lauslega í hlutina.

Líkt og flestar ráðstefnur NESU hófst ráðstefnan formlega með 30 mínútna akstri í bústað á afskektu svæði rétt fyrir utan Vaasa. Þar beið okkar hið margrómaða Sitsit partý. Fyrir þá sem vita ekki hvað Sitsit partý er, þá er það hornsteinninn í skemmtanahaldi NESU. Ef þú hefur einhverntímann spáð í því hvernig víkingar skemmtu sér til forna, myndu undirritaðir mæla eindregið með því að mæta í að minnsta kosti eitt sitsit partý. Kvöldið byrjaði þannig að gestum var vísað til borðs að handahófi, snædd var ljúfmetis máltíð, sungið saman, drukkið saman og ýmis skemmtiatriði haldin.

Daginn eftir var komið aftur til Vaasa og eftir viðburðaríkan dag í vinnustofu var haldið á cockteilkvöld á barnum Rocktail. Á Rocktail var tjúttað og trítlað, en Aleksí Vähäpassi sigurvegari X-Factor skemmti lýðnum.

Hið margrómaða cityrun var á svipuðum nótum og liðsmenn Mágusar hafa fengið að kynnast í vetur. Hópnum var skipt upp í ellefu lið og leystu þau þrautir á átta stöðum víðsvegar um menningarbæinn Vaasa. Þrautir voru leystar, áfengi var drukkið og skot voru tekin. Seinna um kvöldið var sigurliðið tilkynnt við stórkostlega athöfn á skemmtistaðnum Fontana. Eftir strembin ráðstefnukvöld og miklar vangaveltur yfir hinum ýmsu þáttum vinnustofanna, var tekið kvöld í rólegri kantinum. Þetta kvöld hefur oft verið skilgreint sem Karaoke kvöldið eða eins og



japanir segja „kareoke night“ Nordic sitstít er atburður sem ekki þarf að kynna fyrir neinum finna. Sitsítið að þessu sinni var með sama sniði og hið fyrrnefnda, en þó frábrugðið að því leiti að ungmennum í viðskiptafræðideild var öllum boðið að taka þátt og var þema kvöldsins „herinn“. Eins og svo mörg köld kvöld í Finnlandi var tjúttáð og trallað fram á rauða nótt.

Á laugardeginum var engin vinnustofa yfir daginn og þátttakendum ráðstefnunnar gefinn kostur á að sofa út. Allir þurftu jú að spara orkuna fyrir síðasta kvöld NESU, hið stórfenglega Galakvöld. Þetta kvöld var með svipuðu fyrirkomulagi og hinar glæsilegustu árshátíðir. Þriggja rétta máltíð með frjálsu flæði af öllum tegundum drykkja sem til eru í Finnlandi. Verðlaun voru veitt fyrir störf í garð NESU og eftirminnileg afrek. Því næst var tjúttáð og trallað alveg fram að ringluðum „hotel checkout“ morgni. Að sjálfsögðu er NESU ráðstefnan ekki einungis djammferð, heldur tækifæri til að læra nýja framandi hluti í hóp með skemmtilegu og kláru fólki. NESU er að sjálfsögðu gott tækifæri til þess að víkka tengslanet út fyrir landhelgissteinana og bæta ferilskrá sína, enda er það talið góður kostur að hafa sótt margar ráðstefnur erlendis. Á daginn vinna þátttakendur í svokölluðum vinnustofum, en það eru tækifæri til að vinna með öðrum að góðum viðskiptatengdum hugmyndum fyrir skipulagsheildir.

Næsta haust er svo komið að Háskóla Íslands að halda þessa ráðstefnu hér á landi. Þema ráðstefnunnar hefur ekki enn verið opinberað, en NESU-farar Íslands hafa þó hafist handa við að skipuleggja og má því segja að hjólin séu svo sannarlega farin að snúast. Mikið þarf að skipuleggja og leggja þarf mikla vinnu í þetta. Við getum svo sannarlega verið stolt af því að hafa verið valin til að halda næstu ráðstefnu. Þó skipulagsvinnan sé hafin þá þýðir það ekki að þú sért orðin/n of sein/n til að taka þátt í undirbúningnum, en auglýst verður síðar eftir þátttakendum í verkefnið. Eftir ráðstefnu NESU stendur reynsla úr vinnustofum, ógleymanlegar minningar og aragrúi af nýjum vinum. NESU gefur einnig betri kynningu á námi erlendis, auk þess sem það víkkar sjóndeildarhringinn. Það mætti spyrja sig hversvegna fleiri hafa ekki kynnt sér það sem NESU hefur upp á að bjóða. Spurning af hverju ekki þú?

Trausti Einarsson &
Óli Sveinn Bernharðsson



Magnús Hafliðason

rekstrar- og markaðsstjóri Domino's

Hver er Magnús?

Vestfirðingur í húð og hár. Uppalinn á Bolungarvík (höfuðstað Vestfjarða). Ég er fæddur 1982 og er því að verða 31 árs. Ég á 4 ára son og bý í Garðabæ með honum og kærustunni. Ég var eitt sinn bjartsýnasti lögfræðineminn á landinu. Ég ætlaði að stunda lögfræði ásamt því að eignast barn og reka eigið fyrirtæki. Ég áttaði mig fljótt á því að viðskipti og markaðsmál áttu betur við mig en þurr lögfræðin.

Byrjaði ungur að læra vefforritun (c.a. 1994) og tók að mér slík verkefni fram að árinu 1999. Einnig starfaði ég í fiski og þá sér í lagi slægingu á unglingsaldri fyrir vestan. Í September 1999 hóf ég störf hjá Domino's og áætlaði að vera þar í nokkra mánuði. Eins og oft vill til varð raunin önnur og fljótlega tók ég að mér starf verslunarstjóra. Ég tók t.a.m. að mér verslunina á Grensásvegi aðeins 19 ára gamall, en sú verslun var með þeim stærstu í heiminum á þeim tíma með u.þ.b. 30 starfsmenn. Ég stundaði nám samhliða vinnu í nokkur ár en tók svo að mér starf gæðstjóra Domino's á Íslandi árið 2003. Árið 2005 tók ég við sem rekstrarstjóri og bar þá ábyrgð á daglegum rekstri 12 verslana fyrirtækisins. Árið 2006 fluttist ég til Danmörku þar sem ég sinnti starfi framkvæmdastjóra Domino's í þarlandis. Ég var þar í 1 ár þar til félagið var selt. Þá ákvað ég að tími væri kominn á breytingar. Haustið 2007 festu ég og nokkrir félagar kaup á Ruby Tuesday á Íslandi. Í kjölfarið urðu auðvitað miklar breytingar á Íslandi og reksturinn reyndist erfiðari en gert hafði verið ráð fyrir.

Árið 2009 stofna ég Reykjavíkur hluta MyDestination.com, sem starfrækt var með sérleyfi eða „franchise“. Við könnuðum einnig möguleika á opnun samskonar vefs í Danmörku og Svíþjóð, en án þess að koma því almennilega á fót. My Destination Reykjavík lifir góðu lífi í dag og er hluti af stærra fyrirtæki sem sér um upplýsingagjöf til ferðamanna, m.a. Whats On. Samhliða því starfaði ég með snillingunum á VERT markaðsstofu, þar sem ég naut þeirra forréttinda að læra af hæfustu markaðsmönnum Íslands.

Árið 2011 var ég ráðinn til Domino's að nýju samhliða eigendaskiptum á félaginu og tók að mér rekstar- og markaðsmál félagsins. Rúmlega 2 árum seinna er ég enn hér og fyrirtækið á frábærum stað eftir miklar breytingar. Einnig vinnum við núna að opnun í Noregi en ég er einmitt staddur á Hóteli í Osló þegar þetta er skrifað. Einnig settum við á fót Joe & the Juice á síðasta ári sem ég er einnig með puttana í, en einungis að hluta til.

Ég er aðnjótandi þeirrar gæfu að ég hugsa ekki um starf mitt sem vinnu. Því er ég vakinn og sofinn yfir verkefnum hvers tíma og telst það án nokkurs vafa mitt helsta áhugamál. Þetta er lífsstíll sem ég elska. Þess utan reyni ég að eyða sem mestum tíma með fjölskyldunni en einnig reyni ég að stunda Crossfit nokkrum sinnum í viku. Það á reyndar til að reynast erfitt þegar mikið er um ferðalög. Ég er einnig stuðningsmaður Arsenal í Enska boltanum og reyni að horfa á flesta leiki, sérstaklega núna þegar liðið er í baráttunni um titilinn.



Breytingarnar.

Það var ljóst að fyrirtækið þyrfti róttækar breytingar svo snúa mætti við þeirri þróun sem var ekki á góðri leið. Það var samdráttur á flestum sviðum, í pantanafjölda, sölu, ímynd, gæðum og fleiru. Við unnum með kjarnvörurum okkar, pizzuna og í raun endurhönnuðum hana. Það eina sem við breyttum ekki var sósan. Út frá því komum við með fleiri valmöguleika varðandi t.d. sósur og val á botnum en tókum út vörur á borð við báta og panini, einnig unnum við með grunnhugmyndir markaðsfræðinnar, P-in fjögur og gerðum breytingar á öllum sviðum nema því sem snéri að útsöluverði. Í kerfjandi efnahagsumhverfi er nauðsynlegt að bjóða aukið virði til viðskiptavina, en með betri gæðum, þjónustu og ímynd og að því gefnu að verðið hækki ekki. Þannig að viðskiptavinir voru að fá meira fyrir sama verð.

Hugmyndafærðin er svona:

Gæði - Þjónusta - Ímynd (og mögulega tækni)
/ Verð = Virði

Ef verð væri hækkað án þess að auka fremri hluta jöfnunnar þá værum við að minnka það virði sem viðskiptavinir væru að fá út úr viðskiptunum, þetta hefur verið grunnurinn að velgengni félagsins að mínu mati. Á bakvið þessar breytingar er auðvitað mikil vinna sem erfitt er að útlísta í svona viðtali. Á Íslandi vantar sjaldnast ástæður og afsakanir fyrir verðhækkunum, en spurningin er hvort það sé ávallt það besta fyrir reksturinn til lengri tíma.

Helstu áherslur breytinganna.

VARA - Betri pizza, aðlöguð að kröfum nútímans.

ÍMYND - Markvisst unnið í ímynd félagsins, bæði hvað varðar útlit verslana og markaðsefni en einnig ýmiskonar CSR verkefni.

ÞJÓNUSTA - Við fylgjumst „religiólusly“ með þjónustutölum.

Hvernig gengur svona róttækt breytingaferli fyrir sig og hvenær byrjuðuð þið að sjá afrakstur?

Ferlið tók c.a. 6-7 mánuði, þ.e. fram að fyrstu breytingu og var í raun ekkert hávísindalegt. Við vissum hvað við vildum gera, þekktum fyrirtækið og gátum því gengið beint í verkið. Í ferlinu þróuðust málin áfram og niðurstaðan er ekki endilega sú sem menn höfðu í huga í upphafi. Við sáum strax mikil viðbrögð í mars 2012 þegar kynntur var nýr matseðill og nýtt útlit. Síðan þá höfum við vaxið jafnt og þétt. Það má að miklu leyti rekja til áframhaldandi þróunar og nýbreytni hvað varðar vörur, þjónustu og ímynd félagsins. Held að það sé nauðsynlegt að líta aldrei á svona verkefni sem „lokið“, heldur halda áfram að þróast.

Markaðsstarf Domino's byggist á stöðugri áminningu enda er varan þess eðlis. Einhverskonar auglýsingar frá Domino's eru því í loftinu alla daga ársins. Dags daglega eru bein söluskilaboð birt í auglýsingum á netinu, dagblöðum, sjónvarpi, útvarpi og í úti-miðlum. Því til viðbótar hafa ýmis önnur skilaboð sem eru hugsuð sem neyslustýring verið í gangi, s.s. netpantanir, 24 tíma afgreiðslutími, Þriðjudags-tilboð, Tvennutilboð og auglýsingar á nýjum verslunum. Nokkrar stærri herferðir voru á árinu eins og Megavikuherferðir sem eru keyrðar í eina viku ársfjórðungslega. Þönnupizza var markaðssett og fékk mikið pláss í markaðsstarfi Domino's í öllum helstu miðlum. Þá átti Domino's á Íslandi 20 ára afmæli á árinu og var stór og snörp herferð í kringum afmælið.

- Megavikur á árinu hafa gengið mjög vel og slegið öll met sem stærstu Megavikur frá upphafi. Meðalsala á Megaviku hefur aukist um 23% og pantanafjöldi hefur aukist um 19% á árinu 2013.
- Þönnupizzuherferð: Kynnt með sérstökum áherslum í öllu markaðsefni, m.a. sérhannaður svartur pizzukassi sem aðgreindi vöruna frá öðrum og gaf ákveðinn tón. Salan fór gríðarlega vel af stað, um 15% af öllum seldum pizzum fyrstu 2 mánuðina. Á síðustu mánuðum hefur salan náð stöðugleika, u.þ.b. 10-12% af öllum seldum pizzum en út frá því má áætla að Domino's muni selja 160-180.000 þönnupizzur á árinu 2013.
- Afmælisherferð: Heppnir viðskiptavinir fengu veglegar gjafir á hverjum degi, alla afmælisvikuna, auglýst í öllum helstu miðlum. Nýir kassar hannaðir fyrir afmælisvikuna. Árangur: Stærsta vika frá upphafi hjá Domino's, alls tæplega 45.000 pantanir og sala upp á 99,6 milljónir.
- Domino's-deildin: Domino's kostar efstu deild í körfubolta, karla og kvenna tímabilið 2013-2014. Þessi kostun er hluti af birtingaáætlun sem miðar að stöðugum sýnileika hjá neytanda.

Nú hafið þið verið leiðandi meðal íslenskra fyrirtækja í markaðssetningu á netinu, eru íslensk fyrirtæki að taka við sér á því sviði?

Já og ég tel þau verða sífellt faglegri á því sviði. Það eru fleiri og fleiri að átta sig á möguleikunum og oft tel ég að það þurfi utanaðkomandi aðila til þess að átta sig á þeim. Fólk innan fyrirtækja er oft of nálægt verkefnum og á það til að vilja einfaldlega halda sig við það sem það þekkir og treystir.

Hvernig er pöntunarhlutfallið milli appsins/síma/síðunnar?

Í dag koma u.þ.b. 37-39% af pöntunum í gegnum netið. Appið er svo u.þ.b. 5% af heildarpöntunum.

Segðu mér frá Rolex úrunum sem merkt eru Domino's, átt þú eitt slíkt?

Nei, því möur á ég ekki eitt slíkt. Þau eru einungis fyrir verslunarstjóra, en ég var því miður ekki í því starfi á uppgangstímum sem þessum. Við höfum hinsvegar tekið á móti 15 slíkum úrum hérlendis undanfarin ár.

Eru einhverjar fleiri breytingar á dagskrá, hvar sérðu fyrirtækið eftir 5-10 ár?

Alltaf eitthvað í gangi! Það verður nóg af spennandi nýjungum á þessu ári. Eftir 5-10 ár tel ég að fyrirtækið verði á enn betri stað og mun umfangsmeira en margan grunar í dag.

Að lokum, er eitthvað sem þú vilt koma á framfæri til viðskiptafræðinema?

Starfsreynsla er lykillinn. Gott nám er til einskis ef það er ekki nýtt vel. Nú til dags er oft erfitt fyrir nýútskrifaða á fá störf og þá er mikilvægt að hugsa vel um hvaða reynslu maður fær úr þeim störfum sem í boði eru þó svo að draumstarfið sé ekki endilega í boði akkúrat í augnablikinu.

Atli Rafn Björnsson
Verkefnastjóri hjá
fyrirtækjaráðgjöf
Íslandsbanka

Stjórnunarreikningsskil
og viðskiptagreind (MABI)
frá HR 2013

VILTU FÁ ALVÖRU FORSKOT?

MEISTARANÁM Í VIÐSKIPTAFRÆÐI

- alþjóðaviðskipti og markaðsfræði **NÝTT**
- fjármál fyrirtækja
- mannauðsstjórnun og vinnusálfræði **NÝTT**
- markaðsfræði **NÝTT**
- viðskiptafræði **NÝTT**
- reikningshald og endurskoðun
- stjórnunarreikningsskil og viðskiptagreind
- upplýsingastjórnun **NÝTT**
- MBA

OPIÐ FYRIR UMSÓKNIR Á HR.IS



A black and white photograph of Warren Buffett standing in a train yard. He is wearing a dark suit and glasses, looking towards the camera. The train cars are visible in the background, and the lighting is dramatic, with strong shadows.

Gráðugur þegar aðrir eru hræddir

Warren Buffett

Ef þú, lesandi góður, hefur laumað eins og einum hundraðkalli til ávöxtunar til auðkýfingsins Warrens Buffetts fyrir rúmum fimmtíu árum, þá stæðirðu í dag uppi með rúma eina milljón króna.

Það er því ekki að ástæðulausu að fólk leggur við hlustir þegar spámaðurinn frá Omaha, eins og hann er jafnan kallaður, lætur í sér heyra. Margir vilja meina að hann búi yfir spádómsgáfu. Það er kannski ofsögum sagt en hann hefur tvímælalaust vit á viðskiptum. En hvers vegna er hann svona ríkur og af hverju er fólki svo mikið í mun að heyra boðskap hans?

Warren Buffett er talinn vera einn af ríkustu mönnum í heimi. Samkvæmt útreikningum viðskiptatímaritsins Forbes er auður hans metinn á 58,5 milljarða Bandaríkjadala. Það jafngildir 6.764 milljörðum íslenskra króna. Til samanburðar er hrein eign íslenskra lífeyrissjóða um 2.650 milljarðar króna. Eignir hans nema því rúmlega tvöföldum lífeyrissparnaði íslensku þjóðarinnar. Í fyrra auðgaðist hann mest allra í heiminum, eða um 1.480 milljarða króna, samkvæmt nýlegum tölum. Til að setja það í samhengi var verg landsframleiðsla Íslands 1.690 milljarðar króna árið 2012.

Frá því að Buffett varð fyrst stórtækur í fjárfestingum á sjöunda áratug síðustu aldar hefur fjárfestingafélag hans, Berkshire Hathaway, skilað um 25% ávöxtun á ári að meðaltali. Á sama tíma hefur meðaltal helstu hlutabréfavísitalna heims aðeins vaxið um þriðjung af því.

Viðskiptafræðingur í vefnaðarframleiðslu

Buffett fæddist í Omaha í Bandaríkjunum árið 1930. Hann lauk BS-prófi í viðskiptafræði frá háskólanum í Nebraska árið 1950 og framhaldsgráðu í hagfræði frá Columbia-háskóla ári síðar. Þar kynntist hann einmitt læriföður sínum, Benjamin Graham, en enginn

hefur haft jafn mikil og djúpstæð áhrif á Buffett og hann. Enda ber fjárfestinganálgun Buffetts þess merki. „Vertu gráðugur þegar aðrir eru hræddir og hræddur þegar aðrir eru gráðugur,“ var eitt af fyrstu ráðum Grahams til Buffetts.

Hann hafði þessi orð jafnan í huga þegar hann skoðaði fjárfestingakosti. Árið 1964 ákvað hann til dæmis að kaupa hlutabréf í greiðslukortafyrirtækinu American Express í miklum mæli. Þá hafði fyrirtækið gengið í gegnum mjög erfitt tímabil og voru hlutabréfin í frjálsum falli, svo vægt sé til orða tekið. Það hafði hins vegar engin áhrif á Buffett. Hann gerði sínar eigin rannsóknir, fór í verslanir og á veitingastaði og sá að þrátt fyrir að bréfin hefðu hriðfallið í verði notaði fólk enn American Express kort. Í dag á félagið hans, Berkshire Hathaway, tæpan fjórtan prósentu hlut í fyrirtækinu og er fjárfesting hans talin vera ein sú best heppnaða á ferlinum.

Til að byrja með stofnaði Buffett lítill fjárfestingarfélag sem vinir og vandamenn hans fjárfestu aðallega í. Upp úr árinu 1969 tóku hlutabréf að hækka mikið í virði. Það þýddi að kauptækifærum fækkaði allverulega fyrir Buffett, enda var markmið hans á þeim árum að kaupa einungis hræðdýr og undirverðlögð bréf. Hann sá enga fýsilega fjárfestingakosti, gafst því upp, ef svo má segja, og seldi öll hlutabréfin sín. Með einni undantekningu þó. Hann ákvað að halda eftir eign sinni í gömlu framleiðslufyrirtæki á vefnaðarvörum. Fjármagnið frá þeim rekstri notaði hann til að fjárfesta í öðrum fyrirtækjum og með þeim hætti byggði hann grunninn að fjárfestingarfélaginu Berkshire Hathaway.



Markaðsstaðan skiptir máli

Í gegnum árin breyttist fjárfestingarspeki Buffetts. Fyrst um sinn einblíndi hann á tölfræðileg atriði við lestur ársreikninga fyrirtækja og fann þannig tækifæri sem fóru fram hjá öðrum. Á seinni árum fór hann hins vegar að veita markaðsstöðu fyrirtækja meiri athygli. Gott dæmi um það eru kaup hans á Coca Cola árið 1988. Fyrirtækið hafði átt erfitt uppdráttar og ársreikningar þess voru ekki sérlega góð lesning. Buffett tók aftur á móti eftir markaðsstöðu félagsins og þeirri sérstöðu sem drykkurinn hafði í augum neytenda. Fjárfestingin gekk fullkomlega upp enda margfaldaðist hún í virði samhliða auknum hagnaði og vinsældum Coke.

En í hvaða fyrirtækjum kaupir Buffett hlut? Það skiptir ekki meginmáli, segir hann Oft er sagt að hvort sem verið sé að ræða um sokka eða (stokka) hlutabréf, þá vilji hann kaupa hluti á afsláttarverði. Eða eins og hann hefur margoft minnst á: „Verð er það sem þú borgar fyrir, virði er það sem þú færð.“

Buffett reynir eftir fremsta megni að fara ekki sömu leiðir en aðrir fjárfestar. Hann forðast til að mynda fyrirtæki sem allir eru hrifnir af. Því mætti jafnvel segja að fjárfestingar hans væru oft á tíðum leiðinlegar - lausar við allt aðdráttar afl. Margir hafa, svo eitt dæmi sé tekið, gagnrýnt hann harðlega fyrir að fjárfesta ekki lengur í vaxtarfyrirtækjum. Það kom honum í það minnsta til góða í netbólunni um aldamótin, en áður en bólan sprakk hafði hann lýst því yfir að hlutabréf netfyrirtækjanna væru alltof hátt verðlögð.

Hann trúir jafnframt á mátt sannfæringarinnar. Sértu sannfærður um einhver ákveðin hlutabréf skaltu sýna dug og kaupa mikið af þeim. Af hverju ættu aðrir að hafa trú á þér ef þú hefur hana ekki sjálfur?

Opinskár og lítillátur

Leyndarmál Buffetts eru þau að það eru engin leyndarmál. Stefnan hans er skýr og hefur ávallt legið ljós fyrir. Hann hefur verið opinskár um þau atriði sem hann telur að skipti mestu máli varðandi fjárfestingar og þá eys hann úr skálum visku sinnar í ársskýrslu Berkshire Hathaway, sem er árleg skyldulesning fyrir alla áhugasama fjárfesta. Þrátt fyrir öll auðæfin fara ekki miklar sögur af íburðarmiklum lífstíl Buffetts. Heldur þvert á móti. Hann býr enn í sama húsinu og hann keypti fyrir hálfri öld. Skrifstofan hans er íburðarlítill og hversdagsleg og er ekki að sjá að þaðan sé einu af verðmætustu fjárfestingarfélögum heims stýrt. Starfsmenn félagsins eru fáir og hafa flestir starfað þar í langan tíma, jafnvel áratugi. Höfuðstöðvarnar eru ekkert spes, ef svo má að orði komast, og þá mætti ætla að forritari hefði gengið frá heimasíðu félagsins á örfáum klukkustundum.

Gjafmildur auðkýfingur

Árið 2007 setti Buffett sér það markmið að gefa 99% af auð sínum til góðgerðarmála. Og það er ekki að spyrja að því. Síðan þá hefur hann gefið langmest allra til málaflokksins. Ekki liggur enn fyrir hvað framlög hans námu í fyrra, en árið 2012 námu þau ríflega 3,1 milljarði Bandaríkjadala, jafnvirði um 360 milljarða króna, hvorki meira né minna. Til að setja það í samhengi er samanlagt markaðsvirði Icelandair Group, Haga, Eimskips, Marels, Vodafone, TM og VÍS um 355 milljarðar króna.

Kristinn Ingi Jónsson



Bláa kortið borgar sig

Bláa kortið er sérstaklega sniðið að námsmönnum og ungu fólki. Með Bláa kortinu færð þú afslátt hjá fjölda fyrirtækja um allt land. Kortið færir þér aðgang að Hringtorgi, öflugri upplýsingaveitu sem heldur utan um öll fríðindi Bláa kortsins.

Sæktu um **Bláa** kortið á hringtorg.is.



Dú getur sótt appið með því að skanna QR kóðann.

1. Hver er formaður Mágusar?
2. Hvaða mjólkurafurð var það sem Mjólkursamsalan flutti inn til að drýgja vörur hjá sér nýverið og hvaðan var hún?
3. Hvað heitir nýja kærastan hans Justin Bieber og hverjum var hún þekkt fyrir að hafa verið með áður?
4. Hverjir sáu um atriðið í hálfleik Super Bowl í ár?
5. Hver vann titilinn fyrir plötu ársins á Grammy's í ár og hvað heitir platan?
6. Hvaða manneskja hefur flesta fylgjendur allra á Twitter?
7. Hver er bókhaldsjafnan?
8. Hverjir unnu EM í handbolta 2014 ?
9. Hvaða íslenska fyrirsæta er að „deita“ stórleikarann Chris Pine og hver er fyrrverandi kærastinn hennar ?
10. Hvaða þjóðhöfðingjar tóku sjálfsmynd í jarðaför Nelson Mandela með Barack Obama?
11. Hvaða bandaríski körfuboltamaður heimsótti Norður Kóreu á síðasta ári?
12. Hver mun kynna Óskarsverðlaunahátíðina í ár ?
13. Hjón á Egilstöðum smíðuðu nýverið gítar úr íslenskum viði, hvaða viður var í gítarnum?
14. Í hvaða landi er bærinn Boring staðsettur?
15. Hvað keppir Ísland í mörgum greinum á Vetrarólympíuleikunum ?
16. Við hvaða söngkonu hefur rapparinn Drake verið kenndur við undanfarið ?
17. Hvaða þrjár bækur eru mest lesnu Kindle bækurnar ?
18. Hvaða núverandi borgarfulltrúi var Formaður Stúdentaráðs HÍ á sínum tíma ?
19. Hvaða íslenska hönnun var nýverið sýnd á tískuvíkunni í New York ?
20. Hvað heitir þyngsti keppandi í Biggest Loser á Íslandi ?
21. Hvaða íslenski leikmaður skrifaði undir samning við Celtic fyrir jóla ?



VS



Pétur Marteinn Tómasson Vaka - Lögfræði 2. ár

1. Flotti gæinn þarna með nafnið
2. Tékknesk mjólk
3. Hef ekki hugmynd
4. One Direction??
5. Beyonce- Beyonce
6. Kanye West, myspace Tom í 2.sæti
7. $X^e+3=2\sqrt{(Bókhald)}$? Veit ekki
8. Spánverjar
9. Mér er 98% slétt. (Ég veit ekki)
10. Danski forsætisráðherra og norski
11. **Dennis Rodman**
12. Det ved jeg slet ikke skat
13. Björk
14. **USA**
15. **Fjórum**
16. Rihönnu og Sigríði Thorlacius - rétt
17. Biblían, Da Vinci Gods og Harry Potter - eitt svar rétt
18. Gísli Marteinn
19. Stóll
20. Bergur?
21. **Horfi ekki á fótbolta... Hólmbert?**

Sigurgeir Ingi Auðar-Þorkelsson Röskva - Stjórn málafræði 1. ár

1. Hildur Lillendahl
2. **Írskur rjómi til smjörgerðar**
3. Kim Kardashian, var áður með Kanye West
4. **Red Hot Chilli Peppers**
5. Macklemore, More Mackle please
6. Barack Obama (eða Lady gaga?)
7. Tekjur * útgjöld= hagnaður (í öðru veldi)
8. **Frakkland**
9. Ósk Norðfjörð, DJ Óli Geir
10. **David Cameron og Helle Thorning Schmidt**
11. **Dennis Rodman**
12. **Ellen Degeneres**
13. **Birki**
14. **Bandaríkjunum**
15. **4**
16. Pink
17. **Game of Thrones, Biblían og Fifty shades of Grey**
18. **Dagur B. Eggertsson**
19. **Ostwald Helgason**
20. Alveg sama, ég er #TeamArnfinnur
21. Gylfi Þór Sigurðsson

1. Halldór Gunnarsson 2. Trakt smjör 3. Chanel Jeffries og DeSean Jackson 4. Bruno Mars og Red Hot Chili Peppers 5. Dæti Punk - Random Access Memories 6. Katy Perry 7. Eignir = skuldir + eigið fé 8. Frakkland 9. Íris Björk Jóhannesdóttir, Audun Blöndal 10. David Cameron frá Bretlandi og Helle Thorning Schmidt frá Danmörku 11. Dennis Rodman 12. Ellen Degeneres 13. Birkir 14. USA 15. 4: Skíðaganga, Rásavíg, Stórsvíg og Svíg 16. Rihanna 17. Biblían, svísaga Steve Jobs og The Hunger Games 18. Dagur B Eggertsson 19. Ostwald Helgason 20. Eyþór Árni Vilfarsson 21. Hólmbert Áron Friðjónsson



Ritstjórn Mágusartíðinda setti sig í samband við Bjarna Ásgeirsson sérleyfishafa Better Business á Íslandi til að fræðast um þá þjónustu sem Better Business býður viðskiptavinum sínum upp á. Bjarni hefur áralanga reynslu hótél- og veitingahúsarekstri og hefur starfað í þjónustugeiranum í meiri en 25 ár en árið 2005 ákvað hann að gerast sérleyfishafi Better Business á Íslandi.

Better Business var stofnaði árið 1995 í Svíþjóð af Veronicu Boxberg Karlsson. Veronica vann þá ein í fyrirtækinu sem stóð að þjónustubjálfun, gæðapróun, markaðsrannsóknunum og sölu. Stór hótélkeðja réð Veronicu til að prófa öll hótélun þeirra í Svíþjóð og þegar Veronica hafði gist á öllum 55 hótélunum vildi keðjan að hún framkvæmdi eins prófanir á hótélum þeirra í Danmörku, Noregi, Finnlandi, Eistlandi, Belgíu og Hollandi. Veronica sá sér því ekkert annað en í stöðunni en að ráða fólk til að hjálpa sér.

Eftir því sem verkefnum fjölgaði á Norðulöndunum hóf Better Business þróun að fyrstu útgáfu rafræns skýrslukerfis. Skýrslukerfið hefur verið í stöðugri þróun síðan og nýta íslenskir mystery shopperar sér það meðal annars. Better Business sérhæfir sig í svokölluðu mystery shopping en býður einnig upp á sérhæfða rekstrarráðgjöf fyrir hótél og veitingastaði. Mystery shopping er þegar þjálfður og nafnlaus viðskiptavinur metur

þjónustu með ákveðið erindi að leiðarljósi sem fyrirtæki hefur ákveðið fyrirfram að það vilji athuga betur og vill eflaust betrum bæta. Mystery shopper fylgist vandlega með og tekur niður athugasemdir um hvernig fyrirtækið er að standa sig en hægt er framkvæma mystery shopping í eigin persónu, með því að senda tölvupóst, í gegnum síma eða í gegnum netið. Better Business er líka eina fyrirtækið á Íslands sem er aðili að MSPA <http://www.mspa-eu.org> og getur því framkvæmt Mystery Shopper verkefni um allan heim í gengum samstarfsaðila sýna, t.d. er Better Business í Svíþjóð að vinna fyrir H&M um allan heim þar sem tæplega 3000 verslanir í 55 löndum eru heimsóttar reglulega." Flest fyrirtæki sem nýta sér þjónustu Better Business koma yfirleitt vel út úr þeim atriðum sem verið er að mæla en aftur á móti eru þau einnig meðvituðum um að þau geti gert betur. Skýrslur Better Business hjálpa því fyrirtækjum að sjá á hvaða sviðum þau geti bætt sig.

Þó að fyrirtæki geti sjálf kannað þá þjónustu sem viðskiptavinur er veitt þá getur reynst erfitt fyrir stjórnendur og starfsmenn að fá tilfinningu fyrir því hvernig komið er fram við raunverulega viðskiptavini. Manneskja sem er þekkt innan fyrirtækisins getur aldrei fengið sömu meðferð og raunverulegur viðskiptavinur. Það getur líka reynst erfitt fyrir stjórn fyrirtækisins að setja sig í þá stöðu sem raunverulegur viðskiptavinur er í, þar sem þeir vita atriði og hafa þekkingu á fyrirtækinu sem raunverulegur viðskiptavinur



Better Business er með meiri en 1000 shoppere á skrá hjá sér sem sinna verkefnum út um allt land og hefur Better Business sinnt verkefnum fyrir mörg af stærstu fyrirtækjum Íslands. Það er ávallt farið vandlega yfir verkefnið sem shopperinum er falið að vinna og tryggt að hann skilji verkefnið áður en það er framkvæmt. Þetta er gert svo að heimsóknin sé gerð á sem raunverulegastan hátt og til að auðvelda shopperinum að koma fram sem raunverulegur viðskiptavinur. Allir mystery shopperar sem framkvæma mat á fyrirtæki notast ávallt við sama atriðalista svo allar heimsóknir meti sömu atriðin. Atriðalistarnir eru þó gerðir sérstaklega fyrir hvert fyrirtæki og byggja oft á handbók fyrirtækisins, kröfum og þjálfunaráætlun.

Bjarni segir að shopperar séu fólk á öllum aldri, úr öllum stéttum. Allt frá verkamönnum til háttsettra starfsmanna í stórum fyrirtækjum. Sumir eru með eigið fyrirtæki, námsmenn, mæður eða feður í fæðingarorlofi o.s.frv.. Flestir stunda mystery shopping sem aukavinnu því það eru takmarkanir fyrir því hvað hver aðili getur fengið mörg verkefni hverju sinni. Ef shopper fer oft er hætt á að hann/hún verði ónægur fyrir ákveðnum atriðum eða að starfsfólk muni byrja að þekkja viðkomandi. Þetta er ein af ástæðunum fyrir því að fyrirtæki eins og Better Business eru stöðugt að leita að nýju fólk. Better Business býður þó ekki einungis upp á mystery shopping heldur býður fyrirtækið einnig upp á aldurseftirlit og rekstrarráðgjöf. Rekstrarráðgjöfin felur meðal annars í sér að farið er yfir frammistöðu fyrirtækisins, viðbrögð viðskiptavina og starfsmanna eru könnuð og greining gerð á viðskiptavinum. Better Business hjálpar fyrirtækjum að skilja hvernig og hvers vegna viðskiptavinir hreyfa sig á vissan hátt og hjálpar fyrirtækinu að finna kalda og heita bletti í verslunninni svo hægt sé að finna hver hagstæðasta hönnun á verslunninni er.

Á síðustu árum hefur þjónusta á Íslandi batnað mjög og þegar litið er til Bros Skýrslunar árið 2013 má sjá að Íslandi skorar mjög hátt. Yfir brosmildi er Íslandi í 5. sæti þar sem viðskiptavinir fengu í 89% tilvika bros starfsmanna, hæst allra norðurlandanna. Í Bros Skýrslunni sést því að þjónusta á Íslandi skarar fram úr á norðurlöndunum.

Að lokum vildi Bjarni benda á heimasíðu Better Business, sem er <http://www.betterbusiness.is/> en þar er hægt að fræðast meir um fyrirtækið og sækja um að verða mystery shopper.

myndi aldrei vita. Mystery shopping getur því reynst stjórnendum góð leið til að koma með uppbyggilegar athugasemdir til starfsmanna og til að ganga úr skugga um að þeir hafi fengið nauðsynlega þjálfun og tilsögn. Rannsóknir hafa sýnt að ánægður viðskiptavinur segir allt að 3 manneskjum frá ánægjulegri upplifun sinni á meðan óánægður viðskiptavinur segir um 9 manns frá upplifun sinni. Einnig hafa nokkrar kannanir sýnt fram á að af þeim viðskiptavinum sem kjósa að eiga ekki aftur viðskipti við fyrirtæki, þá er það í 68% tilvika vegna óánægju með það hvernig var komið fram við þá persónulega.

"It costs five times more to recruit a new customer than to keep an old customer. It costs 25 times more to get a customer back that has been dissatisfied." - Christer Grönroos.

Fyrirtæki þarf að ákveða hvaða þjónustustig það vill bjóða viðskiptavinum sínum uppá. En að lokum er það ávallt viðskiptavinurinn sem ákveður hvort fyrirtækið hafi náð árangri. Álit viðskiptavinar á fyrirtækinu veltur að miklu leiti á væntingum sem fyrirtækið hefur byggt upp meðal viðskiptavina. Það er þess vegna mjög mikilvægt að fyrirtæki séu ávallt meðvitað um væntingar viðskiptavina svo að fyrirtækið geti ákveðið hvort þetta sé það sem þeir vilji bjóða viðskiptavinum sínum uppá.



**Better
Business**
World Wide



Hlynur Sigurðsson

Framkvæmdastjóri Konunglega kvikmyndafélagssins

Tveir nýir fjölmiðlar munu verða settir á laggirnar á næstunni en þeir heita Mikligarður og BRAVÓ. Mikligarður verður ljúfur og þægilegur dægurmálamiðill en BRAVÓ er tónlistarstöð sem gefur ungu og efnilegu fólki tækifæri til að láta ljós sitt skína.

Það er Konunglega kvikmyndafélagið sem á og rekur nýju miðlana en Stórveldið mun framleiða það efni sem fyrir augum ber. Það var Hugi Halldórsson sem stofnaði Stórveldið árið 2010 og var það upphaflega stofnað aðeins fyrir hann og hans verkefni. Sjálfur skírði hann fyrirtækið og fannst honum skondið að skíra svona lítið fyrirtæki svona mikilfenglegu nafni. Fyrirtækið var fljótt að stækka og stóð því fljótt undir nafni. Árið 2011 komu Sigmar Vilhjálmsson og Jóhannes Ásbjörnsson, betur þekktir sem Simmi og Jói, til liðs við Stórveldið. Á þeim tíma hafði Simmi gengið lengi með hugmyndina maganum með það að opna sjónvarpsstöðvar af þessu tagi og var m.a. kominn með nöfn á stöðvarnar. Það var svo í október 2013 að Hlynur Sigurðsson kom inn í Konunglega kvikmyndafélagið og þá fóru hjólin að snúast. Hlynur segir að þeir hafi oft grínast með það að stofna móðurfélag yfir fyrirtækin sem myndi bera nafnið „Heimsveldið“ til þess að setja punktinn yfir i-ið í þessu mikilmennskubrjálæði sem einkennir nöfnin.

Hlynur Sigurðsson er framkvæmdastjóri Konunglega kvikmyndafélagsins. Hann gekk í Háskóla Íslands og lærði þar stjórn málafræði. Hann fór fljótt út í fjölmiðlana og vann sem fréttamaður á RÚV, stofnaði Fasteignasjónvarpið og framleiddi einnig þættina Fyrstu skrefin á Skjá einum. Þar á eftir hóf hann nám í Kaupmannahöfn við Copenhagen Business School í MBA námi, sem hann segir að hafi nýst vel í starfi sínu. Þegar dvölinni í Kaupmannahöfn var lokið hóf hann störf hjá Latabæ sem markaðs- og kynningarstjóri og stofnaði síðar Mbl sjónvarp.

Við kíktum í heimsókn til Konunglega kvikmyndafélagsins og Stórveldisins, en starfsemi fyrirtækjanna fer fram undir sama þaki. Eftir langan bíltúr með hjálp Google Maps og Unnar Eggerts var heppnin svo sannarlega með okkur. Það vildi svo skemmtilega til að framkvæmdastjórinn Stórveldisins, Hugi, átti afmæli þennan dag og vorum við óvæntir gestir í afmælisveisluna þar sem boðið var upp á köku með öllu tilheyrandi. Í hádeginu hafði verið boðið upp á brunch með öllu tilheyrandi. Ekki eru þó allir dagar sem byrja á lúxusbrunch og enda á kökubóði, en af andrúmsloftinu að dæma virðist þetta vera viðburðaríkur og líflegur vinnustaður.



„Flestir dagar byrja á starfsmannafundi og er farið yfir stöðu málanna, þar eru rædd þau mál sem liggja fyrir hverju sinni. Það þarf að hugsa fyrir öllu og hafa góða yfirsýn yfir heildarverkið. Eftir fund fer hver og einn í sín verkefni“, segir Hlynur. Vinnudagurinn er langur. Hlynur segist vinna til um 18.00 eða 19.00 á kvöldin, snæði kvöldmat og fari svo beint í tölvuna að vinna. Hann segir þetta þó skemmtilega törn og eitthvað sem hann vilji ekki að missa af enda séu allir einbeittir á að búa til skemmtilegt sjónvarpsefni.

Það er ekki að ástæðulausu að vinnutörnin sé strembin enda verða tvær nýjar sjónvarpsstöðvar vart hristar fram úr erminni. Stöðvarnar munu hefja útsendingu í mars. BRAVÓ mun stílera inn á yngri kynslóðina þar sem dagskrágerð mun vera létt, skemmtileg og tónlistartengd. Fólki verður kleift að horfa á efni stöðvarinnar hvar sem er, hvenær sem er, í sjónvarpinu, tölvunni, spjaldtölvunni eða eins og hverjum og einum hentar. „Ungt fólk nú til dags horfir nánast aldrei á hefbundna dagskrá í sjónvarpi heldur horfir á efnið þegar því hentar. Þetta mun því ekki vera hefbundin línuleg dagskrá, þótt stöðin verði einnig aðgengileg sem slík. Til marks um þessa nýju hugsun munu þáttur sem sýna á t.d. um kvöldið verða aðgengilegur á netinu í stað þess að

bíða til frumsýningar. Því verður möguleiki að fá senda tilkynningu í símann sinn um að nýr þáttur sé kominn og hægt sé að horfa á hann samstundis. Það verður því ekki beðið með að birta efni þangað til um kvöldið eða á fyrirfram ákveðnum útsendingartíma“, segir Hlynur. Útsendingarkerfið sem þeir munu notast við er nýtt á nálinni. Keypt hefur verið nýtt kerfi og er því hægt að leyfa sér eitthvað sem aðrir hafa ekki gert hingað til. Sem dæmi er hægt að vera með spurningaleik í tilteknum þætti, þar sem fólk getur tekið þátt í rauntíma gegnum app í símanum. Fólk gæti til dæmis valið næsta lag til spilunar eða ákveðið hvað þáttastjórnendur eiga að gera í þættinum., ef svo ber undir. „Þetta er því svokallað „gamification“, en nú til dags er mikið um leikjavæðingu í sjónvarpi. Notendur appsins gætu skráð sig í gegnum Facebook og safnað þannig stigum um leið og þeir taka þátt í útsendingunni og geta átt möguleika á því að vinna sér inn vinning. Hlynur telur að þetta sé framtíðin þar sem fólk neyti sjónvarps allt öðruvísi í dag. „Beinar útsendingar munu þó alltaf hafa sinn sess í sjónvarpi að hans sögn. Línuleg dagskrá er að minnka, þó hún muni ekki deyja út, en þetta er frábær aðferð til þess að krækja í áhorfendur með gagnvirkri sjónvarpsdagskrá. Meðal þeirra sem verða með þætti á BRAVÓ eru Pétur Jóhann Sigfússon, Salka Sól Eyfeld úr Reykjavíkurdætrum,



Ómar Úlfur fyrrverandi útvarpsmaður á X-inu auk Unnar Eggertsdóttur og Sigurbjarnar Ara Sigurbjörnssonar.

Hin stöðin heitir Mikligarður og mun vera vettvangur vöru og þjónustu. Fyrirtæki munu geta keypt sér kynningu og Stórveldið mun sjá um að framleiða efni til að auglýsa vöruna. Þættirnir á stöðinni verða í fastara formi en á Bravó. Þeir verða með handrit, en á Bravó er meira um „anything goes“ viðhorf. Á Miklagarði munu hinar ýmsu kempur koma til sögunnar. Þar ber að nefna (Eddu Hermanns frá Viðskiptablaðinu), Guðfinn Sigurvínsson frá Rás 2, Þórunni Lárusdóttir leikkonu, Vignir Frey Andersen úr Lottóinu, Þórunni Högnadóttur ritstjóra Home magazine og Ólaf Örn Ólafsson athafnamann. Það er kostnaðarsamt að taka upp auglýsingaefni og aðeins brot af þeim fyrirtækjum sem við höfum á Íslandi geta framleitt auglýsingu og svo birt hana vegna fjárskorts. Stöðin er hugsuð sem tækifæri fyrir fyrirtæki til þess að geta komið mjklum upplýsingum til skila í skemmtilegri dagskrárgerð sem unnin verður af fagfólki. Stiklur úr þáttum frá Miklagarði gætu jafnvel orðið að auglýsingum á hinum stöðvunum.

Það liggur ótrúlega mikil vinna á bakvið það að opna sjónvarpsstöð, hvað þá tvær í einu! Hlynur segir í fyrsta lagi að maður verði að vera nett geðveikur til þess fara út í verkefni sem þetta, þar sem sjö af tíu fjölmiðlum á Íslandi eru reknir með tapi. Það hefur verið smá einkahumor innan fyrirtækisins að það séu bara aumingjar sem opna aðeins eina stöð í einu. Þegar ný fyrirtæki eru stofnuð eða hugmynd kviknar þarf að huga að svo ótal mörgu. Spurningar á borð við hvar göt séu í markaðnum og hvort verkefnið muni borga sig eru dæmi um það sem takast þarf á við og hafa þarf á hreinu. Konunglega kvikmyndafélagið hyggst ekki fara til höfuðs neinum og eru þeir ekki að setja sig í samkeppni við aðrar sjónvarpsstöðvar

á Íslandi. Ef þáttur á vegum þeirra slær í gegn, þá er sjálfsagt að framleiða viðkomandi þátt fyrir hinar sjónvarpsstöðvarnar. Það er ríkir gríðarleg eftirvænting og sýndi það sig og sannaði þegar 5000 manns höfðu líkað við Facebook síðu Bravó, viku eftir að hún var opnuð. Hlynur segir þau ekkert hafa auglýst nema í umfjöllunum í dagblöðunum. Umsóknir streyma inn og fagna þeir öllum hugmyndum sem fram koma. Þetta er vettvangur fyrir fólk til að koma sér á framfæri og blómstra segir Hlynur. Sem dæmi nefnir hann Fannar úr Hraðfréttum sem dæmi um það hvernig hæfileikaríkaríkt fólk getur blómstrað með réttri hugmynd á réttum tíma. „Fannar var myndatökumaður fyrir Mbl sjónvarp þegar hann kom með hugmyndina að Hraðfréttum, sem óhætt er að segja að hafi slegið í gegn.“

Hugmyndavinnan á sér í rauninni stað hvar og hvenær sem er. Hlynur segist hafa fengið margar af sínum bestu hugmyndum við að vera heima í sófa að „channelsurfa“. Á eftir hugmyndavinnunni er ákveðið hvernig þátturinn er tekinn, hversu margar upptökuvélar verða og svo framvegis. Þegar það hefur verið ákveðið fer hugmyndin inn á borð til Þórs Freysonar, sem er öflugasti framleiðandi landsins að sögn Hlyns. Því næst tekur Þorsteinn J. Vilhjálmsson við, en hann er ritstjórinn. Ferlið við gerð þáttanna er því mjög skapandi og er í raun sérstakt fyrir hvern og einn þátt.

Hvað varðar framhaldið segir Hlynur að stefnan sé ekki að byrja með sprengingu, heldur að taka þetta allt saman í skrefum. Stöðvarnar munu fá að vaxa og dafna með tímanum. Hann segist finna fyrir mikilli eftirvæntingu eftir opnun stöðvanna, en orðið hefur borist furðuhratt meðal landsmanna þrátt fyrir að þau hafi aldrei auglýst. Við fylgjumst því spennt með framgöngu mála hjá þessum frumkvöðlum á sviði sjónvarps og dagskrárgerðar.



Í ÞÍNUM HÖNDUM

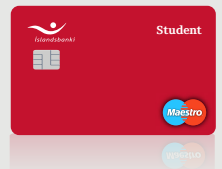
Náttúran er villt og lýtur eigin lögmálum. Það er því á okkar ábyrgð hvernig við umgöngumst hana. Látum þau áhrif sem við höfum á umhverfi okkar vera til hins betra.

Sígarettustubbar eru mörg ár eða áratugi að eyðast í náttúrunni og hafa þar að auki fundist í maga fugla, fiska og sjávarspendýra.

 VÍNBUÐIN

#Alltafaðlæra

Afsláttur í Appinu fyrir námsmenn



Stúdentakortið og Íslandsbanka Appið er allt sem þarf

Námsmenn í Vildarþjónustu Íslandsbanka geta nálgast yfirlit yfir tilboð og afsláttarkjör frá fjölmörgum fyrirtækjum um land allt í Íslandsbanka Appinu. Ef þú ert nú þegar með Appið þarftu að uppfæra það til að skoða tilboðin.

Njóttu þess að vera í Námsvild Íslandsbanka og fylgstu með frábærum vildartilboðum og sérstökum námsmannatilboðum í Appinu!



Skannaðu kóðann til að sækja eða uppfæra Appið.



Kynntu þér þjónustu og tilboð til námsmanna á islandsbanki.is

Við bjóðum
góða þjónustu

islandsbanki.is | Sími 440 4000

 Íslandsbanki



Viltu vita meira og meira?



Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands býður upp á fjölbreytt, krefjandi og metnaðarfullt framhaldsnám.

Þú getur valið um 9 námsleiðir í framhaldsnámi:

MA í skattarétti og reikningskilum

MS í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum

MS í stjórnun og stefnumótun

M.Acc. í reikningshaldi og endurskoðun

MBA í viðskiptafræði

MS í mannauðsstjórnun

MS í viðskiptafræði

MS í fjármálum fyrirtækja

PhD í viðskiptafræði

Umsóknarfrestur í meistaranám er til og með 15. apríl.

Hægt er að sækja um rafrænt á www.vidskipti.hi.is.

Umsóknarferstur í MBA nám er 5. júní, sjá nánar á www.mba.is.



HÁSKÓLI ÍSLANDS
VIÐSKIPTAFRÆÐIDEILD

www.hi.is