

GLOBAL

UTSIKT

HANDELSKAMMARENS EXPORTMAGASIN

NR 2 2016

WOMEN BUSINESS NÄTVERK
– DE KOM, DE SÅG OCH DE INSPIRERADE

FOKUS – BORN GLOBAL

BLAMORAMA
– HAR KONTORET I VÄSKAN

KRÖNIKA AV MATS INGELBORN
VI MÅSTE VÄCKA KÄNSLOR



VALUTAPROGNOS
FRÅN SEB

SMÅA
SMÅFÖRETAGARNAS A-KASSA

Dina internationella marknader inom räckhåll

Stockholm Västerås Flygplats är ett tids- och kostnadseffektivt take off mot dina marknader i Europa, USA och Kanada. Vi är Mälardalens internationella flygplats och erbjuder det du som affärsresenär uppskattar: service, närhet och effektivitet. Till oss tar du dig enkelt med Flygbuss, tåg eller bil och har sedan nära till incheckning. Det innebär att du kan stanna på kontoret en timme längre vid utresa. Och när du landar får du snabbt ditt bagage och är hemma hos familjen en timme tidigare.



VÅRA DESTINATIONER TILL USA, KANADA & EUROPA

USA:

Boston via Reykjavik

Snabbt och bekvämt till amerikanska östkusten.

Washington via Reykjavik

Förutom Washington når du Baltimore, Philadelphia och New York med snabbtåg.

San Francisco via Reykjavik

Snabbaste vägen från Island till Kalifornien och västkusten.

Los Angeles via Reykjavik

Från Los Angeles har du nära till dina affärspartners på västkusten.

Kanada:

Toronto via Reykjavik

Kanadas ekonomiska centrum är plötsligt lätt att nå.

Montreal via Reykjavik

Mångkulturella Montreal för dig som gör affärer på franska.

Europa:

London Stansted med Ryanair

Snabbt och prisvärt till London – och övriga Storbritannien. Härifrån når du hela Europa utan att behöva byta flygplats.

Alicante och Malaga med Ryanair

Snabbt och direkt till Spaniens solkust. Flyglinjerna är öppna under sommarmånaderna och är non-stop.

Turkiet med Detur

Charter under sommarmånaderna.

Västerås Flygplats AB, 721 31 Västerås

Telefon: 021-805 600 • **Fax:** 021-801 120

Bokning och biljetter: 021-805 600

vasteras.flygplats@vasteras.se • www.vst.nu

STOCKHOLM VÄSTERÅS
FLYGPLATS

GLOBAL
UTSIKT

#2 INNEHÅLL



+ OMSLAGSBILD: MARCEL KÖPPE, SERVING MIND



4 Ledare

6 Blamorama

– Born Global företaget med världen som arbetsfält

9 Nordic Biomarker

12 AIT

– flyget tar dem jorden runt

14 Krönika av Mats Ingelborn

– vi måste våga visa känslor

16 Chamber Trade Sweden

– kvinnligt nätverkande ger resultat

20 Valutaprognos

22 Smartplanes

– flyger jorden runt

24 Tysk-Svenska Handelskammaren

28 Hiotech

– något stort på spåret

30 På gång

– vad händer hos handelskammaren

Ansvarig utgivare: Johanna Palmér Östsvenska Handelskammaren · johanna.palmer@east.cci.se **Redaktionskoordinator:** Lotta Görling (Texttanken, lotta@texttanken.se)

Redaktionsråd: Magnus Lindahl (Östsvenska, www.east.cci.se), Nina Rismalm (Norrbotten, www.norrbottenshandelskammare.se),

Malin Englund (Mellansvenska, www.mellansvenskandelskammaren.se), Annica Bray (Västerbotten, www.ac.cci.se),

Anette Holm (Mälardalen, www.handelskammarenmalardalen.se), Lotta Görling (Texttanken)

Grafisk form: Anette Edefalk (Texttanken) **Annonser:** Tel 021-448 01 00 · info@texttanken.se **Tryck:** Åtta.45

Upplaga: 3 400 ex **Produktion:** Jonsson & Stenvall Produktionsförlag AB/Texttanken

www.globalutsikt.se

Global Utsikt är handelskamrarnas exportmagasin och utkommer med fyra nummer per år. Tidningen bevakar vad som händer på viktiga exportmarknader och ger svenska företag inspiration och kunskap som stärker dem i deras internationella affärer.

Handelskamrarna är regionala, privata näringslivsorganisationer som arbetar för att ge företagen i sina respektive regioner bästa möjliga förutsättningar. Internationell handel och export är en del av vår kärnverksamhet.

Som medlem är du en del av världens största affärsnätverk.

Bra med export



”IDAG ÄR EXPORTEN INTE LÄNGRE DRAGLOKET I SVENSK EKONOMI.”

Det är bra med exporterande företag. Företag som verkar internationellt får kunskap om olika marknader och verksamheter, en värdefull omvärldsanalys. Den hårda internationella konkurrensen bidrar också till att företagen ständigt måste arbeta med förbättringar och effektiviseringar.

Idag är exporten inte längre dragloket i svensk ekonomi. Det är en oroande utveckling. Ökad konkurrens är en förklaring i kombination med att svenska företag inte är tillräckligt aktiva på de nya tillväxtmarknaderna (70 procent av vår export går till EU:s inre marknad), att vi inte har varit tillräckligt bra på att attrahera investeringar och kompetens samt att vi har en underutnyttjad potential i besöksnäringen. Mest oroande är att inte fler små och medelstora företag exporterar.

Globaliseringen och digitaliseringen har ökat företagens möjligheter för snabb internationalisering. Tröskeln till världsmarknaden har sänkts och traditionella mönster för expansion in på nya marknader har utmanats. Världen har blivit både större och mindre på samma gång. Trots det har andelen så kallade ”Born global”-företag, som snabbt hittar en internationell marknad, inte ökat de senaste åren visar en rapport från Entreprenörskapsforum.

Kan vi få fler både nya och mer etablerade små och medelstora företag att ge sig ut på nya marknader skulle det kunna ge en betydande effekt på svensk ekonomi. Kunskap och tillgång till kapital är två viktiga framgångsfaktorer.

Inom handelskamrarna finns kunskap och tillgång till ett internationellt nätverk. Vi är 11 handelskammare i Sverige och cirka 11 000 i världen. Regeringen har lanserat en ny exportstrategi Team Sweden, som ska samla alla statliga instanser med syfte att göra det tydligt och enkelt för företag som vill ut på exportmarknaden. Sveriges Handelskamrar är övertygade om att handelsfrämjandet kan nå ännu längre om man inkluderar och öppnar upp för mer konkret samarbete med oss privata aktörer. Därför skrev vi ett öppet brev till närings- och innovationsminister Mikael Damberg tidigare i år.

Sedan dess har man tagit beslut om att inrätta regionala exportcentrum i, till att börja med, sex län med syfte att underlätta för företagen att hitta rätt bland de offentliga aktörer som på olika sätt ger stöd till affärsutveckling och internationalisering. Även handelskammare, företagsinkubatorer och lokala näringslivskontor ska inbjudas att medverka.

Det återstår att se om det kommer att ge önskad effekt, att vi får fler exporterande företag och fler Born globals. Under 100 år har handelskamrarna i Sverige drivit företagens intressen och bidragit med kunskap och kontakter till företag som sökt sig till nya marknader. Det kommer vi givetvis att fortsätta med. Den tidning som du just nu håller i handen är ett bra exempel.

Trevlig läsning!
Jenny Emerén

Direktflyg till 39 destinationer

skavsta.se



STOCKHOLM SKAVSTA
AIRPORT

Connecting Your World



INNOVATIONSKRAFT – ÖVER OCH UNDER YTAN

Endast några få företag i världen klarar av att bygga komplexa system som stridsflygplan och ubåtar. Saab är ett av dem. Det är möjligt genom att vi gör saker och ting lite annorlunda. Går före. Tänker i nya banor. Och flyttar gränser för vad som är tekniskt och mänskligt möjligt – på land, till sjöss och i luften.

Så utvecklades Gripen – det smarta flygplanet. Och så jobbar vi även när vi skapar nästa generations ubåtar,

när vi gör vingbalkar till världens största passagerarplan, utvecklar radar- och motmedelssystem och intelligenta ledningssystem för civilt bruk.

I en värld i ständig förändring bryter vi på Saab kontinuerligt ny mark för att utveckla innovativa och smarta lösningar som hjälper både människor och samhälle att möta dagens allt mer komplexa utmaningar – såväl över som under ytan.

Följ utvecklingen på saab.com



GRÄNSLÖSA UTMANINGAR

TEXT: LOTTA GÖRLING · FOTO: MARCEL KÖPPE, SERVING MIND

Nedläggningen av TV4:s lokala nyhetsstationer blev startskottet för en dröm som funnits med ett tag, en dröm som lutade åt att arbeta mer kreativt och med världen som arbetsfält. Idag är drömmen verklighet.

– Jag ångrar inte en sekund att jag startade eget företag, nu arbetar jag mer kreativt och flexibelt än någonsin, säger Ingrid Fridesjö, nyss hemkommen från Austin, Texas. I Austin hade hon bland annat möten med olika samarbetspartners, dokumenterade för Texas EU Business summit och deltog i invigningen av det nya Luleå-kontoret.

Ingrid är utbildad vetenskapsjournalist och har arbetat med allt ifrån ekonominyheter och lokala nyheter till barnprogram i olika former hos SVT och TV4 Luleå.

När TV4 lade ned de lokala nyhetssändningarna 2014 var Ingrid en av många journalister som förlorade sitt jobb.

Hon bestämde sig då för att ta tag i sin dröm om att starta eget och driver nu videoproduktionsbolaget Blamorama Productions som nischat sig mot stora som små videoproduktioner anpassade för sociala medier och webb.

– Det kan vara allt ifrån korta intervjuer, nyhetsreportage och storys till produktfilmer, dokumentationer och större produktioner i samarbete med andra.

Mobila kontorslösningar ger flexibla arbetsmöjligheter

Företaget driver hon från flera olika kontor, ett hemmakontor, ett kontor i centrala Luleå där även produktionsbolaget Salmonfox finns och ett hos inkubatorn Go Business på Luleå Tekniska universitet, sedan har hon också sitt "bärbara kontor"

– När jag startade företaget var det ur ett "born global" perspektiv. Ha kontor i Luleå men världen som arbetsplats. Nu blev det flera kontor här, men fortfarande världen som arbetsfält.

Eftersom Ingrid driver företaget själv och inte har några anställda tycker hon att det är roligt att sitta på flera ställen, förutom miljöombyte får hon också möjlighet att träffa många intressanta personer som hon kan bolla idéer och hitta samarbeten med.

– Mitt "bärbara kontor" gör det dessutom enkelt att arbeta runt om i världen samt att producera och publicera löpande på plats om det efterfrågas.

Just nu arbetar hon med research och manusidéer åt TV Tokyo, en av Japans sex tevebolag, tillsammans med en person från London och en från Tokyo som ska spela in ett nyhetsprogram i Stockholm.

– Det handlar om den negativa reporäntan och vad som kan ske med bostadsmarknaden. Man har nyligen infört det i Japan och många där är oroliga över hur utvecklingen kommer att bli. Man vill därför kika närmare på hur det ser ut i Sverige, där vi levt med det ett tag och har en liknande bostadsproblematik med dyra och få bostäder.

Alla kan arbeta globalt idag

Att få forma och ta egna kreativa grepp i videoproduktionen har gjort att fler företag har fått upp ögonen för Ingrid, nyligen bjöds hon in för att tala på en nätverksfrukost om hennes globala arbetssätt.

– Att som litet företag jobba globalt är kanske en ambition som många menar är för högt satt. Men möjligheterna finns där för dig och för mig, omvärlden är inte längre mer än ett tangentklick bort, säger hon och fortsätter.

– Blamorama arbetar såklart mycket lokalt och nationellt men det är rätt fantastiskt att man via datorn kan bjuda in hela världen till sitt arbetsrum i Luleå, eller låta världen bjuda in dig, packa ner kontoret i resväskan och arbeta vart helst resan går.

Luleåkontoret i Austin (Luleås vänort) som hon nyligen besökte ligger i kontorshotellet WeWork, eller communityt som de själva kallar det. Där företag inom framförallt tech, kreativa och kulturella näringar sitter. Kontoret är tänkt att vara en resurs för norrbottniska företag som i sin affärsverksamhet besöker, nätverkar och arbetar i Austin. För Ingrids del blir det ytterligare en bekräftelse på att satsningen på att vara ett Born Global företag är helt rätt.

–Världen är där du är, med dagens teknik kan du jobba ute i världen vart du än befinner dig, om det så är från Luleå, Stockholm, Austin eller Tokyo. Att som i mitt fall jobba med videos för sociala medier och webb ger dessutom en global publik. □

INGRID FRIDESJÖ

Född: 1981

Bor: Luleå

Familj: Min man Patric och våra tre katter Robin, Severin och Pedro

Bakgrund: Utbildad Vetenskapsjournalist vid Umeå Universitet, videoreporter på TV4 Nyheterna i Luleå 2008-2014 och producent, rekvisitör, videofotograf mm på olika barnprogram på SVT 2005-2008

Styrka: Min envishet och jäklar anamma.

Svaghet: Min envishet och jäklar anamma.

Oanad talang: För de som inte känner mig, att åka rullskridskor. Har spelat roller derby på Elitnivå och var med och startade upp "CIB SWE" (chicks in bowls Sweden) En svensk filial av den globala rörelsen CIB där man lyfter och stärker tjejer att våga ta plats och skejta /lära sig trixa med rullskridskor i skateparker. S.k aggressive quad skating. (inte inlines utan klassiska rullskridskor).



NY AFFÄRSMODELL OCH NOGGRANN MARKNADSANALYS

LYFTER ADAGE

TEXT: PER BJÖRKHOLM · FOTO: BNEARIT

Bnearit är ett IT-bolag i Luleå som främst arbetar med systemutveckling. I sitt delägda dotterbolag Adage har man skapat ett koncept för "smart recycling" som nu är redo för export.

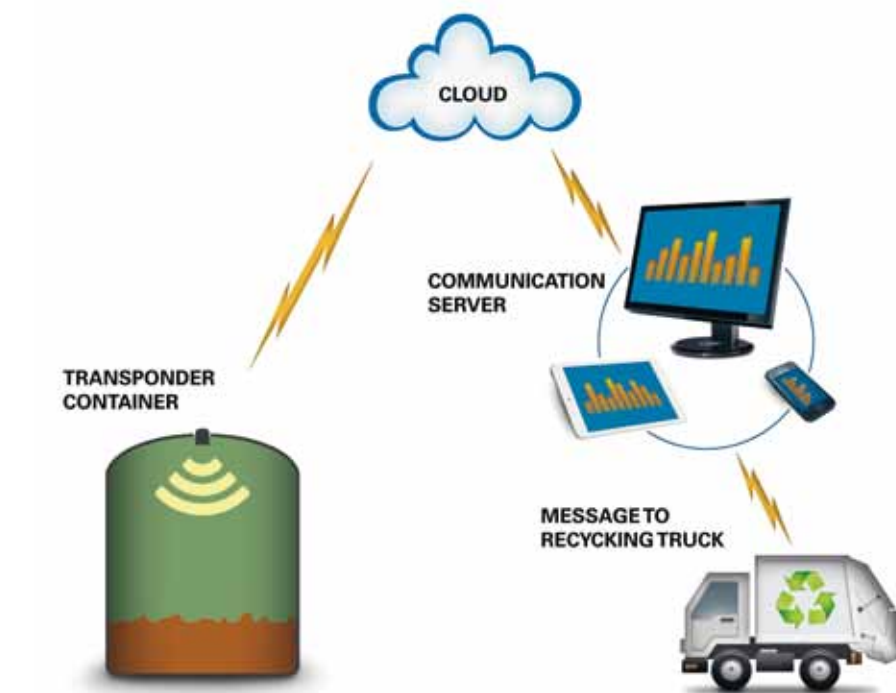
Adages koncept för "smart recycling" bygger på RFID-teknik, ultraljudssensorer, data som skickas via GPRS upp i "molnet" och hämtas hem och visualiseras. Eller med andra ord: återvinningscontainrar är kopplade till Internet och markerar när de ska tömmas.

– Detta är Internet of Things för sopcontainrar, berättar Anders Hermansson, marknadschef på Bnearit och Adage. Genom att man vet när containrarna är lagom fyllda så kan man optimera hämtningen och på så sätt, sparar våra kunder både på miljön och på sina pengar.

Återvinningsansvar Vilka är då kunderna?

– I Sverige är det lite speciellt med att producenterna har återvinningsansvaret, så här är våra kunder återvinningsbolagen, säger Anders. Utomlands fungerar återvinningen på ett annat sätt, i Norge t ex är det kommunerna som har hand om återvinningen.

Men oavsett vilka kunderna är så medför



Adages system stora besparingar då man inte tömmer containrarna för ofta halvtomma eller för sent när containrarna är överfyllda. På så sätt minskar transporterna, och Adage räknar med att kunderna sparar 20 – 50 % av kostnaderna för sina hämtningar.

Ny affärsmodell

När man tagit fram systemet försökte man sälja det som en helhet, men det var när man bytte affärsmodell som Adage började lyfta. Idag säljer man en tjänst, en färdig paketlösning för återvinningsindustrin och tar betalt med en månadskostnad per container. Vilket innebär att man tar ett större ansvar gentemot kunderna - och kan öka intäkterna. Samtidigt måste man bygga upp en serviceorganisation för att underhålla containersystemet.

– I Sverige och i Norden klarar vi det själva, men när vi exporterar vårt koncept

behöver vi lokala partners. Nyligen var vi i Tjeckien och träffade både möjliga kunder och samarbetspartners, det var mycket bra och givande.

Hjälp av Business Sweden

Business Sweden har hjälpt Adage med en noggrann marknadsanalys och föreslagit vilka marknader man ska inrikta sig på. Förutom Norge så är även Tjeckien, Storbritannien, Irland, Tyskland och Kanada intressanta länder för Adages koncept. Adage har haft stor hjälp av Business Sweden med marknadsanalysen men också med kontakter i de olika länderna. Dessutom har man fått goda råd hur man ska agera i olika frågor som t ex om man kan skydda sig mot konkurrenter med patent.

– Nej, detta kunde vi inte få patent på så här gäller det att snabbt etablera sig på marknaderna. Den med snabbast fötter vinner. Nu kör vi! □



KINAS UTVECKLING GYNNAR OSS

TEXT: ANNICA BRAY · FOTO: JOHAN GUNSEUS

Ett företag som verkligen går bra, det står klart när Nordic Biomarkers VD berättar att företaget har en omsättning på 36 miljoner trots att de bara är 13 anställda, lägg till en vinstmarginal på över 50 procent.

– Kinas utveckling gynnar oss, säger Gunnar Pohl, vd Nordic Biomarker. Det går lite hand i hand. Ju bättre de får det desto mer behöver de våra produkter. Vällävnadssjukdomar som blodpropp och behovet av blodförtunnande ökar när kinesernas mat- och levnadsvanor blir mer och mer europeiska.

Nu är det inte bara den kinesiska marknaden som behöver företags produkter utan självklart behövs de också i de världsdelar där vällävnadssjukdomar kombinerat med god vård redan finns. Företaget har ett fåtal kunder men deras produkter används världen över.

Tillverkar reagens

Nordic Biomarker tillverkar en reagens för koagulationstester men även andra tester. Testerna kan delas upp inom olika områden, virus har sitt behov och så vidare. Blodkoagulationstesterna underlättar mycket för sjukvården. Många tester görs i dag inför operationer, tidigare upptäcktes problem först under operationen och då kunde det vara för sent. Med Nordic Biomarkers produkt kan värden i förväg se om det finns någon defekt som kan försvåra operationen. Blodförtunnandemedel kan påverka blodets koagulering och i västvärlden och resten av världen är just det läkemedlet relativt billigt och därför också vanligt förekommande, vilket gör att Nordic Biomarkers reagens blir allt nödvändigare inför en operation.

Två biokemister

Företagets grundare Gunnar Pohl och Göran Aronsson har en bakgrund som biokemister. 2007 grundade de tillsammans med en finansär Nordic Biomarker och fick sin hemvist på Umeå Biotech



Incubator (UBI), en bioinkubator knuten till Uminova med verksamhet i Science Park Umeå. Där hade de en labbplats och support och kunde på så sätt få en flygande start. De hade kunder som stod och väntade i Sverige, Tyskland och England.

– Vi hade kontakter med marknaden och visste att det fanns ett behov av den här produkten. Testen i sig hade funnits men olika maskiner behöver olika typer av reagens, vår styrka är att vi kan göra produkten anpassad till labb i hela världen, berättar Gunnar Pohl.

Selektera bort fall

En av deras produkter används i en för patienten farlig situation, nämligen när en läkare misstänker att patienten har en blodpropp i lungan eller i benet. Ett sådant tillstånd behöver utredas snabbt och med Biomarkers produkt kan man mäta en komponent i blodet för att se om det är en trolig blodpropp. På så sätt kan man selektera bort de flesta fallen som inte har blodpropp och de verkliga fallen går vidare i utredningen som förutom Biomarkertesten är både dyrt och besvärligt. Det krävs kontraströntgen eller i vissa fall ultraljud för att utesluta en blodpropp, om inte testen görs. Det här sättet att utesluta eventuell blodpropp har blivit väldigt populär det se-

naste året. Läkarna kan då istället koncentrera sig på patienter som sannolikt har propp.

Som en färgpatron

– Vår stora fördel är att vi kan leverera ett reagens som fungerar till varje sjukhuslabb oberoende av vilken maskin eller produkt de har. Maskinerna sköter jobbet och andra företag levererar dem, men varje maskin och varje test behöver sitt speciella reagens, man kan jämföra det med en färgpatron, förklarar Gunnar Pohl. Vår förmåga att leverera till alla har gjort att vi nu växer kraftigt på den kinesiska marknaden. Deras utveckling gynnar oss enormt. Det faktum att de äter mer och lever bättre gör att välfärdssjukdomarna ökar och även om kineserna kanske annars är duktiga på att göra egna kopior på produkter så väljer de inte det i vårt fall.

Kinesiska staten

– Den kinesiska staten satsar också på bra sjukvård. De har redan i dag bra utrustning i städerna och nu satsar de på landsbygden. Kineserna som bor på landet åker in till sjukhuset i stan och går inte förrän de har fått träffa läkaren, därför behövs verkligen satsningen i landsbygden. Det finns mycket pengar till satsningen då det är sta-

ten som satsar, säger han. Ska man kunna göra någonting där har man stor hjälp av partner eller systerbolag, vi har en partner på plats. Vi hade kunder tidigare som hade hittat oss, de behövde produkten och sedan har vi startat samarbete med vår kund när det gäller försäljning och att hitta nya kunder i Kina, fortsätter Gunnar Pohl.

Sverige passar bra

– Den här typen av produkter passar väldigt bra att tillverka i Sverige, fortsätter han. Det är ingen vits att tillverka det i Kina då det inte skulle vara ekonomiskt fördelaktigt. Kineserna är otåliga och de vet att det är risk att de skulle fuska med tillverkningen, det är en sak att kopiera en bormaskin men reagens är så svårkontrollerat och kunden måste lita på att den funkade. Därför krävs en standardiserad tillverkning vilket inte är Kinas styrka. De importerar gärna den här typen av produkter. Vi själva är bra på sånt här - att hålla kvalitet. Det är också lätt att få tag i välutbildad personal. Vi tycker verkligen vi är på rätt ställe. Vi ser väldigt positivt på framtiden, förutom den grundläggande ökningen vi har nu har vi en del möjligheter att komma in i USA eftersom vi varit lyckosamma hittills, om det blir av kan vi expandera ytterligare. Vi känner oss väldigt positiva, avslutar Gunnar Pohl. □



FLYGET TAR DEM JORDEN RUNT

TEXT : ANNICA BRAY · FOTO: AIT

AIT - Advanced Integration Technology Umeå AB - har många internationella kunder.

– Vi jobbar stenhårt med ett antal projekt mot USA och Boeings 777 flygplan som håller på med en ny monteringslinje, och tillsammans med Eitec arbetar vi också med en robotlinje på Olofsfors, berättar Peter Berntsson, Chef på AIT. Vi kör för fullt både lokalt och internationellt. Marknadsmässigt så är flygplansindustrin global. Vår tonvikt ligger i USA men vi har leveranser till Kina under hösten.

AIT Umeå grundades i Umeå 2006 och är ett helägt dotterbolag till amerikanska AIT. För knappt ett år sedan köpte bolaget upp Umesvets och Umeå Industriteknik.

– I och med det fick vi chansen att utveckla våra affärsområden och bli ännu starkare, berättar Peter Berntsson.

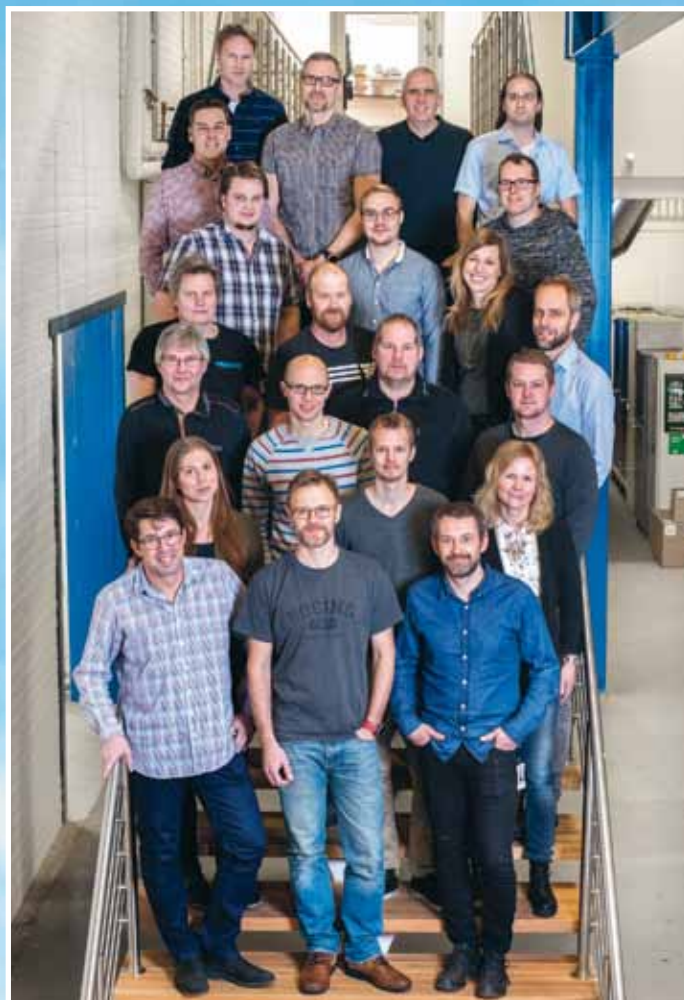
Avancerad teknik

AIT arbetar med avancerad tillverkningsteknik för flygindustrin och genom sammanslagning består nu företaget av 60 anställda jämfört med 12 tidigare. Förutom den förändrade bemanningen har man också nu tre nya affärsområden: mobila transportlösningar för tillverkande industri, industriautomation och svets & smide. Med kunder som Boeing, Cessna och Bombardier har de en ganska välfylld orderstock, men det i sig skapar inte riktigt trygghet..

– Varje produkt har en livslängd på 30-40 år så det kan snabbt komma svackor och dalar då cyklarna är så långa, fortsätter Peter Berntsson.

Kontinuerlig utveckling

– Flygplan har en utvecklingsprocess om tio år och om man har tre produkter så står man inför en kontinuerlig utveckling av sitt sortiment. Även om marknaden kontinuerligt växer ska produkterna ständigt uppdateras. Vår orderstock sträcker sig över 3 år och det



kan ju låta tryggt men det är ändå svajigt. En energikris är värre än en bostadsbubbla som brister. När oljepriset stiger flyger folk lite mindre och effektivare flygplan efterfrågas, sedan sjunker oljepriset och då är det plötsligt lönsamt att använda gamla flygplan och plötsligt finns inte behovet av de nya längre. En dröm är att alla flygplan skulle byggas om, säger Peter Berntsson.



Bredare bas

Sammanslagningen har nu gett AIT en bredare bas att stå på. Deras produktion tar plats, det förstår man när man ser deras lokaler som är hela 5 600 kvadratmeter. De har nyligen flyttat in i de moderna och ändamålsenliga lokalerna.

– Med den nya affärsmodellen får vi chansen att utveckla våra affärsområden, det gör oss starkare, säger Peter Berntsson. Våra

produkter kräver utrymme. Här trängs transportvagnar för flytt av flygplanskroppar med verktyg för montering av flygplansdörrar.

– Vi har ju i princip ett nytt bolag nu och vi ser fram emot ett utvecklande och kreativt samarbete som långsiktigt tillvaratar alla parter affärsintressen, avslutar Peter Berntsson. □

FÖRETAG MED E-HANDEL – EN GLOBAL POTENTIAL

TEXT: MATS INGELBORN • FOTO: TOBIAS BJÖRKGREN

De företag som idag har störst global potential är e-handel. Vi kan handla med USA trots tidsskillnader och med Kina trots språkbarriären. Internet har brutit ner hindret med distans och vi kan nå vem som helst, när som helst, var som helst. Och vi har accepterat att ha knackig engelska som gemensamt språk.

Själv startade jag e-handel 2003, men jag hade inga som helst internationella ambitioner, men några år senare öppnade vi i Finland. Idag finns verksamheten i tre länder och på fyra språk och vi levererar varor till hela världen.

Alla vill vara med och sälja till alla och det har fått många svenska e-handlare att darra. Det ryktats att pionjären Amazon ska etablera sin e-handelsplats i Sverige, på svenska. Och kinesiska Alibaba finns givetvis på engelska och har lokala lager i bland annat EU.

Med detta i åtanke så fascinerar det mig att en kvinna i Paris väljer att komma till vår e-handel i Sverige för att beställa fransktillverkade strumpbyxor. Vad har vi som inte giganterna Amazon och Alibaba, eller för den delen en handfull andra e-handlare och tusentals butiker inte har?

Det är inte ett lågt pris. Sverige är ett dyrt land att driva företag i och även om vi generellt är duktiga på att effektivisera och automatisera så har vi en av EUs högsta momssatser och högst marginalskatt. Detta gör att köp från Sverige i grunden är dyra och vår e-handel har inte en lågprisprofil.

Jag tror att kunderna uppskattar ett stort och kvalitativt sortiment, där allt finns på lager. En seriös och trovärdig attityd och en positiv kundupplevelse. Om vi ska kunna bygga internationellt framgångsrika företag i Sverige måste vi fokusera på kvalitet och kundupplevelse.

– Äkta konkurrenskraft måste byggas på något som vi sällan diskuterar i affärsvärlden - känslor, skriver Kjell A Nordström och Jonas Ridderstråle i boken "Funky business forever".

En allt större del av vår shopping har blivit en upplevelse, ett nöje och inte en aktivitet för att införskaffa förnödenheter. Om vi kan få vår verksamhet att vara en upplevelse, ett nöje, så behöver vi inte konkurrera med pris. Om kunderna tycker det är kul att handla av oss finns det inga begränsningar för hur vi kan expandera.

För att väcka känslor måste vi tilla alla våra sinnen; syn, lukt, smak, hörsel och känsel. I e-handel är det lätt att tro att dessa skapas online på webben, men det är bara början. En relation byggs inte enbart av en snygg webbsida och bra bilder, den byggs av leveranskvalitet och

hur du får kunden att känna när hen öppnar sitt paket.

Ett e-handelsföretag som verkligen tagit fasta på leveransupplevelsen är svenska Skincity, som säljer hudvård. De packar i silkespapper, med ett sigill, lägger följesedeln i ett specialdesignat fodral och utfyllnadsmaterialet i lådan är en återanvändbar tygkasse. Dessutom skickar de alltid med personligt utvalda prover och en liten docka som ett tecken på deras uppskattning.

– Jag upplever själv att det är väldigt sällan butiker håller greppet om kunden hela vägen. När köpet är genomfört så släpper de flesta sina kunder. Ett stort misstag om du frågar mig, berättar Annica Forsgren, grundare av Skincity.

I omvärlden ses vi svenskar ofta som tysta och tillknäppta, kanske till och med svala och opassionerade. Karaktärsdrag som kan vara bra för att skapa trygghet, trovärdighet och ärlighet. Men nu måste vi även locka fram känslor och passion hos våra kunder. Vi måste få dom att känna lust och glädje i allt från köppupplevelse, via leverans till uppackning och användande. Då kommer vi kunna bygga starka globala företag med kunder i hela världen.

MATS INGELBORN, E-HANDLARE

Namn: Mats Ingelborn
Ålder: 50
Familj: Två vuxna barn
Aktuell: Mångårig småföretagare och e-handlare, föreläsare och författare. I höst kommer hans fjärde bok, KUL e-handel.
Intressen: Företagande, Cykling
Oanade talanger: Nej, You get what you see
Rädd för: Höjder
Ångrar: Slösar inte tid på att ångra beslut som var rätt i stunden
Läser just nu: Zero to One, Peter Theil
Lyssnar på: Podcasten Ehandelspodden
Person du ser upp till: Alla som lyckas i sitt företagande.



ANNONSERA I HANDELSKAMMARENS EXPORTMAGASIN! SIN!

Kontakta Conny Jonsson på 021-448 01 00 eller conny.jonsson@texttanken.se



En hamn som växer är en hamn som skapar tillväxt

Vi står inför stora utmaningar när vi lämnar Inre hamnen i Norrköping och istället växer ännu mer i Pampushamnen. Med den pågående satsningen möter vi framtidens krav på ökade godsvolymer, effektiv logistik och större fartyg. Med en expansiv hamn har Norrköping och den kringliggande regionen ett gott stöd för en stark framtida utveckling. Läs mer på norrkopingshamn.se



Kvinnors företagande ger **BANG FOR THE BUCK FÖR BISTÅNDET OCH TILLVÄXTEN**

TEXT: CHARLOTTE KALLIN · FOTO: CHARLOTTE KALIN, ANNA KARIN RUDELIUS

De kom, de såg och de inspirerade. Ett 40-tal företagskvinnor från Afrika och andra utvecklingsländer samlades i Stockholm för att utbyta erfarenheter av att driva företag och göra internationella affärer.



På besök hos IVL och Hammarby Sjöstadsverk för att titta på miljöteknik och biogasanläggningen.

Amina Farah är en av dessa.

Hon flyttade tillbaka hem till Somalia för att starta företag och skapa lokala jobb. Amina driver företag inom fiskeindustrin och är nyfiken på möjligheterna att exportera både färsk och frusen fisk till Norden. Hon uppmuntrar kvinnor i sitt land att starta företag och inte fastna i det oavlönade hemarbetet. Anna Matinde, från Dar es Salaam i

Tanzania, driver företag inom jordbruks- och textilsektorn. Hon är en av de Gröna Ambasadörer som utexaminerats från vårt näringslivsprogram i Östafrika. Hon berättar stolt hur hon nu investerat i en biogasanläggning där jordbruksavfallet omvandlas till energi för den övriga affärsverksamheten. Hon har sänkt energikostnaderna med 32%, slutat använda träkol och anställt fler. Eliane Munkeni är den

framgångsrika revisorn från Kongo som också byggt upp en fantastisk mikrofinansiering för SME kvinnor i sitt land. Divine Ndhulukula, är stjärnan på himlen i Zimbabwe som grundade landets mest framgångsrika säkerhetsföretag, Securico. Hon ger sig nu in i jordbruket med siktet inställt att exportera prima biff till EU. Det finns så många fler att presentera för er! Diskussionerna går heta under de semina-



Chamber Trade har byggt upp ett unikt nätverk med företagskvinnor i Afrika och andra länder.

rier vi håller under dessa dagar kring olika hinder för handel och företagande både regionalt inom Afrika och hos oss i Europa. Miljö och klimatcertifieringen till exempel är ett ämne som är återkommande. Våra afrikanska företagsgäster anser att det gått överstyr med alla våra standarder och certifieringar för miljö, klimat, hälsa, etik m.m.. Det handlar inte längre om hållbarhet utan om branding och pengar. Felicia Muriuki från Kenya, driver ett familjeföretag som exporterar kaffe och te. "Även om vi i Afrika har högkvalitativa ekologiska jordbruksprodukter att erbjuda är det omöjligt att få kostnadstäckning för alla certifieringskrav som ställs. Man måste dessutom gå igenom ett nålsöga med all logistik och alla mellanhänder."

Amel Husseni från Baghdad, berättar

om hur det är att vara i byggbranschen i Irak, och hur hon tyvärr ofta hotas och bemöts med förakt som framgångsrik företagskvinna. Det är Amel och hennes företagskollegor, som valt att inte fly utan stanna i Irak, som håller landet uppe. Att stötta och öppna för handel

är det bästa sättet att skapa åtminstone lite normalitet och styrka i regioner som skakas av destruktiva krafter. Vi behöver dra större nytta av biståndet för att främja det lokala näringslivet och handeln.

En rad tunga personer aktörer kommer förbi för att träffa företagskvinnorna under denna vecka inklusive näringsminister Mikael Damberg och Sidas generaldirektör Charlotte Petri Gornitzka. Utrikesminister Margot Wallström skickar en inledande välkomsthälsning genom video. Det är i linje med Sveriges feministiska utrikespolitik att synas i dessa sammanhang. Men handelskamrarna har genom Chamber Trade arbetat med att stötta näringslivsutveckling, företagsorganisationer och företagskvinnor i utvecklingsländer sedan många år, oavsett trender och politik i biståndet. Isabella Löwin lade nyligen till "klimat" i sin ministertitel. Det vore effektivare för klimatet om hon kallade sig bistånds och företagsklimatminister. Vi ser tyvärr redan att biståndsfinansierade projekt kopplat till handel och ekonomisk utveckling och samarbeten

med näringslivsaktörer prioriteras bort av UD och biståndsministern.

Det är femte året i rad som Chamber Trade Sweden kraftsamlar tillsammans med vårt fantastiska nätverk av företagskvinnor från utvecklingsländer. Jag tänker att de på så många sätt ligger före oss med sin positiva attityd och målmedvetenhet att lyckas som företagare, mot alla odds. Jag blir alltmer övertygad om att det effektivaste sättet att angripa fattigdomsfrågorna i Afrika och andra regioner är att satsa på kvinnors företagande och det privata näringslivet med små och medelstora företag. Det ger "bang for the buck" för Sida och biståndet och för svenska företag och investerare som letar nya affärsmodeller och partners på utvecklingsmarknader.

Charlotte Kalin är VD och medgrundare till handelskamrarnas internationella plattform Chamber Trade Sweden, www.chambertradesweden.se, som bl.a. jobbar med att främja företagande och företagsorganisationer i utvecklingsländer i samarbete med bl.a. Sida.

ROTOTILT

REDO FÖR FRAMTIDEN

TEXT: ANNICA BRAY · FOTO: ROTOTILT GROUP

En kortfilm som presenterar historien om Rototilt visar att företaget också är redo för framtiden. Ett industriföretag som vågar visa upp den lekfulla sidan kan inte annat än lyckas i den tuffa konkurrensen.

– I och med att vår tiltrotator fyller 30 år i år började vi fundera kring hur det skulle uppmärksammas. Vi tittade på traditionella lösningar som en bok eller tidning, men kände att vi ville hitta ett nytt sätt, berättar Anna-Clara Fridén Marknadskoordinator vid företaget.

Resultatet skulle väcka nyfikenhet och det mynnade ut i en animerad film. Där får vi lära oss att det hela började med en kille i keps, Allan Jonsson, som med sin nyfikenhet har varit medskapare till tre världsledande företag och att bygdens entreprenörer har följt med på den innovativa väg han slagit in på.

Började i skogen

Det började i skogen och fortsatte i åkeribranschen som i sin tur förde Allan till tekniska mässor, berättar speakern i filmen som ligger ute på olika sociala medier under namnet "Rototilt – Nyfiken på framtiden" eller "Rototilt – Hungry for the Future". Känslan av Bamse in-finner sig genast, och farmors stuga för tanken till Vindeln och honungsburken kan liknas med entreprenörsandan. Ett ovanligt grepp som går hem, alla förstår att Rototilt är ett tryggt och



Roger Norgren och Anders Jonsson är redo för framtidens utmaningar.

innovativt företag. Även försäljningsupplägget var lite annorlunda i början, VD:n åkte land och rike runt i sitt lilla flygplan och levererade produkter till andra entreprenörer, allt för att göra deras vardag enklare. Idag säljs produkterna till via maskintillverkare och återförsäljare i hela Europa och Nordamerika.

Hög kompetensnivå

På företaget arbetar konstruktörer och produktionstekniker sida vid sida. Företaget har till och med en egen docent inom material och tribologi – vetenskapen kring friktion, nötning och smörjning av ytor i glidande eller rullande kontakt. Det senaste resultatet av företagets fokus är nya plattformen Rototilt® R.

– Vi jobbar jättemycket med FoU. Norden är vår hemmamarknad och vi har kommit väldigt långt här jämfört med resten av världen. Produkten har funnits i 30 år och vi har all personal/kunskap här i Vindeln. Vi har ett avancerat testlabb och nära kontakt med våra kunder. Det är viktigt då vi vill ha snabb återkoppling. Företagets strategi är att samla huvudresurserna i Vindeln, vår kompetensförsörjning finns här, berättar Anders Jonsson VD Rototilt.

I framkant

Även om bolaget inte är fött i eran av Born Global-företag har ägarna verkligen gått in för att ligga i framkant när det gäller ny teknik förpackat i smarta industriredskap och en digital infrastruktur, allt för att kunna nå ut på nya exportmarknader.

– Mitt hjärta klappar även för orten och där har vi gjort ett strategiskt val att bygga framtiden i Vindeln. Vi ser stora fördelar med att samla kärnan på ett ställe; här vi har tillverkning, produktutveckling, support, it, ekonomi m.m för att kunna stötta våra dotterbolag på bästa sätt. En annan fördel vi har är att vi från början var en del av Indexator vilket gav oss kontakterna och kunskapen att jobba med de stora maskintillverkarna, berättar Anders.

– En av dagens utmaningar ligger i kompetensförsörjningen då vi konstant växer, fortsätter Anders Jonsson. För oss är infrastrukturfrågor jätteviktiga då mer än 40 procent av våra anställda här i Vindeln pendlar in från en annan kommun. I frågor som dessa är det viktigt att samhällets beslutsfattare inser vikten för att vi ska kunna fortsätta vår resa. Vi vill växa och vi strävar i den riktningen!

Avtal med Carterpillar

Anders Jonsson berättar vidare om företagets tiltrotatorer som gör att maskinföraren kan rotera och tilta de redskap som kopplas till grävmaskinen.

– Du kan arbeta smidigt utan att behöva flytta grävmaskinen vilket ökar säkerhet och effektivitet på arbetsplatsen vilket även ger en positiv påverkan på miljön genom den bränslesparning som då sker. Rototilt gör grävmaskinen till en multifunktionell redskapsbärare. Självklart finns det också sensorteknik som gör att föraren får information inne i hytten, så som ett patentsökt säkerhetsfäste (som kopplar verktygen under produkten) och positionering av redskapen – allt för att underlätta för föraren. Vi har en spännande produkt som kommer förändra hela entreprenadindustrin. Vi har precis tecknat avtal med Caterpillar som är världens största grävmaskintillverkare, vi har fått ett fantastiskt förtroende och denna utmaning är enormt spännande för oss alla på företaget, avslutar Anders Jonsson. □

VALUTAPROGNOS FRÅN SEB

Drivkrafter i valutamarknaden det närmaste halvåret

Nyligen gjorde vi en mer omfattande genomgång av de valutor vi följer, vilket är de mest omsatta globala valutorna. Under en längre tid har den uppenbara drivkraften för många valutor varit centralbankernas allt mer långtgående åtgärder med negativ ränta och omfattande obligationsköp för att motverka en starkare valuta, locka till ökad kredittillväxt och försöka underbygga inflationsförväntningarna. Den politiken börjar nå vägs ände och penningpolitikens betydelse för växelkursutvecklingen minskar. Men vad kommer i så fall att driva växelkursutvecklingen framöver? Vi misstänker att det inte längre handlar om någon enskild faktor utan snarare ett antal faktorer som till och från kommer att ha betydelse för växelkurserna. I vissa fall kan penningpolitik alltjämt ha betydelse och vi tänker då närmast på dollarn som vi räknar med kommer att gynnas framöver i takt med att den amerikanska centralbanken fortsätter att höja styrräntan försiktigt. Likaså finns det ett litet fåtal andra valutor som t ex australiendollarn som riskerar att försvagas till följd av ytterligare räntesänkningar. Men överlag kommer penningpolitik inte längre att vara en lika dominerande faktor. Andra drivkrafter som kan få en ökad betydelse är långsiktig värdering där t ex den norska kronan lär gynnas framöver efter de senaste årens försvagning. Sedan början på 2013 har den norska kronan försvagats med mer än 25% mot sina viktigaste handelspartners och kronen är numera ordentligt undervärderad. Även den svenska kronan är alltjämt undervärderad. Däremot är värdering sällan en isolerad drivkraft för valutor utan har snarare betydelse för hur kraftfull reaktionen som kan förväntas till följd av andra faktorer. Övriga drivkrafter som vi också räknar med kommer att få betydelse framöver är förändringar i marknadens riskaptit och positioneringen. Bättre riskaptit lär gynna valutor såsom kronan och dollarn, men även andra valutor med råvarukoppling och ett högre ränteläge. Slutligen har positioneringen bland spekulativa aktörer i valutamarknaden

Långsiktiga utsikter (6 mån)

Positiva	Negativa	Neutrale
SEK	JPY	EUR
NOK	CHF	AUD
USD	NZD	CAD
GBP		

SEB växelkursprognoser:

Växelkurs	2016-06-02	Jun 2016	Dec 2016
EUR/USD	1.12	1.10	1.08
EUR/SEK	9.29	9.25	9.10
USD/SEK	8.30	8.40	8.30
GBP/SEK	12.00	12.50	12.00

förändrats påtagligt sedan början på året. Normalt brukar det leda till korrigeringar genom vinsthemtagningar. En valuta som lär gynnas framöver med hänsyn till nuvarande positionering är dollarn. Om man ska sammanfatta det här resonemanget så ser det kommande halvåret ut att bli gynnsamt för dollarn, kronan och den norska kronen. Samtidigt är vi mer negativa till valutor som yenen, den schweiziska francen och den nya zeeländska dollarn som vi räknar med kommer att försvagas. Bland de valutor vi är neutrala till finns bl a euron.

Kronan – SEK

Svensk ekonomi utvecklas starkt. Det mesta talar för en starkare krona och de främsta drivkrafterna är liksom tidigare stark tillväxt, värdering, kapitalflöden och positionering. Vi betraktar alltjämt de senaste årens kronförsvagning i första hand som ett resultat av Riksbankens åtgärder med räntesänkningar och omfattande obligationsköp, och som alltjämt pågår. Utan att hymla har skälet varit att försvaga kronan eller åtminstone att motverka en starkare krona. Även om vi inte väntar oss ytterligare åtgärder från Riksbanken framöver (nuvarande obligationsköpsprogram pågår fram till årsskiftet) så fortsätter den aggressiva retoriken och det faktum att obligationsköpen fortgår lär dämpa intresset för kronan ännu en tid och vi räknar med att EUR/SEK fortsätter att handla i ett ganska snävt intervall mellan 9.15 och 9.40. På längre sikt, dvs mot den senare delen av året tror vi dock att Riksbanken alltmer kommer att avskärma sig från ECB:s penningpolitik. Svensk inflation fortsätter dessutom att långsamt stiga vilket lättar trycket på Riksbanken. Det gör också att man kan tillåta en lite starkare krona. EUR/SEK lär då röra sig ned mot 9.00 och en bit därunder, men det lär dröja till nästa år.

Kronans växelkurs mot dollarn styrs nästan helt av utvecklingen i EUR/USD-växelkursen. Lite starkare dollar i samband med att den amerikanska centralbanken höjer räntan i juni eller juli bör kunna lyfta växelkursen mot kronan till runt 8.50. Sannolikt är en sådan rörelse sista möjligheten att kunna växla till sig kronor mot dollar på en attraktiv nivå under en överskådlig framtid. Därefter är vår bedömning att kombinationen av en starkare krona och en generellt något svagare dollar får USD/SEK att falla ur det intervall den mer eller mindre har handlats i sedan början på 2015. Vi räknar med att USD/SEK ligger på ca 8.40 vid mitten på året och ca 8.30 i slutet på 2016.

Slutligen kan det vara värt att kommentera utvecklingen gentemot pundet. Den brittiska valutan har försvagats ganska kraftigt mot kronan sedan slutet på förra året då det stod klart att Storbritannien skulle hålla en folkomröstning om EU-medlemskapet den 23 juni i år. Pundet har sedan dess fallit från drygt 13 kronor till runt 12 kronor. Även om opinionsläget ännu är oklart så räknar vi med att britterna kommer att rösta för fortsatt medlemskap. Det bör ge en ganska kraftig rekyl i pundet och vi räknar med att den brittiska valutan stärks med kanske så mycket som en krona. På längre sikt är dock utsikterna för pundet mer osäkra och sannolikt är en sådan förstärkning mer temporär.

Richard Falkenhäll, Valutaanalytiker SEB

WESTERMO – TOP QUALITY, MADE IN SWEDEN

TEXT: LOTTA GÖRLING · FOTO: WESTERMO

Westermos fabrik ligger i Stora Sundby mellan Eskilstuna och Arboga. Här, långt från närmaste industriområde, satsar elektroniktillverkaren på robust svensk kvalitet.

– Det är svensk kvalitet som höjer kundvärdet, säger Lars-Ola Lundkvist, Westermos vd.

Han vet vad han talar om, 85 procent av tillverkningen går på direktexport, ytterligare tio procent går vidare på export i andra svenska leverantörers system. Kunderna finns i kraftindustrin, gruvindustrin, järnväg, sjöfart, offshore, processindustrin och inte minst vatten och avlopp.

– Ju tyngre och besvärligare miljö desto bättre för Westermos produkter. Eftersom konventionella lösningar inte är tillräckligt robusta vänder sig kunder till oss när de behöver lösningar för system som helt enkelt inte får sluta fungera. Ett vattenkraftverk, järnvägsspår eller en gruva kan ha driftsproblem av många olika anledningar, men



Lars-Ola Lundkvist, Westermos vd.



datanätverket får inte vara ett av dem, säger Lars-Ola.

Westermo satsar nu stort på utveckling av sina produkter och för att öka farten ytterligare har ägarna Beijer Electronics AB investerat 175 miljoner kronor för 2015–2017, utöver den ordinarie kostnads- och investeringstakten. I den treårsplanen satsas 20 miljoner i nya maskiner i anläggningen i Stora Sundby, samt på marknadsföring och nyanställ-

ningar. Totalt planeras 50 nya arbetstillfällen.

– Jag ser gärna att det blir fler kvinnliga sökande, tyvärr är det endast ett fåtal som lockas in i branschen.

För ett par månader sedan fick Westermo en order värd 36 miljoner kronor, vilket är en av de största i företags 40-åriga historia. Ordern gäller järnvägswitchar och routers för Washington DCs flotta av tunnelbanevagnar och leverans börjar andra halvåret 2016.

– Jag ser det som ett kvitto på att vår spetskompetens i kombination med en ambitiös företagskultur som samtidigt är ödmjuk och varm med mycket lag-anda är otroligt viktigt för affären, säger Lars-Ola.

Westermo utvecklar och tillverkar datakommunikationsprodukter för verksamhetskritiska system i fysiskt påfrestande miljöer. Produkterna används i både infrastrukturapplikationer som transport, vattenförsörjning och energiproduktion samt i processindustrier som gruv- och råvaruframställning.



Kan det vara slutet för drönarnas lovande framtid?

EN JÄTTEMARKNAD SOM LYFTKRAFT

TEXT: ANNICA BRAY • FOTO: SMARTPLANES

De har gläntat på dörren till en jättemarknad. Deras kunder finns i princip i hela världen. De har återförsäljare i Australien, Korea, Kanada och Brasilien bara för att nämna några länder. Framtiden ser otroligt lovande ut och snart är USA den största marknaden, ändå känner Smartplanes en stor oro.

– Transportstyrelsen har varit väldigt framsynta vad det gäller utformningen av regelverket som styr hur man får använda drönare – det har i sin tur gjort att Sverige i dag är bland de ledande i världen, förklarar Ola Friström CEO Smartplanes.

Problemet som har uppkommit är att Datainspektionen (DI) tolkar lagen som att drönare ska lyda under samma prövning som kameraövervakning gör idag. En prövning pågår i rätten och har redan gått vidare till Högsta förvaltningsdomstolen, risken är stor att DI vinner, säger han.

Dödar industrin

– Det är inte bra för det finns en stor potentiell risk att DI:s tolkning av regelverk dödar industrin som finns i Sverige och att lösningen att använda sig av en drönare inte längre kommer att ses som ett alternativ av vårt kundsegment, berättar Ola Friström. Vi har vår huvudmarknad utomlands och stängs den svenska marknaden ner har vi alternativet att flytta men det vore synd för Sverige och Norrland. Vi borde ta till vara att vi ligger längst fram i den här utvecklingen. Om inte DI ändrar sin syn på drönare kommer jättelovande nystartsföretag flytta utomlands eller lägga ner. Detta bara på grund av idiotiska regler.

” Vi har vår huvudmarknad utomlands och stängs den svenska marknaden ner har vi alternativet att flytta men det vore synd för Sverige och Norrland.

Ola Friström , CEO Smartplanes

Google okay

– Det är mycket märkligt att Google ”street view” skulle vara okay, men inte drönare. Du känner inte igen människor som filmas av en drönare men på Google ”street view” kan du känna igen personen även om ansiktet är blurrat. Hade det här hänt för fyra år sedan hade vi inte funnits. säger Ola Friström med eftertryck. Företagets startade 2005 utifrån ett tidigare arbete som ett par forskare startat vid Skogshögskolan i Umeå, där de började inventera skog från ett litet RC-flygplan som var försett med en kamera. Med den kunde de kolla röjningar och andra behov som fanns.

Behövde en entreprenör

– Forskarna kontaktade mig för de behövde en erfaren entreprenör, berättar Ola Friström. Utvecklingen började gå väldigt fort just då och vi gick snabbt från RC-plan till autoflygplan som agerade autonomt - drönare . En av forskarna lämnade företaget och man tog in finansiärer. 2010 lanserade man sin första produkt SmartOne-B, SmartOne-C lanserades 2011 och nu har vi SmartOne-D som vi också kallar Freya. Vi var tidigt framgångsrika på att nå ut i världen med vår produkt mycket beroende på att vi var väldigt tidigt ute. Bland de första på marknaden.

Det tog fart

– Sedan dök självklart konkurrenter upp men forskare och företag världen över hade redan hunnit se oss och vi fick sälja runt om i världen i ett tidigt skede. Förra året och i år har det tagit ordentlig fart, fortsätter han. Vi har ökat antalet återförsäljare runt om i världen. Vi är 16 anställda som sitter i Skellefteå och vi satsar på en omsättning på 20 miljoner, eller över under 2016/17. Alla prognoser säger att marknaden kommer att växa oerhört fort då det är en av de mest expansiva marknaderna i världen och våra prognoser ser väldigt positiva ut.

Rädda noshörningar

– Vi har många fantastiska kunder men vissa känns extra bra. Huvudmarknaden är kartering och inmätning men tex WWF använder våra produkter för att skydda elefanter och noshörningar från tjuvjakt. Vi arbetar också med Sjöräddningssällskapet för att vidareutveckla ”search and rescue” och vara ögat som hinner först när någon är i

sjönöd. Vi utvecklar ständigt produkten och med Sjöräddningen är det mycket fokus på att kunna sända information via mobilnätet.. Drönaren väger 1,2 kilo och har ett vingspann på 1,2 meter. Den kan flyga en timma och det finns många olika tillbehör som till exempel live video, värmekameror och multispektralkamera. SmartPlanes utvecklar, konstruerar och bygger drönarna själva men köper in många komponenter. Nu utvecklar de ökad flygtid och räckvidd.

– Vårt kärnvärde är att vi redan i dag bygger världens mest robusta och hållbara drönare, den ska ge mest flygtid per krona på bästa möjliga sätt, avslutar Ola Friström. □





den europeiska marknaden, sade Henrik Rundgren, Chromoforas vd.

Climeon AB erbjuder ett system för omvandling av spillvärme.

– Vi blev uppmärksamma på programmet efter tips från Energimyndigheten. Dessutom anser jag att Tyskland är en av de tuffaste marknaderna och väldigt krävande. Vi bestämde oss för att fokusera oss ditåt eftersom förnybara energier står väldigt hög uppe på Tysklands agenda, sade Joachim Karthäuser, CTO på Climeon.

Metrum Sweden AB utvecklar och säljer mätsystem för energi och elkvalitet.

– Våra förväntningar med programmet är att vi snabbare kan hitta kunder. Vi har stor respekt för den tyska marknaden och dess krav. Och vi är ett litet företag som har

hög konkurrens. En lyckad försäljning står därför i fokus, sade Magnus Andersson, vd för Metrum.

Svenska Energigruppen AB är ett tjänsteföretag som satsar på mätning, visualisering, analys och beräkning av energidata.

– För oss är det viktigt att kunna komma in i Tyskland och såklart hitta kunder. Här väntas vi av många utmaningar, en stor marknad och mycket potential. Tyskar är också öppna för effektiviseringar som vi erbjuder. Det här programmet kommer därför att vara väldigt nyttigt, sade Johan Kvarnström, företagets vd.

Tomologic AB erbjuder en optimeringstjänst för att effektivisera produktionen för industriföretag.

– Att få ta del av handelskammarens stora

nätverk är oändligt värdefullt för mig. Här finns det mycket kunskap och lång erfarenhet med den tyska marknaden. Utan det skulle det dröja mycket längre att etablera sig på plats. Tyskland förfogar över en stor tillverkningsindustri. Man kan säga att det är navet för Europa. Och i Tyskland har man hela kedjan på plats, från leverantörer till själva tillverkningen, sade Josefin Nordström, affärsutvecklare på Tomologic.

Den aktuella omgången pågår till mitten av året. Sedan blir det två ytterligare rundor för svenska cleantech-företag som vill komma in på den tyska marknaden. □

SVENSKA INNOVATIONER PÅ VÄG TILL TYSKLAND

TEXT: TYSK-SVENSKA HANDELSKAMMAREN

Tysklandsprogrammet, som inleddes genom ett samarbete mellan Energimyndigheten och Tysk-Svenska Handelskammaren, går 2016 in i den andra omgången. Innovativa svenska energi- och miljöteknikbolag får stöd och hjälp att förstå den tyska marknaden och ta första steget dit.

Tyskland är Energiewende-landet och framför allt för energi- och miljöbranschen en spännande marknad. – Det finns stor potential inom dessa områden med tanke på den tyska energiomställningen, Energiewende. Där står energieffektivisering och omställning till för-

nybara energikällor högst upp på agendan. Andra viktiga områden är utbyggnaden av smarta nät (smart grids) och energilagring, beskriver Christopher Waldén, projektledare på Energimyndigheten, de gynnsamma förutsättningarna på den tyska marknaden.

Förstå den tyska marknaden

Därtill kommer de välkända faktorerna om Tyskland som Sveriges största handelspartner samt att landet erbjuder bra ramförutsättningar. Att förstå denna marknad och hitta relevanta kontakter är Tysk-Svenska Handelskammarens uppgift i Tysklandsprogrammet, som initierades 2015.

Genom olika moduler får de deltagande företagen en introduktion vad gäller expansion till Tyskland men också konkret stöd. En modul innebär till exempel en marknadsanalys, en annan förmedlar relevanta affärspartner. Företagen får möjligheten att delta i en studieresa till Tyskland samt att

de kan delta i en exklusiv interkulturell coachning, då det finns skillnader mellan den tyska och den svenska affärskulturen som man måste vara medveten om för att lyckas.

Fem cleantech-företag på väg

Sammanlagt fem svenska företag som erbjuder innovativa produkter, lösningar och idéer är med i programmet under det första halvåret 2016. Vilka förväntningar de har och varför de bestämde sig att expandera till Tyskland fick vi veta under kickoffen i slutet av februari.

Chromofora AB separerar lösta tungmetaller i ett vätskeflöde.

– Med hjälp av Tysklandsprogrammet hoppas vi att genom verifierade potentiella kontakter och intressenter öka takten på uppskalningen. Dessutom valde vi Tyskland för att det ska vara det första steget in i



E-HANDEL I TYSKLAND: SÅ VINNER DU DEN TYSKA KONSUMENTEN

TEXT: TYSK-SVENSKA HANDELSKAMMAREN · FOTO: TYSK-SVENSKA HANDELSKAMMAREN

Det är inte svårt att som e-handlare starta en tysk webbutik och erbjuda sina produkter till potentiella kunder i Tyskland. Men vilka är framgångsfaktorerna för att lyckas? Vad vill tyskarna läsa om på produktsidorna, hur vill de betala, vad gäller för returerna? Vi har sammanställt svaren på några av de viktigaste frågorna om e-handel med Tyskland.

Digitaliseringen har förändrat detaljhandeln på djupet. Detta gäller såklart även för Tyskland där e-handelssektorn fortsätter att uppvisa stor tillväxt. Enligt den tyska branschorganisationen för detaljhandeln HDE spenderade tyskarna nästan 42 miljarder euro på nätet i fjol. Det betyder en tillväxt med nästan 75 procent sedan 2010. Samtidigt suddas de virtuella gränserna ut mer och mer då antalet tyska e-handelskunder som köper från utländska sajter ökar. För svenska e-handlare finns därför stora möjligheter och goda chanser att framgångsrikt etablera sig på den tyska marknaden.

Analysera köpbeteenden

Dock räcker det inte att enbart göra den svenska sajten tillgänglig på tyska. Nationella lagar och bestämmelser som till exempel kravet på ett så kallat "Impressum" måste följas. Lika viktigt är det att tänka på olika mjuka faktorer som kan vara avgörande för att vinna den tyska kunden.

– Speciellt som utländsk e-handlare borde man ställa sig vissa frågor. *Hur handlar den tyska konsumenten? Vad lockar och vad gör att hen klickar sig vidare?* Det gäller att ha analyserat tyskarnas köpbeteenden för att kunna övertyga dem att handla hos just dig, säger Ninni Löwgren Tischer, avdelningschef Market Entry & Business Development på Tysk-Svenska Handelskammaren.

Många skeptiska till utländska webbutiker

Även om antalet tyskar som köper från utländska sajter ökar finns det fortfarande

fler potentiella kunder som ännu inte har tagit steget utanför landet. Att skaffa sig nya kunder gör man därför bäst när man erbjuder köpvillkor som gör att den tyska besökaren av ens webbutik känner igen sig och litar på företaget. Studier har visat att många tyska privatkunder ställer sig kritiska till utländska sajter eftersom de är oroliga för höga kostnader för porto, skatter, tull och andra, kanske dolda avgifter. Man tror också att leveranstiden kommer att bli lång eller att en eventuell returprocess kan bli dyr, krånglig och långdragen. Här gäller det för svenska e-handlare att göra köpet så enkelt och transparent som möjligt för kunden.

Enkel och helst gratis returprocess

Det kan till exempel vara en bra idé att informera om företagets returvillkor direkt på startsidan och på produktbeskrivningssidorna. Detta gäller särskilt när man säljer kläder, den mest populära varugruppen inom e-handeln men också den där returerna är vanligast.

– Tyska kunder förväntar sig generellt gratis returerna och en process som är enkel. Vi rekommenderar att skaffa en tysk returadress – det är ett bra sätt att skapa förtroende hos kunden, säger Ninni Löwgren Tischer.

Betalning kräver förtroende

En kanske ännu större roll i Tyskland spelar förtroendet för betalningsprocessen, särskilt eftersom det ofta finns en tidsfördröjning mellan betalning och leverans. En fjärdedel av köpen avbryts och kunden letar efter en annan e-handlare eller köper varan i en fysisk butik när favoritbetalningsättet inte är tillgängligt.

– Betalning mot faktura är ett mycket vanligt betalningsalternativ i Tyskland och även digitala betaltjänster som Paypal föredras framför betalning med kreditkort, förklarar Ninni Löwgren Tischer.

För att ge den tyska kunden en känsla av trygghet kan det vara bra att ge information om betalningsalternativen redan innan man går till "kassan" och eventuellt förklara dem i butikens FAQ. Dessutom är det viktigt att visa alla kostnader redan från början då den tyska kunden inte tycker om att bli överraskad med dolda avgifter. Det kan vara en anledning till att ifrågasätta handlarens seriositet och aldrig komma tillbaka till webbplatsen.

En bra kundtjänst är guld värd

I Tyskland uppskattar man även en rådgivande tyskspråkig kundtjänst som hjälper med eventuella frågor eller problem och som erbjuder stöd under köpprocessen. Särskilt på grund av det stora fysiska avståndet mellan säljare och köpare gäller det att inte underskatta dess betydelse. Kundtjänsten bidrar till att höja förtroendet och ger nätbutiken inte minst ett personligt ansikte utåt.

– Även om de handlar online vill konsumenterna ha möjlighet att kontakta företaget direkt. Här är telefonen det populäraste valet. Den tyska kunden vill kunna ringa e-handelsföretaget på ett tyskt telefonnummer som ska gå lätt att hitta på webbplatsen, och

då mötas av kompetent tysktalande personal, säger Ninni Löwgren Tischer.

Tar man alla dessa mjuka faktorer i beaktning finns det mycket att vinna för svenska företag på den tyska marknaden.

– Den tyska konsumenten kan vara lite knepig att vinna men det lönar sig i längden om man har gjort ett bra förarbete. Utan det finns risken att man genom ett enkelt misstag stöter bort besökare som efter det dåliga första intrycket aldrig kommer tillbaka till webbplatsen. Har man däremot lärt sig vad de tycker om och omsatt det på sajten är chanserna goda att man skaffar sig en långvarigt lojal kundkrets, avslutar Ninni Löwgren Tischer. □



Ninni Löwgren Tischer.



Mikael Karlsson, app och webbutveckling. Daniel Lindberg, produktion och kvalitet. Olov Hisved, vd och loggerutveckling.

CARGO BEACON GER DIG SVAREN DIREKT, UTAN ATT PACKA UPP INNEHÅLLET

TEXT: LOTTA GÖRLING · FOTO: JOHAN LÖF

Det Alftabaserade företaget Hiotech håller på med sluttesterna för deras nya produkt Cargo-Beacon. Det är en produkt som på ett enkelt sätt hjälper företag att hålla koll på hur deras gods mår och var godset befinner sig vid transport.

– Produkten bygger på teknik som normalt hittas inom dagens mobiltelefoner och öppnar för att många på ett enkelt sätt ska kunna använda vår lösning, säger Olov Hisved, en av grundarna av Hiotech.

Produkten bygger på en molnbaserad söktjänst som med hjälp av smartphones och sensorer ser till att övervaka transporter världen

över. Konceptet består av tre delar, själva loggern, en smartphone app och en portaltjänst som talar om vilken miljö lasten befunnit sig i, hur den hanterats och var i värdekedjan som problem uppstår.

– Själva loggern är en kompakt sensor som monteras fast på lasten och aktiveras med en enkel tryckning. Vid aktivering börjar den att registrera vad som händer och allt kan följas i en app. Genom appen kan man enkelt analysera insamlad data direkt till sin smartphone och automatiskt överföra data från loggern till en molntjänst. Detta gör det möjligt för en smartphone att fungera som en kopplingspunkt som samlar in miljödata till molnet, säger Olov Hisved och fortsätter.

– För att göra en större undersökning kan man ta del av en mer utförlig analys i portaltjänsten, och få nyckeltal och jämföra fraktalternativ för att effektivisera hela transportkedjan.

Born Global – konsten att växa och bli globala

Hiotech uppmärksammades och blev uttagen tillsammans med nio andra företag vid årskiftet att delta i accelerator-programmet Born Global. Inom programmet, som drivs av Chalmers med stöd från Almi och VINNOVA gjordes en resa till Silicon Valley som en del av fem månaders intensivt drilande i tillväxtföretagens konster.

– Att snabbt kunna etablera sitt företag på en global marknad är en stor utmaning för små, unga tillväxtföretag, och när vi fick chansen att vara med Born Global programmet tvekade vi inte på att vi har rätt produkt och rätt idé. Vi siktar mot en internationell marknad och deltagandet gav oss en chans att visa upp oss för investerare och övriga aktörer inom det svenska men även det internationella innovationssystemet för att snabbare nå den globala marknaden, säger Olov Hisved.

Närmast nu väntar de med spänning på att avläsa testkörningarna, samtidigt som de inte vill släppa ut produkten på marknaden om inte allt fungerar.

– Nej, allt måste fungera innan vi släpper ut produkten på den globala marknaden, vi måste se till att vara både bäst och mest effektiva. □

Världens möjligheter från Linköping

- Flyg snabbt och bekvämt till destinationer över hela världen. Välj bland upp till fyra dagliga avgångar. Ta morgonflyget ut i Europa och kom hem samma dag. Res globalt, landa lokalt – på Linköping City Airport är du alltid hemma.



www.linkopingcityairport.se



HAR DU INTRESSANTA EXPORTTIPS?

Kontakta Lotta Görling på 021-448 01 00 eller lotta@texttanken.se

GLOBAL
UTSIKT



VÄSTERBOTTENS HANDELSKAMMARE

10 juni Draknästet, Affärsutvecklingscheckar, Umeå
 16 juni Information om Lärlingsutbildning, frukostmöte Skellefteå, lunchmöte Umeå
 16 juni Ledningsgruppsmöte för YH-utbildning, Internationell säljare, Umeå
 17 juni Företagsgolfen Skellefteå
 29 juni Creative Summit Skellefteå
 30 juni Stadsfesten, Skellefteå
 18 augusti Förhandlingsteknik Skellefteå
 23 augusti Stora Industridagen – i år är temat: Organisatorisk och social arbetsmiljö, Skellefteå.
 25 augusti Frukostmöte Skellefteå, lunchmöte Umeå
 Nästa svenska tillväxtepok – Kina och Indien
 26 augusti Next and Now Skellefteå

HANDELSKAMMAREN MÄLARDALEN

22 augusti Tema Digitalisering, Västerås
 23 augusti Nyfiken på förändringarna i de nya ISO-standarderna? Örebro
 7 september USA-seminarium Affärskultur, Juridik och Varumärkesskydd, Västerås
 26 september Stora näringslivsdagen med internationellt tema, Västerås.
 2-3 oktober Utsikt med tema omvärlden, hemmaplan och molnet.

MELLANSVENSKA HANDELSKAMMAREN

26 augusti Young Professionals, Falun
 9 september Young Professionals, Gävle
 13 september Start av Handelskammarens ledarskapsutbildning High Potential
 14 september Styrelseutbildning i modern ekonomisk styrning, Gävle
 20 september Rätt fokus i styrelsearbete i Falun
 26 september Affärsengelska, Gävle
 27 september Uppstart av Mellansvenska Handelskammarens Exportnätverk, 4 träffar (2 ht-16 och 2 vt-17)
 28 september Affärsengelska, Falun
 30 september Young Professionals, Falun

ÖSTSVENSKA HANDELSKAMMAREN

25 augusti Seminarier Malaysia och Indonesien i Eskilstuna och Linköping.
 2 september Exportfrukost i Strängnäs
 16 september Nätverksmöte mellan VDnätverken i Eskilstuna och Västerås. Eskilstuna.
 23 september Exportfrukost Gotland
 30 september Exportfrukost i Nyköping.
 5-6 oktober Österrike och Schweiz
 11 oktober Exportfrukost i Katrineholm
 20 oktober Internationaliseringsseminarium Visby
 20 oktober Utdelning Exportpris Gotland.

Connecting Your World

3 dagliga avgångar Stockholm Skavsta - Gdansk

+ avgångar till 38 andra destinationer i Europa

www.skavsta.se

Från 89 kr
 (enkel resa)





När det är dags för en ny marknad

Vi hjälper er att växa i världen. EKN har regeringens uppdrag att göra det möjligt för fler svenska företag att exportera mer. När vi finns med i affären är ni säkra på att få betalt. Ni kan använda vår garanti som säkerhet vid lån och erbjuda era kunder konkurrenskraftig finansiering. Vi påstår inte att det alltid är lätt att exportera, men vi kan göra satsningen möjlig. Med EKN:s garantier öppnas nya dörrar mot världen. Läs mer på ekn.se/ny-marknad

HEFEI, KINA

DIN SÄKERHET I
EXPORTAFFÄRER **ekn**