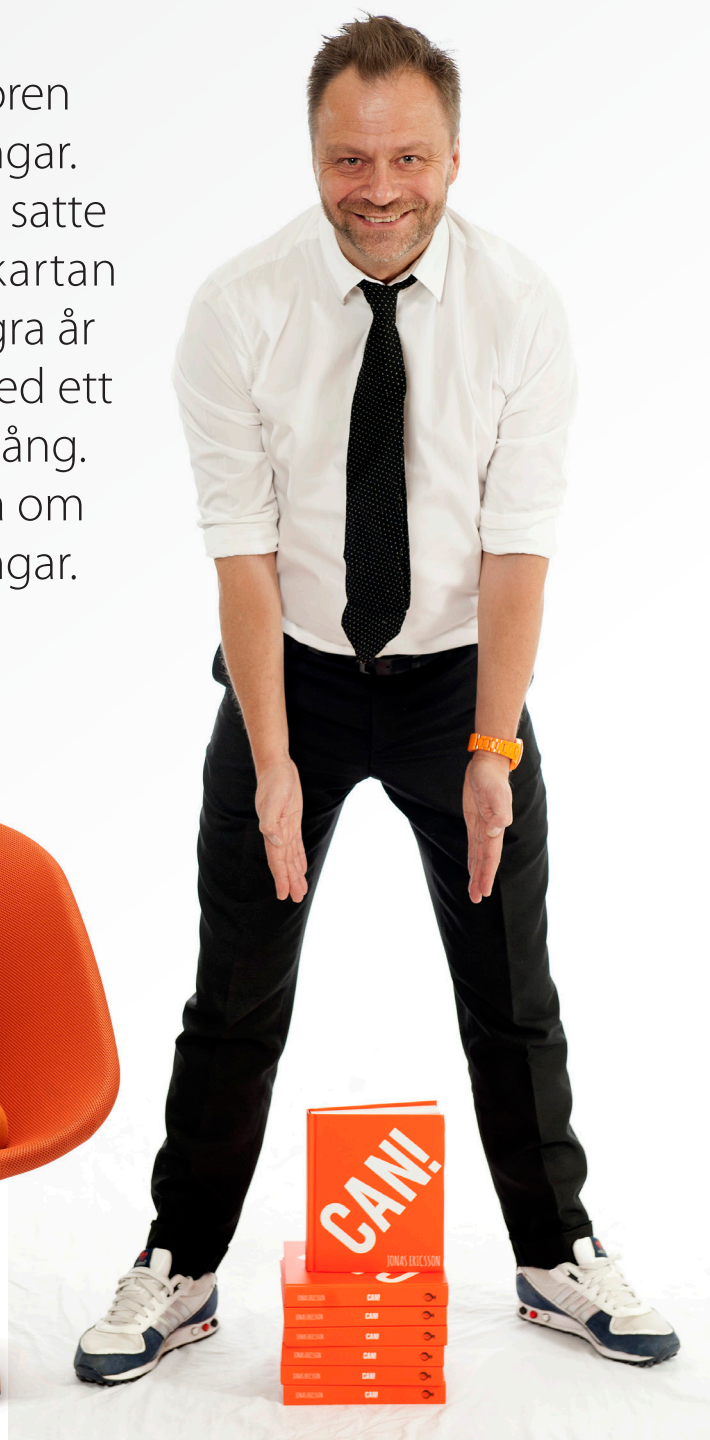
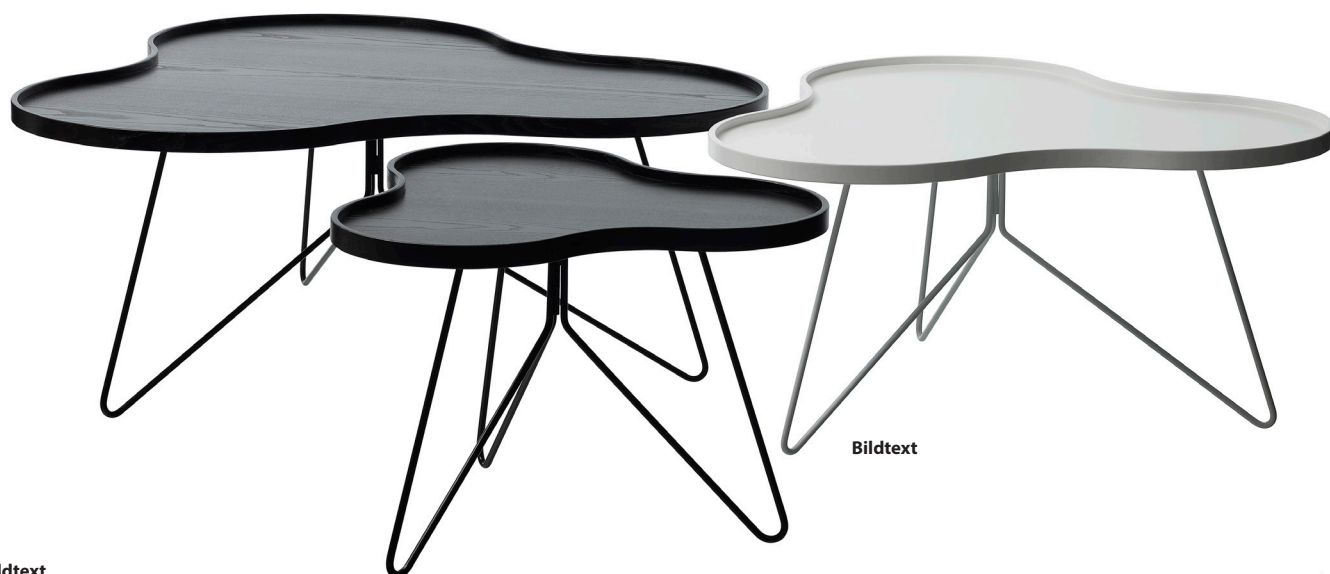


ENTREPRENÖR SOM UPPMANAR TILL SAMARBETEN

Jonas Eriksson är entreprenören som inte backar vid motgångar. Med sin passion och drivkraft satte han skandinavisk design på kartan i Singapore och är sedan några år tillbaka på hemmaplan, nu med ett nytt spännande projekt på gång. Vi träffade Jonas för att prata om design, handel och utmaningar.

AV CAMILLA JULNER





Bildtext

Bildtext



➔ Med passion blandat med en portion ilska som drivkraft satte Jonas Ericsson skandinavisk design på kartan i Singapore. När han studerade internationell handel på National University of Singapore, upptäckte han att det fanns en nästintill total avsaknad av skandinaviska designvarumärken i den här delen av världen. Han kände sig kallad att förändra detta och började uppvakta olika möbelföretag på hemmaplan. Att han möttes av en del motvilja blev i slutändan hans drivkraft. Under namnet Style:Nordic startade han, med hårt men belönande arbete, en agentur med varumärken som Artek, Swedese, David Design, Offecct, Håg och Kateha. Senare utvecklades verksamheten till en livsstilsbutik med bland annat Filippa K och Iittala.

– Jag tänkte på att det fanns cirka en halv miljard människor i regionen, jag blev förvånad över motståndet jag mötte i början, och det blev en drivkraft. Nu när jag reser tillbaka till blir jag glad i hjärtat när jag ser att det finns skandinaviska produkter i olika sammanhang och att de är kvar för att stanna.

Efter sex år återvände Jonas till Sverige för att berätta om entreprenörskap och de möjligheter som vi alla har att lyckas. Idag sysslar han med kvalificerad rådgivning inom affärsutveckling och marknadsfrågor. Sin personliga företagsresa beskriver han i boken Can!. Och han har en hel del att säga om den svenska mentaliteten.

Våga vara nyfiken och samarbeta

Vi svenskar är så himla onyfiken präktiga! Utbrister Jonas med ett gott skratt och fortsätter.

Vi har mycket att lära av danskarna, som har en liten marknad och har varit tvungna att tänka på export. Vi svenskar tycker generellt, och han demonstrerar med armarna i kors, att det räcker så bra med vår hemmamarknad, vi behöver inte gå utanför vår ”comfort zone”.

Men i dag, menar han, har vi inte samma tid att vänta, och det gäller att hänga med i de snabba svängarna.

Det var något som jag lärde mig under tiden jag jobbade på Giorgio Armani, att ”Action speaks louder than words”, säger Jonas.

Det finns mycket att göra, menar han. Svenska designföretag och den skandinaviska stilen har formmässigt inspirerat många internationella formgivare och arkitekter, både i Europa och inte minst Singapore.

Men formgivning och design är en kunskap som vi skulle kunna bli bättre på att exportera, säger han. Det finns nya marknader som håller på att utvecklas i och med att ekonomierna blir starkare. Både rena produkter och design- och formgivningsskunnande från Skandinavien uppskattas långt utanför våra gränser. Ett exempel är att Jonas reste till Sverige med en affärsdelegation inom möbelindustrin från Singapore

som sökte bland annat högkvalitativ tillverkning och samarbeten här. Det ledde tillslut till en fabrik i Finland, samma som producerar för Artek.

Jonas framhäver vikten av samarbeten.

– Det är ett måste idag för att kunna nå längre. Till och med företag som Ikea samarbetar med exempelvis olika organisationer och kollegor. Vi måste släppa tankesättet att det är fel att samarbeta med både konkurrenter eller organisationer, som till exempel ambassader eller exportråd. Till exempel gjorde jag i Singapore ett event tillsammans med en konkurrent som jobbade med kontorsmöbler. Vi bjöd in arkitekter till en "meet and greet" som resulterade i att vi båda fick mycket nya kontakter och information om intressanta projekt som var på gång i branschen och vi kunde dra nytta av. Sedan dess har jag gjort många liknande samarbeten som alltid resulterar i något givande för alla parter.

Sharing is caring, och dessutom är det mycket roligare än att göra affärer själv, tycker jag.

Att samarbeta med studenter och branschorganisationer är också något han uppmanar till.

– Studenter och hela skolor, kanske med inriktning på branschen. Det är de som är våra framtida kunder och medarbetare.



Bildtext



Jonas har en magisterexamen i internationell ekonomi, och anser att business intelligence, det vill säga att ha ett hum om vad som händer i ens omvärld, är allt mer viktigt.

– Det är viktigt att hålla koll på andra marknader och även se vad som händer internationellt. Ju mer du vet desto bättre och snabbare affärer kan du göra.

Han delar också med sig av ett konkret tips för handlare i Sverige.

– Man kan göra ett event över branschgränserna, exempelvis en inredningsbutik som gör ett samarbete med en jeansbutik. De använder en gemensam lokal eller håller till i egen låda, och anordnar det två gånger. Bägge parter bjuder in kunder ur sin databas, bägge parter får ta del av osa-listan eller ber om visitkort genom en utlottning. Det handlar inte om att ta varandras kundlistor, det handlar om att dela med sig och dela på kostnader.

The:Showroom, en professionell mötesplats för inredningsdesign

Nu har Jonas ännu ett spännande projekt på gång, nämligen The:Showroom. Det här projektet startade efter att han upptäckte ännu ett outtalat behov.

– Jag är i full färd med att utveckla ett showroom där möbelföretag kan ställa ut varje dag på året, som en slags miniatyrmässa. De traditionella mässorna är en bra samlingsplats och kan ge ett samlat grepp, men företag kan inte leva bara på den försäljningen. I Sverige är det för stora avstånd, när producenter sitter i exempelvis Örkellunga, och arkitekterna i de större städerna, blir det svårt att se, känna och klämma på produkterna. The Showroom ska bli en plats som intresserar arkitekter, inredare och inköpare. Utställarna ska kunna använda det som sitt säljshowroom. Att ställa ut på en mässa är fortfarande viktigt, men på det här sättet finns man kvar på samma ort under årets alla dagar. Lokalen ska delas med flera olika produkter och på så sätt blir det mer intressant samt billigare. Man skapar trafik där fler varumärken syns. När man delar med sig, skapas fler möjligheter under ett tak, säger Jonas och återvänder ännu en gång till sitt omtyckta begrepp, samarbete.



JONAS "MANIFEST" OM HUR FÖRETAG KAN NÅ LÄNGRE:

- Var nyfiken!
- Samarbeta mer, så får du nya kunder
- Prova idéer och var öppen för förslag på nya marknader
- Agera snabbt, det går inte att vänta!

"Citat"



Bildtext