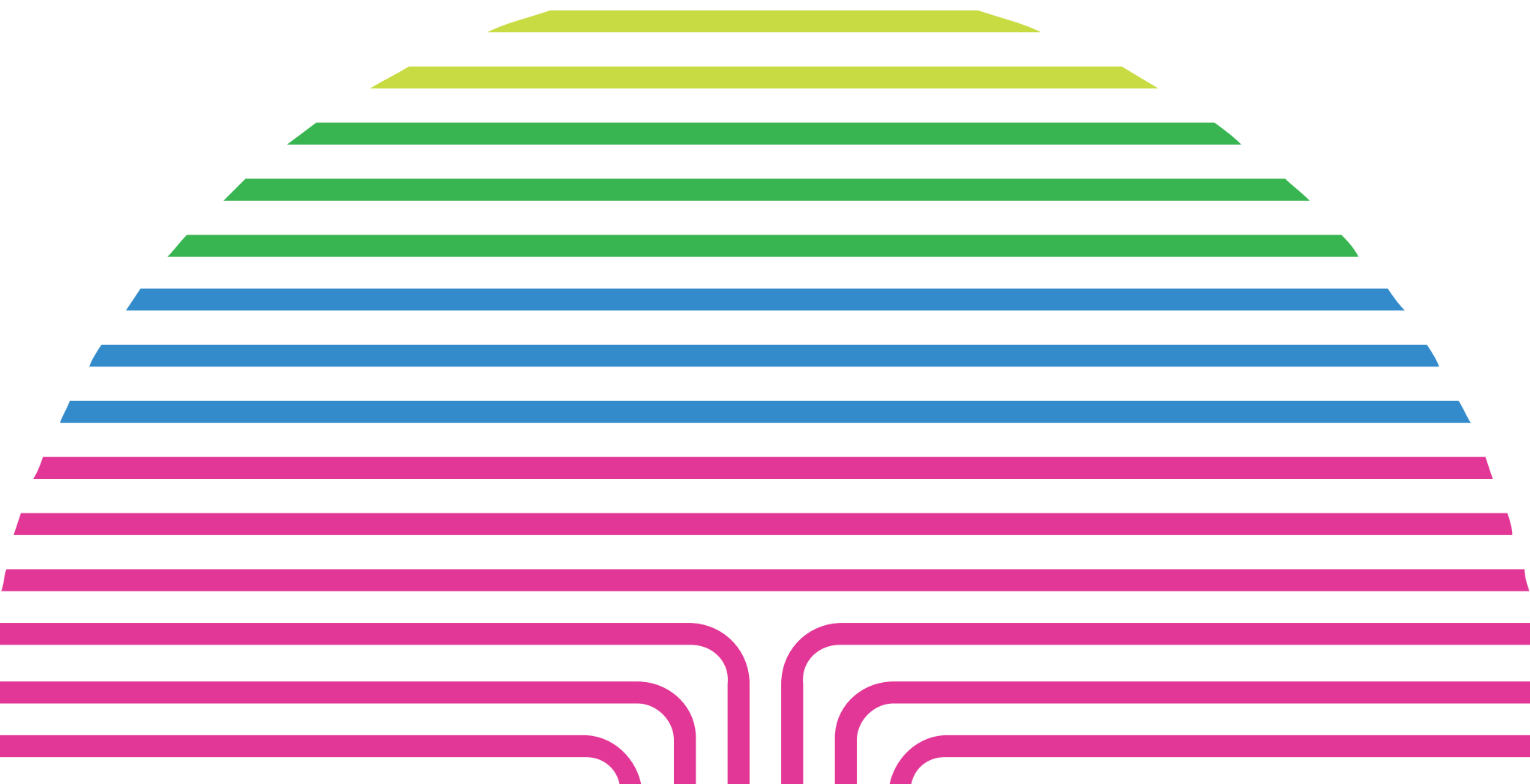


Teknikföretagen

Världsbäst

Hur små teknikföretag erövrade världen



Förord

Sverige exporterar varor och tjänster till ett värde som motsvarar nästan hälften av vår BNP. Ungefär en fjärdedel av Sveriges totala sysselsättning är beroende av produktion för export och vikten av ett öppet globalt handelsklimat för ett exportberoende land som Sverige går inte att understryka tillräckligt.

Sveriges välfärd och internationella konkurrenskraft är beroende av att svenska företag kan sälja sina varor och tjänster på en global marknad. Förutsättningarna för detta är så friktionsfria globala handelsflöden som möjligt. Frihandel är ett verktyg som gör att handeln mellan länder blir mer öppen, vilket leder till förbättrade exportmöjligheter, stärkt svensk tillväxt, fler jobb och ökad välfärd.

En konkurrenskraftig exportsektor med världsledande företag måste nu och i framtiden bygga på ett gemensamt åtagande mellan näringsliv, stat, fackföreningar och akademi. Att upprätthålla den svenska välfärdsmodellen bygger på en bred förståelse för exportindustrins utmaningar. Ändamålsenliga exportförutsättningar för svenska teknikföretag utgör basen. Varje exportmiljard skapar ungefär 14 000 jobb. Får industrin ännu bättre förutsättningar att exportera, kan teknikföretag fortsätta att bidra till arbetstillfällen, tillväxt och välfärd för Sverige.

De hundra största svenska företagen står för cirka 70 procent av den totala exporten. Men i den här rapporten fokuserar vi på de små företagen. Det är här som den snabbaste tillväxten sker och det är här som många av de nya jobben skapas.

Rapporten har tagits fram i syfte att teckna en bild av hur några framgångsrika exporterande små och medelstora teknikföretag har lyckats så väl på sin internationaliseringsresa. Hur har den internationella expansionen gått till, har det offentliga handelsfrämjandet spelat någon avgörande roll eller finns det andra faktorer som spelat in? Dessutom har rapporten i uppgift att ge inspiration till att fler teknikföretag startar sin exportresa, samt komma med konkreta förslag till insatser som faktiskt gör skillnad. Det statliga exportfrämjandet måste alltid vara efterfrågestyrt och långsiktigt, och statens exportfrämjande behöver lära och få en tydligare bild av hur de mindre svenska exportföretagen uppfattar sina kort- och långsiktiga utmaningar och de strategier de utvecklar för att möta framtiden.

STOCKHOLM JUNI 2019



Jennie Cato

Enhetschef Handel och Hållbarhet



Ann-Sofi Gaverstedt

Ansvarig Handelsfrämjande

Innehåll

ARITCO: ”Marknaden i Kina kan explodera”	4
GRÄNSFORS BRUK: ”Vi säljer yxor som håller i en oändlighet”	8
REGIN: ”Vi kan leverera något som håller på sikt”	10
SYSTEMAIR: ”Vi behövs över hela världen”	12
INDEX BRAILLE: ”Vi är en del av blindas livssaga”	16
CLEAN MOTION: ”Zbee är superhet för urban stadstransport”	20
TEENAGE ENGINEERING: ”Första produkten sålde slut på några timmar”	24
GARO: ”Våra produkter blir bara mer och mer viktiga”	26
ALENT DYNAMIC: ”Vi har kunnat vara rätt självsäkra”	28
LUMINELL: ”Vår produkt gör skillnad i utsatta situationer”	30
Sammanfattning.....	32

© Teknikföretagen 2019
Författare: Minna Ulin
Produktion: Ordförrådet AB
Foto: Respektive företag samt Minna Ulin (sid 11 och 19) och Lemur on Unsplash (sid 29)
Tryck: Gefab AB

Teknikföretagen, Storgatan 5, Box 5510, 114 85 Stockholm
Telefon 08-782 08 00, www.teknikforetagen.se

Kontakt: Ann-Sofi Gaverstedt, Handel och Hållbarhet, 08-782 09 32
ann-sofi.gaverstedt@teknikforetagen.se



Världsbäst – hur små teknikföretag erövrade världen

För att visa ett antal goda exempel på hur små- och medelstora företag har lyckats med export har Teknikföretagen djupintervjuat tio medlemsföretag. Vi har diskuterat vilka faktorer som varit viktiga för att företagen har lyckats samt hur staten kan stötta och exportfrämjandet anpassas så att de får en smidigare exportresa.

Företagen har valts ut av Teknikföretagen. De representerar olika branscher och är geografiskt utspridda.

”Marknaden i Kina kan explodera”

En hiss är ett redskap för transport i höjdlid. Men inte bara.
Aritco i Järfälla tillverkar plattformshissar med cool design som gör
hem över hela världen bekväma och snygga.

Entrén till Aritcos huvudkontor påminner om en exklusiv hotellobby med soffgrupper, massivt ljusinsläpp, en porlande fontän – och hissar med läckra detaljer.

Företaget satsar stort på privatkunder som vill lyfta sitt hem med en plattformshiss. Ett sätt är att exponera hissarna i inspirerande miljöer som den här.

– Vi har bland annat ett show room i ett trendigt kvarter i Shanghai. Folk som aldrig funderat på att köpa hiss tänker wow, en sån ska jag ha! Vi vill skapa en känsla av att det här är coolt, snarare än att det är en attiralj som jag måste ha för att den lyfter mig till andra våningen, säger vd Martin Idbrant.

Vi backar till 1990-talet. Då blev plattformshissar allt vanligare i Storbritannien och Skandinavien tack vare stränga föreskrifter om tillgänglighet i publika byggnader. Aritco var en av ett fåtal leverantörer i världen.

– Vi erbjöd en relativt unik lösning som var mindre komplex än en vanlig hiss, men med samma funktionalitet. Senare har vi hittat andra applikationsområden och expanderat steg för steg.

I dag går 94 procent av Aritcos hissar på export till ett 40-tal länder där cirka 170 hissinstallatörer marknadsför och säljer in produkter till slutkunden.

I början handlade exportresan om att hitta installatörerna via mässor och nätverk. I dag ligger fokus på att skapa efterfrågan hos slutkunden.

– Vi har satsat mycket på design för att passa in i exklusiva hem. Vi har en stor marknad i Europa, en gigantisk i Asien och en relativt stor i Mellanöstern, säger Martin Idbrant.

Den publika marknaden dominerar ännu, men hemmamarknaden växer snabbare. Här kommer plattformshissens fördelar till sin rätt. De är små, gör liten åverkan på byggnaden, är enkla att bygga och serva. Och begränsningen, lägre hastighet och en lyfthöjd på max 18 meter, är inget hinder för en familj som åker upp och ned högst 20 gånger per dag i en villa.

Inom några år är hemmamarknaden störst spår Martin Idbrant.

– Om vi inte ser en acceleration av lokala tillgänglighetsregler. Det är nästa möjliga boom. Om Kina bestämmer att skolor ska ha hiss och även tillämpar det retroaktivt, då exploderar marknaden.

Vilka är de viktigaste faktorerna bakom Aritcos exportframgång?

– En bra produkt, en tydlig strategi om att vilja växa internationellt och att vi har ett supportnätverk med förståelse för global business och både teknisk och språklig kompetens som krävs för att hantera den.

Aritco använder sig kontinuerligt av tjänster från statligt exportfrämjande, till exempel för att anställa personal i Malaysia där företaget har en säljare men inget eget bolag.

– Det är en otroligt dyr administrativ affär att sätta upp ett bolag för att ge lön åt en person. Vi har samma set up i Mellanöstern.

I andra fall har kontakterna handlat om marknadsundersökningar och hjälp att knyta de första kontakterna inför etableringen i ett nytt land.

Saknar du något i exportfrämjarsystemet?

– När man ska starta bolag utomlands är den lokala administrationen otroligt tungrodd. I Thailand tog det nästan ett år att få vårt bolag på plats. Så där kan man tänka sig att det finns ett värde i att ha kompetens lokalt, som gör resan mycket enklare.

Förutom att det är krångligt att starta bolag ser Martin Idbrant bara en annan sak som försvårar exportresan: att den svenska kronan fluktuerar mot världsvalutorna.

– Nästan allt material vi köper till produktionen är direkt eller indirekt knutet till US-dollar eller Euro. Om det är för stora avvikelser ökar våra kostnader, men inte intäkterna. En enkel lösning är att fakturera i Euro och Dollar, men det medför andra komplikationer.

Vad vill du se för lösning?

– En valuta knuten till Euron hade gjort livet mycket lättare för mig som vd på ett svenskt företag. Det är något som politiker kan styra och påverka. Annars ser jag egentligen inget som hindrar eller försvårar för oss ur ett politiskt perspektiv.



GÖR VÄRLDEN TILLGÄNGLIG OCH BEKVÄM

- Aritco i Järfälla utvecklar och tillverkar plattformshissar med visionen att öppna upp möjligheter för alla.
- Hissarna ökar tillgängligheten i offentliga byggnader som bibliotek, skolor och affärscentrum. I moderna hem är de en lyxig bekvämlighet, men bidrar också till att fler kan bo kvar längre.
- 94 procent går på export till bland annat England, Norden, övriga Europa, Asien och Mellanöstern.
- Företaget grundades 1995 och har 270 anställda, varav 115 i Sverige.

**”Vi har bland annat ett
show room i ett trendigt kvarter
i Shanghai. Folk som aldrig
funderat på att köpa hiss tänker
wow, en sån ska jag ha!”**

MARTIN IDBRANT, VD ARITCO



”Vi säljer yxor som håller i en oändlighet”

Gränsfors bruk har tillverkat handsmidda yxor i snart 120 år.
Det historiska arvet och modern produktutveckling går hand i hand.
I dag är yxorna eftertraktade över hela världen.

Utanför fabriksbutiken skrattar två amerikanska seniorer. Mannen slungar iväg en yxa mot en trästock med målade ringar medan kvinnan förevisar ögonblicket med mobilen.

Varje år kommer upp mot 30 000 besökare till Gränsfors bruk. Uppskattningsvis hälften är utländska enligt Emma Carlsson, marknadsansvarig.

– Att skapa en besöksnäring kring yxtillverkningen gör oss unika. En gång fick vi besök av ett japanskt par som flög till Arlanda, hyrde en bil för att specifikt komma till oss och sedan drog hem. Det var riktigt coolt!

Gränsfors bruk grundades 1902 och den internationella resan började på 1920-talet med Ryssland som första exportland.

Den moderna historien tar sin början på 1980-talet. Då gick exporten till Tyskland, Norge, Finland, Frankrike och har därefter expanderat till marknader som USA, Kanada, Japan, Sydkorea, Sydafrika och Australien.

I dag exporteras 85–90 procent av de cirka 80 000 handsmidda yxor som tillverkas årligen.

– Sverige är ett litet land och vi säljer yxor som håller i en oändlighet. Den stora marknaden finns utomlands, säger delägaren Adam Brånby.

Tidigare hittade Gränsfors bruk kunderna genom nationella och internationella mässor. I dag är det också vanligt att butiker hör av sig och vill bli återförsäljare. Företaget får förfrågningar flera gånger i veckan, men säger nej till nio av tio.

– Vi har en tacksam sats i dag och kan välja. Helst vill vi att återförsäljarna kommer hit, ser hur det går till och går en smideskurs så att de förstår filosofin bakom yxorna och kan prata om produkten. Vill de bara ha en grej att ställa på hyllan är det inte intressant för oss, säger Adam Brånby.

Har ni vänt er till det statliga exportfrämjarsystemet för att få skjuts utomlands?

– Inte sedan någon gång på 1990-talet. Man vet aldrig hur det blir framöver, om vi skulle ta ett steg och gå in i ett specifikt land behöver vi säkert hjälp, men i dagsläget har vi inte något behov.

Han ser däremot flera former av statlig stöttning som skulle kunna underlätta vardagen för ett exportföretag i yxbranschen. Viktigast är arbetet med frihandelsavtal och att få bort tullar och andra hinder.

– Det är en fråga som inte företaget kan driva. Men jag tycker att de senaste regeringarna, oavsett partifärg, har haft det här på agendan och förstått att Sverige är en exportberoende nation.

Adam Brånby betonar också att export och import måste vara enkelt och att samma regler ska gälla för alla inom EU. Hans farhåga är att svenska företag drabbas när Sverige vill vara en föregångare inom miljöfrågor, till exempel genom högre skatter på kemikalier och transporter.

– Om Sverige ska vara lite bättre och ha hårdare krav tror jag att vi biter oss i svansen. Då drabbas svenska företag, som är oerhört duktiga på miljö, och andra som faktiskt är sämre kommer att sälja mer. Miljöaspekten får inte leda till att vi tar död på genuint duktiga företag i Sverige.

Vilka faktorer har varit viktigast för att lyckas med exporten?

– Att vi satsar på kvalitet och förstår vår produkt. Vi pratar mycket med användarna, de som klyver ved, är i skogen, täljer, bygger hus. Och de senaste 30–40 åren har vi jobbat mycket med hållbarhet och miljö. Nu ska alla vara hållbara, men att vi haft det fokuset länge tror jag är en framgångssaga, säger Adam Brånby.

Han nämner en annan viktig faktor: transparens, att företaget är öppet för sina kunder.

– Vi har ingenting att dölja. Och när folk ser att det inte är en produkt som stampas fram ur en maskin är det ingen som ifrågasätter yxans pris.

Emma Carlsson tror också att den moderna människa många gånger längtar efter en annan tillvaro.

– Man är trött på att allt är serverat och vill skapa något med händerna, göra något fysiskt med sin kropp. Då blir en produkt som vår lätt att välja.

EFTERSÖKT HANTVERK MED HUNDRAÅRIGA ANOR

- Gränsfors Bruk i Hälsingland utvecklar och tillverkar yxor. Form och funktion utgår ifrån gammal kunskap som anpassats till dagens småskaliga behov.
- Alla yxor är handsmidda. 85–90 procent exporteras. Vildmarksyxa och liten skogsyxa säljer bäst.
- Gränsfors Bruk bildades 1902 och har 30 anställda inom tillverkning, försäljning och administration. Besöksnäringen med museum, hantverksturser och guidade turer i smedjan lockar 25 000–30 000 personer per år.



”Vi kan leverera något som håller på sikt”

Med smarta lösningar och fokus på hållbarhet sänker Regins produkter energiförbrukningen där användandet är som störst: i fastigheter. Efterfrågan ökar i hela världen.

På drygt 70 år har Regin gått från liten spelare med en produkt, hygrostat som mäter fukt med hjälp av mänskligt hår, till global aktör inom fastighetsautomation. Företaget säljer till över 90 länder, har kontor i 20 och partners i 80.

– Det är hett att spara energi och samhällsnyttan är enorm. Man pratar om transporter och flygplan, men det handlar om vilken temperatur du ställer in på ditt element. 40 procent av världens energianvändning kommer från fastigheter, säger försäljningsdirektör Stefan Blom.

I dag står exporten för 65–70 procent av omsättningen. På senare år har intresset för termostater och rumsreglering ökat.

– I Väst Europa är det vanligt med smarta och sammankopplade termostater i olika zoner eller rum, då kan man spara 20–25 procent energi direkt. Det börjar komma även i Asien.

Vilka faktorer har varit viktigast för er exportframgång?

– Tålamod, att bygga på sig ett nätverk och att säkra att det man levererar har kvalitet. Vi gör affärer med folk och man måste kunna lita på den man gör affärer med. Vi jobbar långsiktigt och ställer upp direkt om kunden får problem.

Regin har lång erfarenhet av statligt exportfrämjande. För 25 år sedan följde Stefan Blom med på sina första resor till Frankrike och Baltikum, med hjälp av stödpaket för små och medelstora företag (SME).

– Utan stödet hade jag inte känt på de länderna just då. Och under första resan till

Baltikum träffade jag en kund som köper av oss än i dag.

På senare år har Regin fått stöd för att satsa i Indonesien och Indien. Det handlar mindre om att öppna dörrar och mer om att få en nödvändig spark i baken.

– Indien är ett land med stora möjligheter, men det är jobbigt att ta sig in. Kan vi då åka på en resa med andra svenska företag där allt är arrangerat kan vi lättare sätta fart. Så det hjälper oss faktiskt att öka vår export.

Saknar ni något i främjarsystemet?

– Det är viktigt att det inte bara finns generalister utan även specialister i respektive land. Det finns några sådana personer och när man har satt av dem har jag känt mycket bättre stöd. Inom sjukhus- läkemedels- och värmeteknik finns det mycket kvar att göra.

Stefan Blom jämför med Danmark, ett litet land som lyckats skapa mycket affärer i Europa för värmeindustrin tack vare pengar till riktade resurser.

– Genom att jobba mer konkret har danska företag fått hjälp att öppna dörrar. Svensk teknik är fantastiskt bra, om vi lyckas samla ihop oss bättre kan vi leverera mycket mer.

När det kommer till behov av statlig stöttning efterlyser Stefan Blom svenska investeringar utomlands. Andra länder lyckas bättre. Ett exempel är när han hade följt en affär i Europa länge. När den skulle genomföras blev det med pengar från Japan, som ställde krav på japansk teknik.

– Det är sällan man ser svenska staten gå ut och göra den typen av investeringar. Det hade självklart hjälpt. Vi lyckades hålla oss kvar, men fick en mycket mindre del av kakan.

Han tycker också att Sverige borde tänka om kring energisatsningar. I stället för att lägga stora pengar hemma, kan man sätta av ett mindre belopp på svenska investeringar utomlands och skapa mer för miljön.

– Ute i världen är det snabba upphandlingar, men fem år senare funkar inte tekniken. Svenska företag har ett mycket mer hållbart tänk, 20 år gamla installationer fungerar fortfarande utmärkt. Vi kan leverera något som håller på sikt. Det är vår tradition.

Regin har inte lyckats hitta rätt inom statliga exportfinansieringsstöd eller -krediter. Stefan Blom är främst intresserad av att någon granskar och gör en bedömning av en motpart som känns osäker och hjälper till om betalningen dröjer. Men det har varit dyrt att få på plats. Regins projekt har ofta varit för små.

– Eftersom vi tillsammans sätter av pengar till sådana redskap är det synd att de bara används av stora företag. Det är kanske inte det som ökar svensk export.

DE FÖRSER VÄRLDENS HUS MED ENERGISMARTA LÖSNINGAR

Regin AB utvecklar och marknadsför produkter och system för inomhuskomfort och fastighetsautomation. Målet är att erbjuda helhetslösningar som sparar energi i fastigheter och bidrar till en hållbar framtid.

Cirka 65–70 procent går på export, främst till Europa, Skandinavien och Turkiet.

Företaget grundades i Göteborg 1947 och har cirka 120 anställda i Sverige och knappt 300 globalt. Tillverkningen finns i Sverige, Italien och Taiwan.

”Vi behövs över hela världen”

Det började för drygt 40 år sedan, med en rund kanalfläkt som gick på export till Norge.

I dag sprider Systemair i Skinnskatteberg frisk luft över hela världen
med en produktportfölj fylld till brädden.

Utsikten från Systemairs konferensrum är som en tavla med motivet Sverige. Flaggor slår i vinden, vid vägen skymtar ett rött hus framför en fond av granskog och inte långt härifrån blänker sjön Övre Vättern.

Hit till Skinnskatteberg, med 4 400 invånare, kommer kunder från hela världen på besök.

– Det är en fördel att kunna visa fabriken och våra testanläggningar, det inger förtroende. Och många tycker att det här är så exotiskt, säger vd Ulrika Molander.

– Kunderna får också se hur mycket vi kan erbjuda. Nästa gång ett projekt är aktuellt kanske vi inte bara tillhandahåller fläktar utan även luftaggregat och andra ventilationsbehov, säger exportchefen Salehah Ali.

Systemair levererar ventilationsprodukter till allt från bostäder och kontor till industrier, simhallar, sjukhus och vägtunnlar. Produktportföljen har utökats i takt med att koncernen köpt andra företag.

Företaget har alltid varit inriktat på export. Redan första året gick 50 procent av produkterna till Norge och 1976 startade export till Finland.

I dag går 70 procent utomlands. Västeuropa är starkaste exportmarknaden följt av Ryssland och OSS-länderna. Men hela världen är arbetsfältet. Systemair finns i Europa, Nord- och Sydamerika, Mellanöstern, Asien och Afrika.

– Historiskt hade vi en massiv tillväxt från sent 1980-tal till 2000-talet. I dag exporterar vi

till 140 länder och siffran ökar. För mig känns Centralafrika som den sista orörda delen av världen, men även där närmar vi oss, säger Salehah Ali.

Företaget når ut via direktförsäljning, men egna säljbolag blir också som tentakler ut i världen. Mässor har varit och är fortfarande viktiga kanaler för att möta människor, odla kontakter och presentera nyheter.

– Här uppe i Norden har vi ännu inte så stort behov av kyla, i andra delar av världen är det jätteviktigt. Vi måste hela tiden anpassa oss till lokala behov och då är det viktigt att vara närvarande. Export är inte bara att skicka ut en produkt, säger Ulrika Molander.

Salehah Ali har kontinuerlig kontakt med organisationer inom statligt exportfrämjande och med en rad olika myndigheter. Hon hyllar servicen och möjligheterna till kunskapsinhämtning och guidning inom allt från tullregler till certifieringar.

– Jag har arbetat i England tidigare och det är mycket mer tillgängligt här. Stödet är fantastiskt, det finns många exempel på det. Och jag får aldrig höra ”varför vet du inte det” utan ”självklart är vi här för att hjälpa”.

Saknar du något i det statliga exportfrämjandet?

– Nej! Servicen är mer personlig än någonsin, så jag har ärligt talat inget att klaga på. Och då är jag ändå ganska svår att behaga!

Vilka faktorer har varit viktigast för att lyckas med exporten?

– Min avdelnings största sak är att göra det så enkelt att kunderna vill komma tillbaka. Det gör vi bara om vi förstår deras behov, följer deras krav och levererar vad det har efterfrågats, säger Salehah Ali.

Hon tillägger att produkten förstås har mycket med saken att göra.

– Vi säljer inte en lyxprodukt, utan en nödvändighet. Näst efter mat är frisk luft av bra kvalitet viktigast. Vi behövs över hela världen.

Systemair i Skinnskatteberg lossar och lastar mellan 15 och 20 lastbilar varje dag. Även gods som ska fraktas med båt eller flyg börjar sin resa på vägen i det lilla samhället.

Trafik är ett område där Ulrika Molander ser behov av statlig stöttning. Det handlar dels om att hålla vägar i farbart skick, men också om hur vägtransporter beskattas.

– Det får inte bli kostnadsmässigt omöjligt att frakta gods med lastbil i Sverige, det är livsnödvändigt för all exporterande industri. Den tillverkande industrin är utspridd i landet och då måste infrastrukturen funka bra, säger hon.



DE FÖRSER VÄRLDEN MED FRISK LUFT

- Systemair tillverkar fläktar, ventilationsaggregat, luftkonditionering och andra produkter som blir allt viktigare i takt med ökad urbanisering och krav på bättre inomhusluft.
- 70 procent går på export till 140 länder över hela världen.
- Företaget grundades 1974 och är i dag en global koncern med totalt 5 800 anställda, varav 450 i Sverige. Tillverkning i huvudorten Skinnskatteberg, i Hässleholm och i 25 fabriker utomlands.



**”Vi säljer inte en lyxprodukt,
utan en nödvändighet.
Näst efter mat är frisk luft av
bra kvalitet viktigast. Vi behövs
över hela världen.”**

SALEHAH ALI, EXPORTCHEF SYSTEMAIR



”Vi är en del av blindas livssaga”

Att läsa och skriva är självklart för de flesta.

Men bara 20 procent av Västvärldens blinda har fått lära sig det.

Index Braille i Gammelstad har som mission att höja siffran och förändra liv.

Hyllor och vagnar med material kantar gången vid produktionslinan på Index Braille. Företaget tillverkar blindskriftsskrivare. Fröet till företagsidén föll i jorden när Björn Löfstedt, grundare och vd, var åtta år. Då blev hans mamma blind som ett resultat av dåligt behandlad diabetes. Hon förlorade arbetet och fick svårt att ta hand om familjen.

– Det var ett trauma. Men sedan lärde hon sig punktskrift och kom tillbaka till livet, så jag har sett den där förändringen och det är min drivkraft. Det händer att vi träffar framgångsrika som har lärt sig att skriva med en index-skrivare och har oss som en del av sin livssaga. Det är rätt häftigt!

Index Brailles tillverkning började i Björn Löfstedts garage. Han riktade tidigt blicken utanför landets gränser och började exportera till Tyskland, Frankrike och England 1985, i blygsam skala.

– När vi startade kostade den minsta skrivaren lika mycket som en bil. Det var små volymer och väldigt exklusivt.

I slutet av 1980-talet låg årsproduktionen på runt 500 skrivare. Nu är den upp mot 2 500 – och det på en global marknad med produktion på mellan 3 000 och 5 000 blindskriftsskrivare.

Cirka 97 procent går i dag på export. Största marknaden är Nordamerika men försäljningen går till i stort sett alla världens länder – Index Brailles skrivare finns till och med i Nordkorea.

Företaget har vänt sig till det statliga exportfrämjandet några gånger under resan. Björn Löfstedt tycker att det kan vara trevligt

att kunna kontakta någon utomlands som talar svenska, kan landet och det lokala språket. Det är också en fördel att ha kundmöten på statliga utlandskontor i stället för i en hotellvestibul.

Men på det stora är erfarenheterna inte så goda. Ett samarbete kring att välja en återförsäljare i Kina slutade till exempel inte väl. Företaget sålde dåligt och Björn Löfstedt kände sig lite lurad.

– Kina är en så stor marknad att det inte går att ha en återförsäljare, men vi var bundna av ett exekutivt avtal i flera år. Jag ska inte skylla på det statliga främjandet, men på ett sätt vill man ju ha tips, ”gör så här, inte så där.”

Han tror att det inte fungerat för att främjandet är utformat för större företag och projekt med stora budgetar.

Hur ska det fungera för att passa er?

– Jag vet ärligt talat inte om det finns förutsättningar. Om det ska ge något krävs ganska mycket detaljkunskaper. Det är som att staten är bättre på att bygga järnvägar än att bygga företag.

Har ni något behov av statlig stöttning för att kunna utveckla exporten?

– Det som har fungerat och varit viktigt är att universitetet finns här. Det är statlig stöttning på ett sätt. För oss har det handlat om både examensjobb och konkreta projekt som varit till hjälp inom design och att bygga upp en vettig produktionslina.

Att samarbeta med staten är inte jättelätt tycker Björn Löfstedt. Ett hinder är tajming: olika typer av exportstöd ska passa in med produktcykellivslängd, personal och andra parametrar på företaget. Projekt kan också lätt bli visionära, att göra något konkret är svårare.

– Jag har ingen lösning på hur man ska göra. Men att tro att det är så enkelt som att man kan stötta och att det genast leder till större företag är nog en glädjehistoria på något sätt.

En av faktorerna bakom företagets exportframgång är satsningar på produktutveckling så att det går att tillverka skrivarna till vettiga priser.

– Och våra småskrivare tar inte mer än 1,5 timme att tillverka, medan motsvarande produkter hos konkurrenterna kan ta 8 timmar. Så på så sätt har vi lite bättre marginal att ta av.

En annan framgångsfaktor är företagsfilosofin ’braille printer made easy’.

– Det ska vara lättanvänt och transparent. Om du matar in ett dokument ska du kunna få ut det i blindskrift utan att vara en jätteexpert. Det är som med en bil, den ska bara funka.

ÖPPNAR MÖJLIGHETER FÖR VÄRLDENS BLINDA

- Index Braille tillverkar och utvecklar blindskriftskrivare.
- Företagets drivkraft är att fler blinda ska lära sig läsa och skriva för att nå framgång i livet – och hela 80 procent av Västvärldens blinda är analfabeter.
- Runt 97 procent av skrivarna går på global export.
- Index Braille grundades 1982 och har 15 anställda inom produktion, utveckling, administration och försäljning i Gammelstad utanför Luleå.

**”När vi startade kostade den
minsta blindskriftskrivaren
lika mycket som en bil.
Det var små volymer och
våldigt exklusivt.”**

BJÖRN LÖFSTEDT, VD INDEX BRAILLE



”Zbee är superhet för urban stadstransport”

Elfordonet Zbee skulle först etableras på marknaden i Sverige.
Export låg längre fram i planerna. Men så började folk från andra sidan jordklotet
höra av sig till Clean Motion i Lerum.

Zbee är en supereffektiv och ultralätt trehjulig som går på el och har en i princip oslagbart låg energiförbrukning i jämförelse med de flesta andra fordon och transportsätt.

Inför lanseringen 2014 hade Clean Motion en idé om att fordonet skulle passa bra inom hemtjänst och annan kommunal verksamhet i Sverige. Först längre fram, när försäljningen kommit igång på hemmaplan, skulle siktet ställas in på Sydeuropa och sedan på Asien.

– Men vi hann inte längre än till Partille innan vi blev kontaktade av utländska entreprenörer och företag, säger försäljnings- och marknadschef Christoffer Sveder.

Globala trender som växande e-handel och urbanisering gör att både trängsel och behov av snabba leveranser ökar i stadskärnor över hela världen. I Asien är marknaden för trehjuliga fordon redan gigantisk, men de flesta har förbränningsmotor. Efterfrågan på utsläppsfria transportsätt växer kraftigt och Clean Motion ser en mycket större efterfrågan idag jämfört med när företaget startade.

– Det har inte funnits något som liknar Zbee på den globala marknaden. Folk har letat efter sådana här produkter och vår design sticker ut. Utan Google och mobilt bredband hade vi inte funnits.

Clean Motions huvudmarknader är Sverige och Indien. De fordon som gått på export finns spridda över världen – i Australien, Makedonien, Sydafrika, Spanien, Tyskland, Holland, Storbritannien, Norge.

– Vi tror mycket på Sri Lanka och ser över möjligheterna med USA. Det senaste är att vi ökar vårt fokus på städer i Europa. Zbee är liten, har låg hastighet och inga avgaser, det är superhett för urban stadstransport.

Vilka faktorer har varit viktigast för er framgång?

– Hårt jobb, uthållighet och att känna att det man gör är rätt. Man måste ha en passion! Clean Motion grundades med en fundamental drivkraft att det måste finnas något bättre än det som rullar på vägarna. Vi ville göra lätta fordon som drar mindre ström, inte ta en vanlig bil och fylla den med batterier, det är inte hållbart.

Clean Motions distributionsmodell bygger på mikrofabriker nära slutkunden på varje marknad. Företaget kommer att erbjuda franchiselicenser och ta ut en avgift per sålt fordon i stället för att bygga fler egna fabriker.

– Det är ett sätt att minimera risken. Samtidigt skapas arbetstillfällen i lokala företag och människor får en produkt som är deras, något att bygga samhället med. Vi slipper också onödiga tullar och frakt. Det blir närproducerade fordon!

Det statliga exportfrämjandet har stöttat under den internationella resan, till exempel företagets deltagande på mässor, subventioner och genom ”bandklippning” på olika event.

– Men vi har inte aktivt sökt så mycket konkret hjälp, då man är och nosar på nya mark-

nader så hjälper de gärna till, säger Christoffer Sveder.

Saknar du något i främjandet?

– Det finns kurser inom export, men man kan inte vara så generell. Det vore schysst med en konkret och rak guide att utgå ifrån för varje specifikt land. Gör så här. Registrera där. Inte ”undersök möjligheterna att ...” Ta fram checklistor på vem ska jag kontakta, hur tidigt, i vilken ordning? Som ett recept för export.

Clean Motion har fått statliga bidrag och lån för att kunna utveckla sin produkt. Företaget har också tittat på statliga exportfinansieringsstöd. Men det är inte så lätt att hitta passande produkter. Christoffer Sveder efterlyser modeller för start-up bolag.

– Ska jag sälja en mikrofabrik till ett land kan det finnas instrument, men inte om jag ska sälja tio fordon till en entreprenör i Spanien. För att komma till de stora affärerna måste man först göra de små.

Clean Motions kunder är ofta entreprenörer som inte hunnit skaffa sig finansiella meriter och därför har svårt att få finansiering. Men när det saknas svenska instrument för säkrad export på lagom nivå får den utländska entreprenören ta hela risken själv.

– Vi blir väldigt trubbiga som företag och jag tror absolut att vi kan ha förlorat affärer på det. Ett väloljat system för mindre affärer vore uppskattat.

PÅ TRE HJUL MOT AVGASFRIA STADSKÄRNOR

- Clean Motion i Lerum utvecklar och tillverkar Zbee, ett trehjuligt eldrivet och superlätt fordon med låg energiförbrukning. Den klassas som moped i Sverige och har plats för tre personer. En modell finns även för godstransport av paket och varor.
- Sedan lanseringen 2014 har cirka 400 fordon tillverkats.
- Företaget grundades 2009 och har ett 10-tal anställda i Sverige och ett 50-tal i ett indiskt dotterbolag. Det finns en fullskalig fabrik i Trollhättan och en monteringsfabrik i Indien.



**”Man måste ha en passion!
Clean Motion grundades med en
fundamental drivkraft att det
måste finnas något bättre än det
som rullar på vägarna.”**

CHRISTOFFER SVEDER,
FÖRSÄLJNINGS- OCH MARKNADSCHEF CLEAN MOTION



”Första produkten sålde slut på några timmar”

Teenage Engineering utvecklar elektronik för musikskapande och lyssnande som är portabel, enkel att använda och kraftfull nog för proffsbruk. Stockholmsföretaget når musikintresserade över hela världen.

Ett koncentrerat lugn råder på Teenage Engineering i Hammarby Sjöstad, där ingenjörer, designers, försäljare och andra arbetar längs raden av fönster. Utanför växer stadsdelen med ännu en huskropp som skjuter upp ur marken.

– Dit flyttar vi sedan, skämtar Jens Rudberg, produktutvecklare och medgrundare.

Fast det är inte helt taget ur luften. Sedan starten i ett garage på Södermalm 2007 har företaget hunnit växa ur sina lokaler två gånger och utvecklingskurvan fortsätter brant uppåt.

Teenage Engineerings produkter gör det möjligt för proffs och amatörer att skapa ljud och musik. Först ut var OP-1, en bärbar synt med säljstart 2011.

– Vi lade upp 300 enheter i vår webbshop och sålde slut på några timmar. Sedan fick vi kämpa för att leverera, för de var inte tillverkade än, säger Jens Rudberg.

Företaget föddes ur grundarnas intresse för musik. De ville ha en bärbar synt, men det fanns ingen på marknaden.

– Sedan såg vi möjligheter med tekniken från mobiltelefoner och kunde ta ett kliv framåt inom portabelt musikskapande.

En senare produkt är OP-Z, en bärbar sequencer och synt som kan skapa musik, visuella effekter, synkroniserat ljus – i princip styra en hel konsert. En annan är pocket operators, en serie syntar i fickformat.

– Vi ville göra något som var tillgänglig även för den som inte har så mycket pengar, men som är tillräckligt bra för att göra riktig musik.

Det blev försäljningssuccé. Vi tillverkade 100 000 första året.

Högtalare är en ny nisch. Teenage Engineering OD-11 är en utveckling av Carlssonkuben, en designklassiker från 1970-talet. I modern tappning har den 100-wattsförstärkare och inbyggd dator som gör det möjligt att streama musik trådlöst. Ljudet har samma toppkvalitet nu som då.

Redan från start gick 95 procent av försäljningen utanför Norden. USA står för hälften och resten är spritt över världen med tyngdpunkt på Tyskland, England och Japan.

– Det är inget medvetet val. Eftersom det här var en produkt som är så lätt att skicka kunde vi lansera den i hela världen på en gång i princip.

Efter ett par år började produkterna också säljas i fysiska butiker.

Framgångsfaktorerna har varit ständig utveckling, att våga genomföra idéer men också att utvärdera och ta nya grepp om någon strategi inte fungerar fullt ut.

Teenage Engineering har gjort det mesta själva. När företaget skulle starta bolag i USA var det tänkt att ske med draghjälp från statligt exportfrämjande. Det blev inte optimalt, vad gäller hur man startar och vilken delstat man hamnar i enligt Jens Rudberg.

– Det var nytt för oss och de kanske inte riktigt förstod våra behov. Om vi hade haft tydligare krav kanske de skulle kunnat hjälpa oss bättre, men i det tidiga skedet hade vi behövt lite mer guidning.

Bolaget i USA blev verklighet med hjälp av egna jurister.

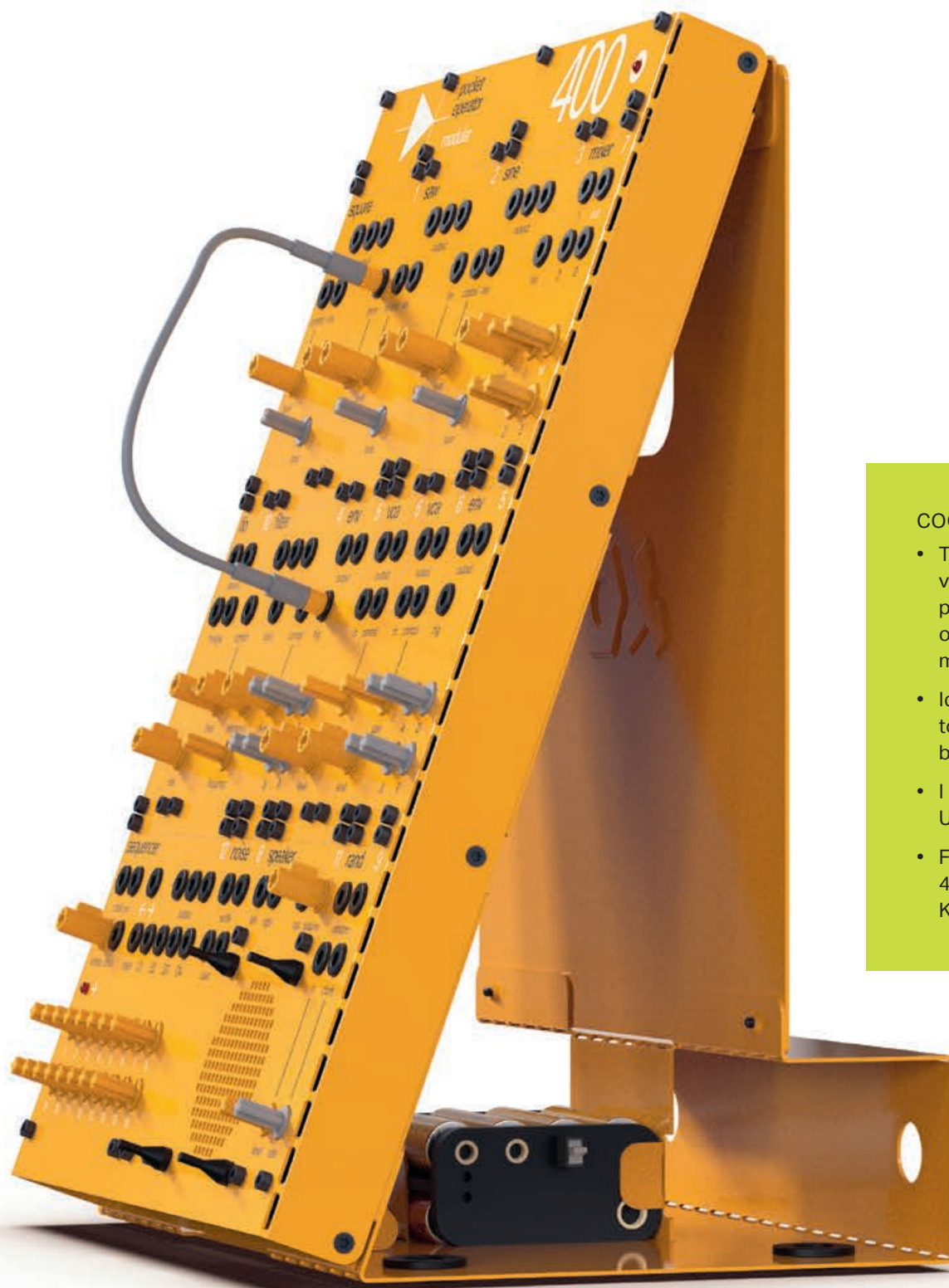
– Det statliga främjandet är inte gratis. Frågan är om de är bäst av alla som man kan köpa tjänster av eller finns det någon som är mer specialiserad på det vi behöver? Vi hittade andra.

Teenage Engineering har dragit nytta av statliga finansieringsstöd för utveckling av teknologier och för lån i takt med att företaget vuxit. Men när det gäller statliga rörelsekre-diter har det varit svårare att matcha behoven med utbudet.

– Historiskt handlade modellerna mycket om att finansiera stora affärer, stridsflygplan och gruvmaskiner. Men jag tror att utbudet håller på att ändras för svensk export börjar se annorlunda ut än för fem eller tio år sedan.

På EU-nivå ser han ett behov av ett nytt regelverk för butikernas prissättning, som indirekt påverkar exportföretaget. I USA är det möjligt att skriva avtal som styr priset som skyltas mot kunden. I EU är det inte tillåtet. Konkurrensen med e-handel är tuff.

– Produkterna blir som slagträn i ett ständigt pågående priskrig. Vi vill att våra produkter presenteras på ett bra sätt och då måste butikerna kunna ta betalt. Ett riktpreis vore bra även inom EU.



COOLA PRYLAR FÖR KREATIVA MUSIKER

- Teenage Engineering i Stockholm utvecklar, designar och säljer elektronikprodukter för ljud- och musikskapande och högtalare med klassisk design och moderna funktioner.
- Idén är att skapa kreativa verktyg med toppljud som är lätta att använda och bära med sig.
- I dag exporteras 95 procent globalt. USA står för runt 50 procent.
- Företaget grundades 2007 och har ett 40-tal anställda. Produktionen finns i Kina och Malaysia.

”Våra produkter blir bara mer och mer viktiga”

Elprodukter trivs sällan i kyla men GARO i Gnosjö har länge byggt motorvärmare som klarar bister klimat. Nu tar företaget 50 års erfarenhet med sig till laddutrustning för elbilar. Suget efter E-mobility ökar på exportmarknaden.

GARO AB har tillverkat elprodukter i 80 år, men det dröjde till tidigt 1990-tal innan exporten kom igång på allvar. Strategin var att starta egna dotterbolag utomlands.

I början var exportprodukterna elcentraler, kopplingsdosor och motorvärmare till kyliga länder som Finland. I dag är ett av de hetaste områdena E-mobility – laddstolpar, mätarskåp och annat som krävs för att kunna ladda bilar som drivs elektriskt. Jämfört med motorvärmarna från tidigt 1970-tal behöver moderna laddstolpar också smarta funktioner.

– De ska kunna kopplas ihop och kommunicera med varandra eller med molnet och vi ser till att de fungerar med alla kända molntjänster. Våra produkter blir mer och mer viktiga ju längre fram vi kommer i infrastrukturutbyggnaden, säger Sara Ekstrand, exportchef för E-mobility.

Viktigaste exportnationen är elbilens förlovade land Norge. I mars 2019 var 80 procent av de nyregistrerade bilarna eldrivna. Motsvarande månad i Sverige: 14 procent laddbara bilar, alltså inte enbart rena elbilar utan även laddhybrider.

– Den norska siffran är visserligen extrem eftersom Teslas nya modell levererades då. Men vi ligger efter Norge och jag kan inte sticka under stol med att jag är en tävlingsmänniska.

I takt med att EU-miljoner har fördelats i jakten på koldioxidneutralitet har fler länder börjat planera för utbyggnad av laddinfrastruktur. Polen är ett bra exempel.

– De har ungefär 7 000 laddbara bilar, med en population på 50 miljoner. Men polska staten har en ambitiös plan över hur infrastrukturen ska byggas ut. Utvecklingen kommer igång från en låg nivå, men rör sig fort.

Internationella mässor är en viktig del i exportresan. Och det är främst via mässor som Sara Ekstrand kommit i kontakt med statligt exportfrämjande. GARO har deltagit som utställare under ett svenskt paraply till exempel på Hannovermässan i Tyskland.

– Fördelen är att vi kan komma ut.

Mässor är en väldigt stor apparat med många människor inblandade, det är väldigt praktiskt att främjarorganisationer arrangerar allt. Vi har en färdig plats och vet vad som står i montern när vi kommer.

GARO Group har drygt 400 anställda. Exportavdelningen inom E-mobility består av Sara Ekstrand och en innesäljare.

– Små företag får väldigt mycket hjälp av statligt främjande, medan vi förväntas fixa mycket på egen hand. Ett stort företag som består av mindre enskilda enheter kanske egentligen ska betraktas som mindre företag. Främjandet borde inte bara titta på totalomsättningen.

Vad önskar ni mer av det statliga främjandet?

– Jag vet att det arrangeras många resor utomlands, vi har fått inbjudningar om att till exempel följa med en vecka till Indien eller

Vitryssland. Däremot har jag aldrig fått någon blänkare om att det kommer en delegation till Sverige. Jag kan tänka mig att de går åt andra hållet också!

Du vill alltså få information om utländska besök till regionen?

– Ja. Det krävs ganska mycket för att åka bort på en veckas delegation. Då försvinner en person utan att vi vet vad det kommer att leda till. Om indierna kommit hit när de ändå är i Jönköping behöver vi bara avsätta någon timme.

Har ni något behov av statlig stöttning för att stärka exporten?

– Svår fråga. Det finns säkert mycket användbart, men det krävs tid och kraft för att undersöka vad och hur vi skulle kunna gynnas av det. Vi kör på många sätt vårt eget race och det funkar uppenbarligen ändå.

Vilka faktorer har varit viktigast för att lyckas med exporten?

– Vi har hittat bra partners, har bra produkter och framför allt kunniga medarbetare som kan sy ihop lösningar så att kunderna återkommer. Det viktigaste sättet att sälja är ryktet.

En annan faktor är lång erfarenhet av att placera elprodukter utomhus.

– Kan vi bygga motorvärmare som tål att stå ute i bister klimat kan vi göra samma med elbilsladdare.

SMARTA PRODUKTER FÖR HÅLLBAR BILISM

- GARÖ i Gnosjö tillverkar elprodukter med fokus på elsäkerhet, användarvänlighet och hållbarhet. Ett av fyra produktområden är E-mobility, med tillverkning, utveckling och försäljning av smarta produkter som får elfordon att rulla miljövänligt.
- Exporten står för 34 procent av omsättningen.
- Företaget grundades 1939 och är i dag en koncern med drygt 400 anställda. Tillverkning och utveckling finns huvudsakligen i Gnosjö, Värnamo, Luleå och Polen.



ELECTRICAL VEHICLE
CHARGER

”Vi har kunnat vara rätt självsäkra”

2005 startade en revolution för virkestorkning som ger stora miljövinster.

Nu sprider sig Luleåbaserade Alent Dynamics metod över världen.

Vd Peder Björkman skulle gärna vilja ha en guide till affärskulturer med på resan.

Alent Dynamic säljer styrsystem till sågverk som ersätter torkkammarens befintliga styrning – och förändrar processen i ett trolldrag.

I konventionell torkning är hetluftsfläktar igång konstant. I Alents metod växlar korta intervall av fläkt och ventilation med längre perioder av vila. Det kräver mindre energi, går snabbare och ger högre kvalitet.

– Det finurliga är att vår metod efterliknar naturens sätt att torka virke, säger vd Peder Björkman.

Alent Dynamic exportresa började på världens största trämässa, Ligna i Hannover. Företaget skannade marknaden 2009 och 2011 och ställde ut 2013.

– Intresset var stort. Vi for ner ett par veckor senare och besökte sågverk i Münchenområdet. Vi bestämde att vi inte skulle fara hem utan en order.

En sågverkskoncern ville köpa – om elförbrukningen garanterat sjönk med 35 procent. Utvärderingen visade på en 50-procentig minskning.

– Nu använder de vår produkt i alla sina torkar. Och det bästa är inte elbesparingen, utan kvalitetsförbättringen på 2–3 procent som gjorde att hela investeringen var betald inom fem månader.

Exporten har ökat successivt och i dag går 70 procent av styrsystemen utomlands.

Vilka är framgångsfaktorerna?

– Att vi har trott på produkten. Vi har kunnat vara självsäkra eftersom vi är övertygade om

att resultatet blir bättre med vår metod, oavsett tork, sågverk och träslag. Det händer att sågverk monterar våra styrningar i helt nya torkar. Ett gott betyg!

Alent Dynamic har flera erfarenheter av Sveriges exportfrämjarsystem.

Ett exempel är lokala projekt där statliga organisationer tillsammans med lokala aktörer samlat företag som fått djupdyka i frågeställningar kring export generellt. Ett annat är mer riktade insatser, som inneburit att företaget fått bolla idéer, lösa uppgifter och träffa rådgivare under 1,5 år.

– Det är nyttigt att någon utifrån ställer frågor: har ni tänkt på detta, varför gör ni så här? Främjarorganisationerna har stött på många andra som gått på export och även om branscherna skiljer sig är vissa saker lika för alla.

Behållningen från utlandsinsatser är varierad. Tack vare statligt främjande fick företaget hjälp med att kontakta finska sågverk med gott resultat. En motsvarande insats i Kanada stjälpde mer än hjälpte. Främjarorganisationens brev genererade visserligen stort intresse – men av fel skäl. Enligt utskicket gav Alent Dynamics produkt halverad produktionstid och 10 procent lägre elförbrukning. Siffrorna skulle varit omvända.

– När vi pratade med sågverken visade det sig att ingen var intresserad av att spara el, produktionstiden var viktigast. Det var ett bakslag. Det hade varit bra om vi fått läsa vad de skickade ut i förväg, säger Peder Björkman.

Saknar ni något i exportfrämjarsystemet?

– Kanske en guide till affärskulturen i EU-länderna. Ett handslag kan gälla i ett land. I ett annat kan vi diskutera och tro att vi har en affär, men det är inte säkert. När vi säljer i Sverige pratar vi med operatören, i Tyskland med chefen. Hur ska man göra? Sådant vore bra att veta!

Näst på tur i exportresan är en större satsning på Frankrike. Då är strategin att anställa en fransman med erfarenhet av sågverksbranschen.

– Då har vi ju kulturen med oss. Han vet precis hur marknaden fungerar och kan säga när affären ser ut att vara klar.

Har ni något behov av statlig stöttning?

– Det skulle kunna vara att få hjälp av instanser som vet var man hittar pengar via EU för att utveckla företag. Då slipper vi hålla på med krångliga ansökningar, men kan få nytta av finansiering till olika projekt.

Finns det någon statlig stöttning som inte har fungerat för er?

– När Energimyndigheten storsatsade på olika projekt ansökte vi om pengar för att utveckla produkten. Men vi fick nej. Det hängde på en person som inte trodde på idén.

KLIMATKÄMPAR I NORR

- Alent Dynamic i Luleå utvecklar styrsystem och hårdvaruteknologi för virkestorkning.
- Tekniken sparar 20–65 procent elektricitet och 5–10 procent värmeenergi jämfört med konventionella metoder. Processen är också snabbare och ger bättre virkeskvalitet.
- 70 procent av styrsystemen går på export till sågverk i Europa, Sydamerika och Australien.
- Företaget startade 2005 och har 9 anställda som ägnar sig åt utveckling, forskning, kundsupport, försäljning och programmering.

”Vår produkt gör skillnad i utsatta situationer”

Sjönöd, mörker, stormande hav och isberg som lurar under ytan.

Luminells strålkastare räddar liv och förebygger skador i tuffa marina miljöer.

Nästa steg är att bredda produktportföljen, gärna med statlig finansieringshjälp.

Halmstadsbolaget Luminells historia börjar under tidigt 1990-tal. Då fick en uppfinnare idén att göra sökarljus för marint bruk och frågade sjöräddare om tekniska hinder i befintliga produkter. Ett problem var en kabel som är i vägen när man ska rotera ljuset och söka efter människor i vatten.

– Då fick han en snilleblixt och uppfann en släpringslösning. Vi jobbar fortfarande mycket med användaren, han som står på båten är superviktig för oss, säger Mattias Svensson, vd på Luminell Sverige AB som ingår i norska Luminellkoncernen.

Företaget utvecklar och säljer högkvalitativa sökarljus till militärfartyg, kustbevakning, forskningsfartyg, extrema lyxbåtar (superyachts) isbrytare, sjöräddning med mera.

– Vi bidrar till att rädda liv, vår produkt gör skillnad i utsatta situationer.

Fabriken i Halmstad producerar runt 270 sökarljus årligen. Cirka 95 procent går på export och så har det sett ut från start, då under namnet Color Light.

– Vi fick bättre fäste utanför Sverige, kanske för att det inte finns så många skeppsbyggare kvar. I Norge är läget ett annat och företag i den marina branschen har en helt annan finansiell stöttning från staten. I det perspektivet är det en fördel att vara norskägt.

De senaste åren har Luminell medvetet satsat på att stärka sin ställning i Nordeuropa. Här finns betalningsförmågan och en teknisk mognad att ta sig an mer avancerade system. En annan senare strategi är att fokusera på sjörädd-

ningssällskap och andra som jobbar med aktiv säkerhet i stället för att jaga kunder brett.

En tröskel är att branschen är traditionell.

– Vi upplevdes som dyr och udda, ingen superkombination om man vill lyckas. Vi har jobbat mycket med teknik som ledlampor och avancerade infraröda kameror för att skapa attraktivitet och mervärde för användaren.

Har ni varit i kontakt med det svenska exportfrämjarsystemet?

– Väldigt lite. Vi har blivit kontaktade lokalt och varit på några sammankomster, men inte jobbat aktivt med dem särskilt mycket. Vi har redan en kraftig export och behöver inte hjälp att nå ut.

Det är skillnad på en marin produkt och en traditionell landprodukt enligt Mattias Svensson. Den specialkunskap som krävs finns sällan inom statligt främjande och med egna representanter i de flesta länder finns inget behov av extern hjälp för kunskap om import, tullar och lokala regler.

– Men nu ska vi sätta upp lokala kontor och kan behöva hjälp, men då är det lättare att få stöttning från den norska sidan. Sverige borde kolla på Innovation Norway och de norska marina stöden och kopiera dem!

Vad har Norge som Sverige saknar?

– Finansieringsmöjligheter, förmånliga lån som hjälper ett företag som vill utvecklas. Jag kan inte alla detaljer, men vet att stöden varit en stor hjälp i Luminell Norges resa.

Luminells sökarljus är nischade som produkt, men dessutom smala inom sitt produktsegment: högkvalitativa lösningar till professionella kunder. Nu har företaget påbörjat nästa fas, att bredda produktportföljen.

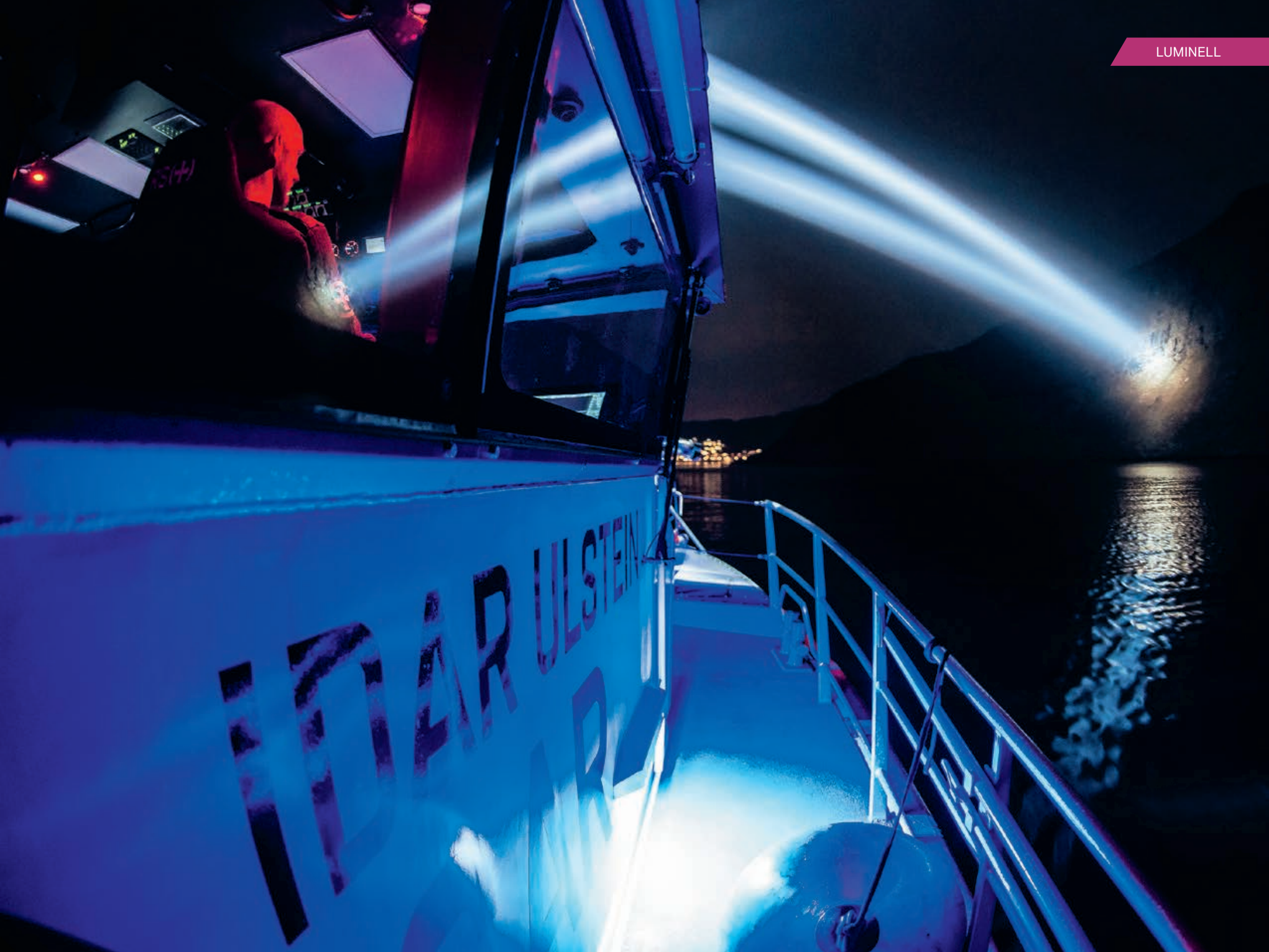
– Vi vill nå fler kunder inom samma segment, då går även volymen upp. Första naturliga steget var att gå ned i storlek, så att sökarljusen kan användas i mindre sjösäkerhetsbåtar som jobbar kustnära.

Har ni något behov av statlig stöttning?

– Eftersom vi vill ha fler produkter att exportera hade fler bidrags- och finansieringsmöjligheter varit ett bra redskap. Vi har fått statliga utvecklingsbidrag på upp mot 250 000 kronor, men det är relativt små pengar för produktutveckling i branschen.

Vilka faktorer har varit viktigast för att lyckas med exporten?

– Att vi syns och har kontakt med användaren är nog det viktigaste. Ett exempel är vår kanadensiska representant, som tog lampor och en dieselgenerator och körde i åtta timmar för att komma ut till kunden och visa. Det är väldigt uppskattat!



DERAS SÖKARLJUS RÄDDAR LIV

- Luminell utvecklar och tillverkar högkvalitativa sökarljus som främst används i till exempel forskningsfartyg, sjöräddning och superyachts, men även i oljeriggar och för gruvarbete under vatten.
- 94 procent går på export. Nordeuropa är störst. Kina, Förenade Arab-emiraten, USA och Kanada hör också till exportländerna.
- Luminell Sverige har utveckling och slutproduktion med 12 anställda i Halmstad. Företaget ingår i norska Luminell Group sedan 2016.

DE HÄR FAKTORERNA UPPLEVER FÖRETAGEN ÄR BETYDELSEFULLA FÖR ATT LYCKAS MED EXPORT

Flertalet av företagen berättar att det idag behövs helt nya exportstrategier än vad som tidigare krävts. Export handlar inte längre om att bara att visa upp en produkt och att hitta sina kunder via nationella och internationella mässor. Nu handlar med mer om att skapa efterfrågan och förståelse hos slutkunden. Vi har sammanfattat de viktigaste faktorerna.

- Att skapa förtroende hos kund är en av de viktigaste delarna i att lyckas med exporten. Det görs till exempel genom att skapa en förståelse för filosofin, kvalitén och hållbarhetsaspekterna bakom produkten. Då har även kunden större förståelse för att betala det efterfrågade priset.

Ett annat sätt för att skapa förtroende är att visa upp fabriksproduktion och testanläggningar, vilket även kan visa företagets bredd.

- Företagens lösningar måste hela tiden anpassa sig till lokala behov och då är det viktigt att vara närvarande med lokal kompetens som kan både språket och tekniken. Lokal närvaro stärker även förtroendet för företaget.
- Tålmod och långsiktighet behövs för att bygga nätverk och att säkra att det som företaget levererar har kvalitet.
- Ständig utveckling och tydlig strategi, att våga genomföra idéer men också att revidera strategin om så behövs. En stark tro på företagets lösning är även viktig samt en passion för det företaget vill åstadkomma.
- Små och medelstora företag behöver skapa sig ett större sammanhang som de kan medverka i och använda resurser av.
- För att nå de stora affärerna behövs först de små affärerna.

DET HÄR BEHÖVER EXPORTFÖRETAGEN FÖR ATT KUNNA UTVECKLAS

Ur djupintervjuerna har vi lyft de återkommande faktorer som företagarna tror är viktigt för att skapa ett exportfrämjande i världsklass. De kan sammanfattas i följande punkter:

- Det behövs fler riktade insatser och specialister för att hjälpa företagen att göra affär, bidra med branschkunskap och hitta rätt partners utomlands. Här kan privata främjare med spetskompetens komplettera det statliga främjandet.
- Små företag behöver mer konkret och praktisk hjälp i början, till exempel guider till affärskulturen. Det som efterfrågas är ofta exportteknisk rådgivning och konkreta checklistor om vilka steg man ska ta för att göra affär i specifika länder.
- Det statliga exportfrämjandet uppfattas inte alltid som prisvärt, andra privata aktörer kan erbjuda motsvarande tjänster och har bättre branschkännedom.
- Andra länder upplevs som mer framgångsrika, till exempel jobbar Danmark framgångsrikt med branschinsatser och Norge har bättre finansieringsmöjligheter. Det privata näringslivet ges i dessa länder ett större och mer självklart utrymme i främjandet.
- Företagen passar ofta inte in i mallen för statlig finansiering. SME-företagen efterlyser större möjligheter till finansiering av utvecklingsprojekt och av även mindre affärer.

- Staten bör satsa på att stötta implementeringar i svenska lösningar utomlands och koppla bistånd/klimat/miljö till att öka möjligheterna till att leverera svenska tekniklösningar och tjänster.
- Främjarorganisationerna bjuder ofta in till delegationsresor, men informerar sällan om internationella delegationer som kommer till Sverige. Att ta emot ett besök kräver betydligt mindre resurser och kan ge enormt bra utväxling. Involvera företaget bättre i inkommande delegationer.
- Vad gäller nationella förutsättningar efterfrågas infrastruktursatsningar. Även i små samhällen måste vägar vara farbara året om för att exporten ska fungera. I detta ingår även bättre digital infrastruktur – till exempel bredbandsutbyggnad på landsbygden.
- Undvik goldplating! Till exempel kan Sverige inte ha så höga miljöskatter att det blir kostnadsmässigt omöjligt att frakta gods på lastbil.
- Viktigt att staten arbetar med frihandelsavtal och att få bort tullar och andra handelshinder. Staten bör också utveckla verktyg som lyfter bort risker för företagen, till exempel att den svenska kronan fluktuerar mot världsvalutorna.



Teknikföretagen

Teknik gör världen bättre

Den svenska teknikindustrins företag står för de lösningar som tacklar vår tids stora utmaningar.
Det är hos Teknikföretagen som dessa företag är medlemmar.