

Därför kan motgång bli nästa succé

Di Kommentar

LINNEA
BOLTER



linnea.bolter@di.se

08-573 650 21

Det finns ett mått av vidskeplighet som hejdaren del från att fira sina framgångar. På en viss hedgefond, jag avstår från att nämna vilken, är det kutym att inte på något sätt uppmärksamma när fonden slår rekord.

Ifall en nyanställd stackare, utan koll på den oskrivna etiketten, av misstag bjuder på tårta bleknar alla som om de sett ett spöke. Börjar man fira och ha sig brakar snart allt åt skogen, det vet alla. Just tårtfirande är särskilt illavarslande. Dethar fonden historiska bevis på, om någon skulle tvivla.

Med det sagt går det tretton råd på dussinet som mynnar ut i samma förnuftiga slutsats: människor mår bra och blir motiverade av att fira tillsammans. Lagandan stärks, som det heter.

Men varför inte bli bättre på att fira annat än det klassiska? Det finns faktiskt goda skäl att hylla sådant som varken är milstolpar eller budgetmässiga toppnoteringar.

För sju år sedan fallerade en bilbarnstol från Axkid, som du kan läsa om här intill, i ett europeiskt krocktest. Förtroendet kunde snabbt ha raderats ut om inte företaget hanterat motgången rätt, vilket de gjorde genom att göra nya produkter ännu säkrare.

Härslitande motgångar kan landa i något mycket bra, för de bolag som klarar sig ur prövande stålbad.

Det finns till och med teorier om att företag omöjligt kan nå stor framgång, utan att ha vinglat farligt nära fördöelse.

I tidningen Wall Street Journals lista över de bolag som presterat bäst på börsen de senaste 30 åren framträder en gemensam nämnare. Oavsett bransch har samtliga rest sig efter att ha sett döden i vitögat, vid minst ett tillfälle.

Så när ni faller i en djup svacka – glöm inte att fira. Nästa Gasellbolag kan födas ur en kris.

Men vänta med att korka upp champagne tills ni kravlat över kanten. Allt annat vore mycket illavarslande, om man är lagd åt det vidskepliga hållet.



Bakvänd färd

Nu satsar Axkid på nästa generations stolar

Bakåt säkrade vägen framåt för Axkid. Med sina specialdesignade bilbarnstolar fick bolaget fart i en tuff bransch.

Nu satsar man på nästa generations stolar för att ta bolaget till nästa nivå.

Med van hand knäpper Daniel Johansson fast bältet och drar sedan i en rem som på samma gång justerar hur tajt bältet sitter och att nackstödet hamnar på exakt rätt höjd.

”Det här är vårt unika system som säkrar att barnet sitter som det ska. Det fiffiga är att när du lossar bältet återgår det och nackstödet till nollläget”, säger Axkids vd.

”Det gör att du kan köra en ettåring på morgonen och en treåring på eftermiddagen i samma stol.”

Det flexibla systemet var det första fröet till Axkids framgångssaga.

Det utvecklades av de två bilbarnsstolsveteranerna Tony Broberg och Tony Qvist, som med lång erfarenhet från Brio och Britax, två jättar i branschen, startade eget 2009.

”**Vår idé var** att göra enkla och säkra bilbarnstolar. På den tiden behövde man i princip vara utbildad ingenjör för att installera en stol rätt”,

säger Tony Qvist, som i dag är styrelseledamot och säljchef på Axkid.

Felmonterade bilbarnstolar är en livsfara och för spända eller lösa bälten kan påverka barnets skydd vid en krock.

Under nästan två år arbetade duon fram en egen stolmodell och tack vare Tony Qvists upparbetade nätverk från tiden som säljchef på Brio, fick han in den hos återförsäljare.

”Det fanns också de som tackade nej till att sälja en helt ny och, i deras ögon, oprövad produkt. Men i juni 2011 sålde jag den första stolen. Det var till en morfar i Jönköping som efter demonstra-



”I juni 2011 sålde jag den första stolen. Det var till en morfar i Jönköping.”

TONY QVIST, STYRELSELEDAMOT OCH SÄLJCHEF PÅ AXKID

tionen bestämde sig för att köpa två stolar – en till varje barnbarn – och efter det var vi i gång.”

Sedan dess har bolaget, som startade ett år efter Lehman Brothers-kraschen, fått rejäl fart. Särskilt de senaste tre åren då Axkid har vuxit med över 250 procent, och utsågs därmed till Gasell 2019. På fyra år har man gått från fyra till 16 anställda i Sverige. Bolaget har också öppnat två säljkontor i Europa och har en egen produktion med 34 anställda i Kina.

Axkids produkter säljs i dag i 26 länder, där de starkaste marknaderna efter Sverige är Polen, Tyskland och Storbritannien. En tillväxt-



Fakta

Så tacklar Axkid tillväxtutmaningarna

■ **Organisation:** "Att hitta rätt personer på varje lokal marknad, som brinner för det vi gör, har varit en nyckel. Det har också inneburit att vi har tackat nej till samarbetspartners som kanske ser för mycket till att det här är något man kan tjäna pengar på, och inte att det är en säkerhetsprodukt vi säljer."

■ **Strategi:** "Vi har fördelen av att ha ett starkt dna i bolaget som är att vi ska rädda liv. Det ger både en tydlig motivation och riktning för medarbetare, och kan vi förklara det på ett bra sätt kommer också kunderna."

■ **Genomförande:** "Att utveckla en ny produkt, som våra medarbetare ser fram emot att lansera, och samtidigt inte tappa sälj på befintliga produkter är en svår balansgång. Vi har löst det genom att ha en tydlig lanseringsplan och att försöka få alla att förstå att det är tack vare att vi fokuserar på närtid, som vi kan utveckla nya produkter och säkra vår framtid."

■ **Finansiering:** "Det svåra för oss är kapitalbindningen över tid, från tillverkningen i Kina till att vi får betalt för varan från handlare. Där arbetar vi med olika distributionsmönster för att minska lagerhållningen, vilket kapar ledtider och ger ett bättre flöde."

STARTKLAR. Axkids vd Daniel Johansson ska montera bilbarnstolen innan sonen Benjamin tar plats.

FOTO: PATRIK OLSSON

till bilstolssuccé

resa Axkid kan tacka sin specialisering på bakåtvända bilbarnstolar för.

"Vi är i dag den enda leverantören som endast erbjuder bakåtvänt. I Sverige har den modellen funnits sedan 1970-talet, och i dag är 80 procent av alla stolar som säljs av den typen. Men när jag började på Axkid 2012 ansågs det nästan omöjligt att sälja en bakåtvänd bilbarnstol i Tyskland", säger Daniel Johansson som blev vd 2016.

Ett skifte är dock på gång, och i fjol sålde företag 8 000 stolar där.

Den viktigaste orsaken till det är, enligt vd:n, att statistiken för bakåtvänt talar sitt tydliga språk. Enligt studier är det upp till fem gånger säkrare för barn, då kraften fördelas över hela ryggen vid en krock, i stället för att

nacken påverkas. Svenska NTF:s rekommendation är att barn upp till fem år åker bakåtvänt.

Men den stora islossningen för Axkid kom med en ny säkerhetsreglering från EU som höjde den rekommenderade åldern för att åka bakåtvänt från 9 till 15 månader.

"Det blev en ögonöppnare i många europeiska länder, som först då kom åt historiken och statistiken vi har i Sverige, som är ett föregångsland med noll döda barn i bilbarnsstolsålder förra året och det land i Europa som är säkrast för barn i trafiken."

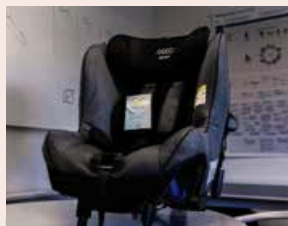
Genom att utbilda återförsäljare och kunder om fördelarna med bakåtvänt har Axkid tagit sig in på allt fler europeiska marknader. I en

bransch där kunden kanske bara köper produkten ett fåtal gånger i livet, gäller det att övertyga vid varje givet köptillfälle.

"Att vi är från Sverige, som representerar trygghet och säkerhet utomlands, har varit en fördel för oss. Även att vi finns här i Göteborg, med närheten till Volvo och ett kunskapsnav kring säkerhetsfrågor, har varit positivt för oss."

Men i en bransch där säkerhet är allt drabbades Axkid också av tuff motgång 2013, när en av bolagets stolar fallerade i ett stort europeiskt krocktest.

"Något sådant får aldrig hända, och det var ett hårt slag för oss som var i en kritisk fas då. Det som hände var att fästena gick sönder. Det blev en ovärderlig lärdom för oss."



SÄKERHET. Barn upp till fem år bör åka bakåt.

FOTO: PETRONELLE HALVORSEN

Fakta

Axkid

■ **Största ägare:** Avanza Pension, Tony Qvist, Tony Broberg (bolaget är noterat på Spotlight).

■ **Omsättning 2018:** 97,5 Mkr.

■ **Resultat efter finansiella poster:** 9,4 Mkr.

■ **Antal anställda:** 16 i Sverige och 40 i Tyskland, Storbritannien och Kina.

Grundaren Tony Qvist såg bland annat till att personligen åka till kunder med bilstolsmodellen och byta ut deras fästen.

En annan viktig följd av testet är att Axkid numera utsätter sina stolar för tuffare prov, i högre hastigheter, där man bland annat använder samma krocksimulatorer som Volvo, innan man släpper nya produkter.

Det tar ungefär tre år innan en ny bilbarnstol når marknaden och utvecklingen kräver stor kunskap och mycket kapital.

Bara för att klara av de tuffa regleringarna som styr branschen behöver en ny stol gå igenom drygt 2 000 krocktester à cirka 10 000 kronor styck.

För att finansiera utvecklingen valde man att notera

Axkid 2014 på dåvarande Aktietorget, i dag Spotlight.

Nu är det snart dags, efter flera år av utveckling, att släppa nästa generations bilbarnstol, en stol som täcker hela tiden som ett barn bör åka bakåtvänt, alltså upp till fem år. När stolen lanseras i mars kommer Axkid att vara ensamma på marknaden om att täcka ett så stort åldersspann.

"Vi fick idén 2016 och för mig som är produktör känns det nästan lite överkligt att stolen nu är klar. Det är en dröm om att göra skillnad på riktigt, och att färre barn ska dö i trafiken som går i uppfyllelse", säger Daniel Johansson.

CAROLINE ÅKERLUND

caroline.akerlund@di.se
08-573 654 63