

▼ REPORTAGE



ARVIDSJAUR

BENGT GRAHN har vind i seglen med sitt företag Tentipi som växer sig allt starkare på marknaden. Foto: ARVIDSJAUR KOMMUN (KENT NORBERG)



FAKTA

Namn: Bengt Grahn
Ålder: 50 år
Familj: Hustrun Lena, döttrarna Joni 11 år och Tilde 9 år.
Bosatt: Moskosel.
Ägare/delägare i följande företag: CQ Design, Tentipi AB, Qingdao Tentipi Outdoor products Ltd (med Ronny Lundström som delägare) och Tentipis sales & Rental (som ägs av Ronny Lundström, mig och Patrik Johansson)
Bransch: Tält där man specialiserat sig på att utveckla tältkåtar och produkter för dessa.
Antal anställda: 40 i Kina, sju i Sunne och elva i Moskosel.
Omsättning: 28 miljoner.
Gör en ledig dag: Gräver snögrotta med barnen, tar långa promenader, fixar sådant som ligger efter i hemmet eller umgås goda vänner.
Gör om fem år?: Då håller jag förmodligen på med det här, men förhoppningsvis i ett lugnare tempo med mer tid för familjen.

Ja till Europa

Marknaden blir allt större för Bengt Grahns tältföretag

Moskoselkåtan har blivit Tentipi och den 10 maj fyllde Arvidsjaurföretaget 20 år.

Med starkare säljorganisation och ny fabrik växer Bengt Grahns tältföretag sig allt starkare ute på den europeiska marknaden.

–Det här har överträffat mina vildaste förväntningar och visioner, säger han.

Tjugo år har gått sedan Bengt Grahn flyttade in i Björkskolans källare i Moskosel. I den lilla lokalen sydde han den första Moskoselkåtan.

I dag har hans företag bytt namn till Tentipi och i år beräknas omsättningen uppgå till cirka 28 miljoner kronor.

”Det är jätteviktigt att betona att det är vår egen fabrik, vår egen personal och maskiner.”

–Många söderut hade problem med att uttala Moskoselkåtan, och dessutom var det svårt att göra en tydlig logga med det långa namnet. Vi stod för fyra, fem år sedan precis på tröskeln till en kraf-

tig internationell expansion, så det var helt rätt tidpunkt att byta namn, säger han. Huvudkontoret ligger fortfarande i Moskosel, där elva personer leder produktionen och kvalitetsarbetet samt tillverkar de allra största tältkåtorna. Bengt Grahn är tydlig med att poängtera att personalen i Moskosel, internationaliseringen till trots, är central för Tentipi.

Säljorganisationen ligger i värmiländska Sunne, där sju personer arbetar.

–Som lokalpatriot försökte jag under många år fåfängt att bygga upp ett säljkontor på hemmaplan men fick till slut ge upp, eftersom det inte gick att behålla personer med rätt marknadsprofil.

Istället inleddes ett samarbete med en av kunderna, Ronny Lundström, som visade sig ha gedigna kunskaper inom såväl marknadsföring som försäljning. Samarbetet resulterade i att Tentipi Sales & Rental (TSR) bildades och genom det företaget driver Tentipi uthyrningsverksamhet med partners och återförsäljare som är spridda över stora delar av Europa.

För produktionen är den största förändringen den kinesiska fabriken som sattes upp för cirka ett och ett halvt år sedan. Där tillverkar idag 40 anställda de bärbara tälten.

–De bärbara tältkåtomna kräver alltför stor arbetsinsats för att kunna tillverkas i Sverige. Konsumentpriset skulle bli alltför högt. Jag hade att välja mellan att lägga ner sortimentet eller att hitta en annan lösning, säger Bengt Grahn.

Efter några år av legotillverkning i Estland och sedan i Kina tog han steget att skapa en självvägd produktionsenhet i Kina.

–Det här blir bättre på alla sätt. Från att ha varit i händerna på legotillverkare över-

för vi nu Tentipis egen kultur med en total koncentration på att fortsätta att vara världsledande på det vi gör. Vi kan styra miljö- och arbetsförhållandena och viktigast av allt, förverkliga alla våra drömmar när det gäller kvalitetsutveckling och kontroll, säger han och fortsätter:

–Det är jätteviktigt att betona att det är vår egen fabrik, vår egen personal och våra egna maskiner. Allt är eget. Det som var ekonomiskt omöjligt i Sverige och praktiskt omöjligt vid legoproduktion har vi nu förverkligat. **Vad hade en tältkåta som idag kostar 10 000 kronor kostat, om den hade varit tillverkad i Sverige istället för i Kina?**

–Vi kan nu göra dem mer avancerade, fördjupa kvalitetsstyrning och driva egen materialutveckling. Att göra det i Sverige hade inneburit minst en dubblering av priset.

Vad känner du, när du blickar tillbaka på de 20 år som du varit verksam och ser den utveckling som företaget har haft?

–Jag hade nog svimmat av

förskräckelse, om någon i början hade sagt vad jag skulle syssla med om 20 år. Jag skulle ha sagt ”aldrig i livet att jag klarar det”. Det här har överträffat både mina vildaste förväntningar och visioner. Personligen har jag utvecklats på ett sätt som jag inte trodde var möjligt.

Finns det planer på att lämna Moskosel?

–Frågan är väl snarare om Moskosel lämnar oss. Samhället har minskat med fyrtio procent sedan vi startade, och all service har försvunnit. Men så länge vi får behålla vår personal, finns det ingen vettighet i att lägga ned eller minska produktionen. Allt fungerar faktiskt väldigt bra. **Hur ser du på framtiden?**

–Med tillförsikt. Tack vare fabriken i Kina kan vi idag nästan dubblera vår tillverkningskostnad inom loppet av ett halvt år, och Ronny har god hand om marknadsarbetet. Det känns riktigt bra, och jag tror att Tentipi går en ljus framtid till mötes. Dessutom ser jag en frisk chans att kunna arbeta lite mindre.

JOAKIM NORDLUND



▼ KRÖNIKAN

Ronny Olovsson | VD Vinter | www.vinterwebb.se |

Vet du vem du är?

ALL FRAMGÅNGSRIK marknadsföring bygger på att du vet...

- 1 ...vad du vill säga...
- 2 ...vem du ska säga det till...
- 3 ...och hur du ska säga det.

Men, kruxet är bara att du först måste veta vem du är.

Det kan först låta som en absurd frågeställning, självklart vet väl jag själv vem jag är, eller mer relevant: vad mitt företag är och säljer.

Men, det roliga är att det inte alltid förhåller sig så. Inte alla. Inte så sällan upptäcker våra kunder att de trott att de visste när de sitter och vänder på allt i en workshop med oss.

Plötsligt börjar en ny bild framträda, något som kanske är självklart för deras kund, men som de inte själva sett. Och som när det landat tvingar företaget att tänka om, förflytta sig i en mängd frågor och helt byta kommunikation eller – för den delen – målgrupp.

Det är nyttigt att lite då och då faktiskt ställa sig den frågan, vem är jag? Vilka är vi? Vad gör vi?

Kanske har du som företag förflyttat dig på marknaden genom att helt enkelt utveckla dig kompetensmässigt, vilket utökat ditt erbjudande, som i sin tur förflyttar dig på marknaden. Utan att du kanske själv iden-

tifierat det så har hela bolaget ömskinnet och ut kommer ett helt nytt djur. Något som nu måste definieras och kalibreras i alla kommunikationskanaler.

NÄR JAG Började på Aftonbladet den 10 januari 1994 var Aftonbladet synonymt med papper ihopfått av stälklamer.

När jag slutade den 31 juli 2007 var det ett mediahus jag lämnade. En nyhetsfömedlare som publicerade sig i tidning, tv, radio, webb och mobil.

Den utvecklingen var resultat av att tidningens ledning strax efter att lilla jag börjat läste in sig i ett rum och ropade ”vad är vi?”.

Svaret blev att Aftonbadet INTE var en tidning.

Nej, Aftonbladet var nyheter. Tidningen är bara en enda kanal för nyheter. Varför begränsa sig till en enda kanal, en enda möjlighet.

Det fundamentala omtänket, hur banalt det än kan te sig i dag, var en grundläggande revolution som med sin djärighet gjort att t ex aftonbladet.se är i en fantastisk särställning som nyhetsfömedlare på nätet.

Det grundläggande arbetet ledde till beslut som strategiskt tog kliv som andra inte vågade ta. Att lägga

ut hela nyhetstidningen gratis, var det första. Att börja publicera nyheter i realtid, det andra.

På liknande sätt har många stora företag omdefinierat sig själva och därigenom lyckats ömsa skinn och utvecklas med sin tid.

Ett exempel på motsatsen är musikindustrin. En bransch vars enda fokus är att ge de unga vad de vill ha. En fantastisk paradox då att man trots det instod möjligheterna med napster och att kidsen älskade att kunna ladda ner musik.

Den perfekta distributionsformen. Kostnadseffektiv utan cd-fabriker och lager, snabb och global.

Men istället för att snabbt ömsa skinn försökte man istället stoppa utvecklingen. Det gick förstås inte. Idag konsumerar vi mer musik än någonsin, men det är inte skivbolagen som tjänar pengarna.

Tänk om skivbolaget insett att man inte var cd-skivor. Tänk om man insett att man var musik!

När jag jobbade vid nyhetsdesken på Aftonbladet och loggade in där på mitt skift möttes jag varje morgon av frågan: ”välj vem du är?”

Ibland tvekade jag faktiskt. Men du då, vet du verkligen vem du är?

Gott kaffe på jobbet!



JEDE
Kontorsvator
0920-25 79 80 LULEÅ

KONTEX
Kontorsvator
0921-551 70 BODEN
0970-551 70 GÄLLIVARE

Ge med hjärnan!

Ta ett klokt beslut för både minne och framtid. Din gåva går till forskning, vård och omsorg. Det betyder mer än att skänka en tanke.



Hedra med en minnesgåva

Alzheimer Fonden

PG 90 11 19-8 | BG 901-1198
Givarservice 020-30 11 30
www.alzheimerfonden.se

STILRENT - SMAKFULLT - SNYGGT

HYRKÖP - FÖRMÅNLIGT FÖR FÖRETAGET!

Behåll dina pengar på banken
- Nu kan du även hyrköpa möbler och all inredning hos oss.

Finansiering med **de Lage Landen**

Kinnarps **LUNDBÄCKS**

Lundbäckers inredningar av utö. öta
Lundbäckers inredningar av utö. öta
Lundbäckers inredningar av utö. öta

Företagsbilar **HYUNDAI**
Leasing och avbetalning Ett smartare val

Nya Hyundai H-1
Ett smartare val för både storfamiljen och företagaren.

HYUNDAI H-1 Kombi8
från **239.900,-** exkl. moms

HYUNDAI H-1 Skåp
från **215.920,-** exkl. moms

Bränsleförbrukning vid blandad körning 8,5 l/100 km. CO2-utsläpp 225 g/km. Miljöklass 2005.

Nya Santa Fe **TUCSON**

Diesel/bensin
Nu större, rymligare mer utrustad redan som standard! Du kan få den som 7-sitsig också...

Från **199.920,-** + moms

Bränsleförbr. 7,1-10,0 bl.körning (l/100 km)

Från **175.500,-** + moms

3 års vägnakadegaranti
3 års nybilgaranti Fri körsträcka
3 års elektronikgaranti eller 20.000 mil.
6 års rostskyddsprogram. 40.000 mils motorgaranti!

Garantier

HYUNDAI DAHLQVIST BIL

Banvägen 16, Luleå. Tel 0920-606 75
ÖPPETTIDER: Vardagar 10-17.30, Lördagar 11-14
www.dahlqvist-bil.com

HOLIDAY CLUB OULUN EDEN

Efter en dag på Holiday Club Oulun Eden är det märkligt om du inte har vatten i örat. Här finns Finlands bästa bad -såväl ute som inne.

Spasemester
från **57⁵⁰** €/pers./dygn
Logi i standard dubbelrum, frukost samt inträde till badparadis och gymmet.
Familjepaket (2+2)
från **140** €/rum/dygn.

Från priset gäller fritids-resor och varierar beroende på dag du valt. Kontrollera priset då du bokar. Fråga också våra större superior rum med balkong.

Ring tel. + 358 (0)20 1234 905
sales.ouluheden@holidayclubhotels.fi
www.holidayclubhotels.fi

Holstinsalmentie 29 **Holiday Club OULUN EDEN**
FI-90500 Oulu