

En resa som heter duga...



Torsten Jansson.

Det är ett fullsatt showroom på TriffiQ och många är spända på att få höra Torsten Jansson, VD och koncernchef för New Wave Group, och berättelsen om hans resa med New Wave från Dingle till Shanghai via USA och Kosta.

Först hälsar Mikael Jonsvreten, coach för profil/presentreklam hos TriffiQ, alla välkomna till dagens Öppet Hus.



text: Lars Knapasjö
lars@screen-marknaden.se
foto: Eric Windahl

– Om du frågar mig vad TriffiQ kan och vill, så kan vi så mycket mer och vill så mycket mer än bara pennor med tryck.

– Vi kan bygga ditt varumärke, vi kan göra så att ditt företag syns i mängden och att det förknippas med något positivt; helt enkelt Be Your Brand.

Statistiken säger, att landets samlade reklambudget uppgår till ca 7,5 miljarder kronor och att i genomsnitt har ett företag, eller ska ha, 8-9 loggade produkter i lager hemma.

Det är inte mindre än 86% som kommer ihåg det företag de fick en loggad present av. Eller jämför med Facebook – en loggad jacka ger ungefär 5 000 views, vilket betyder en kostnad på 3,9 öre per exponering; att jämföra med 11,7 öre för TV-reklam.

– Ju mer Du anlitar TriffiQ, ju mer får du för pengarna, avslutade Mikael Jonsvreten och lämnade scenen till Torsten Jansson.

I HALVTID

Den som en gång har hört Torsten Jansson berätta om sitt liv som entreprenör och företagare, glömmer det inte i första taget. Vill man veta mer kan man

gå till hans självbiografiska bok; I halvtid, som han gav ut på Kosta Förlag år 2007; 45 år ung.

Han börjar berättelsen med sin skoltrötthet, två lärare som föräldrar och kompromissen att gå tvåårig social linje på gymnasiet. Sedan hur upplevelsen på det lokala mejeriet, fick honom att av en slump köpa en screenpress och börja trycka T-shirts i källaren hemma.

– Jag minns när jag fick ICA-handlaren att ge bort en tryckt T-shirt med ICA-loggan istället för att kampanja köttfärs och kaffe till priser han bara förlorade på.

– Grejen blev en dundersuccé och snart gick hela Dingle i ICA-tröjor, vilket kanske blev lite enförmigt.

RIK OCH FATTIG

Berättelsen fortsätter med hur han successivt byggde upp ett lönsamt företag; New Wave, så lönsamt att han av en tidning utsågs till landets rikaste 25-åring, för att ett par år senare gå i konkurs på grund av mindre seriösa kompanjoner och bara äga skulder.

Men Torsten Jansson gav sig inte. Han köpte tillbaka företaget för en krona och började om från början; många erfarenheter rikare.

Idag är New Wave Group en tillväxtkoncern som skapar, förvärvar och utvecklar varumärken och produkter. Koncernen åstadkommer synergier genom att samordna design, inköp, marknadsföring, lager och distribution av sortimentet. Koncernen erbjuder sina produkter inom både profilmarknaden och detaljhandelsmarknaden för att nå god riskspridning.

Man har delat upp sin verksamhet i

tre rörelsesegment; Profil, Sport & Fritid och Gåvor & Heminredning med separata säljkårer för de olika säljkanalerna profil och detaljhandel.

New Wave Group har en omsättning på ca 4,1 miljarder kronor och en vinst på strax under 200 miljoner kronor. Lite kuriosa är att New Wave Group enbart i Sverige säljer 4,5 miljoner enfärgade T-shirts årligen.

MJUKA VÄRDEN

Inom New Wave Group försöker man alltid att finna sparsamma och enkla lösningar. Mottot är; en sparad krona är en tjänad krona. Det är speciellt tre regler som Torsten Jansson gärna vill trycka på;

- Det krävs hårt arbete, för att lyckas bättre än konkurrenterna.
- I en decentraliserad organisation är det därför viktigt att medarbetarna vågar ta egna initiativ och att de lär sig av sina misstag.
- Att sätta kunden i centrum genomsyrar hela verksamheten, vilket är ett måste för att hela tiden prestera det yttersta.

Det gäller att hela tiden vara lite duktigare än konkurrenterna, för att skapa god kundrespons och bra lönsamhet. Sanningen är att ett lyckat företag drivs av 10% strategi och av 90% genomförande och hårt arbete.

GOTT EXEMPEL

Torsten Jansson menar, att en chef; oaktat positionen, måste föregå med gott exempel. Man kan inte kräva mer av andra än vad man kräver av sig själv.

Man måste se till att medarbetarna drivs av drömmar, mål och visioner; att

man inser och är villiga att arbeta lite mer än vad som krävs.

No Fear betyder på newwaveska att den som inte vågar satsa aldrig kommer att kunna lyckas.

Number two – first loser innebär att målet måste vara att bli bäst, för annars kan man inte lyckas; tvåan är den första förloraren, vilket är okej om man gjort allt vad man kunnat och lite till, för att man skulle bli etta. Man måste orka att misslyckas och komma igen.

There are no limits förklaras med att man ska sätta gränserna visionärt; dvs den som inte tror att han kan lyckas, den som sätter gränsen lågt, kommer aldrig att kunna lyckas.

Hard work brings results är lätt att förstå; ger man järnet, arbetar man stenhårt så kommer man också att lyckas förr eller senare.

Good cost control är A och O i all verksamhet eller det är inte på de stora intäkterna man blir rik, det är på de små utgifterna.

– De bästa företagen är de, där chefen och hans medarbetare självkritiskt ser på verksamheten och sina egna insatser; vad kan vi göra för att bli bättre på marknaden, vad kan jag göra för att själv bli än bättre?

– Det finns en ödmjukhet i den inställningen som triggar igång energin och initiativförmågan hos en själv och ens omgivning, avslutar Torsten Jansson.

Själv påpekar han att New Wave Group troligen gjort 7 rätt av 10; inte 10 rätt av 10, även om det är målet eller visionen. Det viktiga är att våga vinna ... så ofta som möjligt i alla fall. ■



Waldner modesatsar i Kina

I SLUTET AV oktober lanserade den internationellt hyllade pingisstjärnan J-O Waldner, känd som Lao Wa i Kina, sitt eget klädvarumärke Lao Wa Sverige, i Shanghai. Det handlar om sportmodekläder i premiumsegmentet, som vänder sig till den kinesiska marknaden.

Thomas Håkansson, med erfarenhet från bl a Oscar Jacobson och Fjällräven, står för designen och all tillverkningen sker i Europa.

Bakom satsningen står entreprenörerna Jimmy Panagiotopoulos och Finn Alpbeg, som säger att visionen är att bygga ett globalt exklusivt livsstilsvarumärke, som innefattar kläder, skor, accessoarer och parfym. Premiärvisningen skedde under Shanghai Fashion Week och den första kollektionen släpps vår.