

”Krisen får oss att tänka nytt”

Ta vara på lågkonjunkturen. Det här är ett bra tillfälle för alla som vågar tänka nytt. Det menar affärsutvecklaren Stefan Engeseth.

►► Fotbollsstjärnan Zlatan Ibrahimovic och affärsutvecklaren Stefan Engeseth – har de något gemensamt? Ja, mer än vad man kanske kan tro.

Båda har, till att börja med, hela världen som arbetsfält. De delar förmågan att göra oväntade dragningar – båda tycks styras av plötsliga infall som först verkar lite galna, men som sedan visar sig vara högst innovativa.

En tredje likhet är att bägge två har erfarenhet av att växa upp i den omtalade Malmöstadens Rosengård.

– En fantastisk plats att vistas på. För ett barn är det oerhört spännande att få lära känna så många kulturer, säger Stefan Engeseth som bodde i Rosengård från åtta till tolv års ålder.

NUMERA HAR HAN sin fasta punkt i Stockholm, men resdagarna är många. Nyligen var han till exempel i Dubai, där han föreläste för entreprenörer och följde upp ett konsultuppdrag kring turism för emiratets regent.

På lediga stunder slutförde han arbetet med sin tredje managementbok, vars titel ännu är hemlig men där utgivningen är planerad till försommaren.

– I Dubai blev det mer skrivande än surfande på nätet. Ibland finns det fördelar med långsamt internet, konstaterar han och blottlägger ett av vår

tids teknikdilemman.

Hans kommande bok är en uppföljare till *One* (med undertiteln *A consumer revolution for business*), som handlar om varför företag måste bli ett med sina kunder och lära sig lyssna på idéer utifrån.

One var i sin tur en uppföljare till *Detective Marketing*, där Stefan Engeseth presenterar teorier kring hur företag kan bli mer kreativa och utveckla sina varumärken.

– Mina böcker bygger alltid på väldigt många intervjuer. Den här gången har jag träffat psykologer, präster, en schackmästare, en hjärnforskare, en rymdskeppsdesigner... Jag strävar efter att samla kunskap från så olika yrkesgrupper som möjligt.

Han dricker eftermiddagskaffe och äter ett litet glansigt bakverk på ett av kaféerna i Söderhallarna vid Medborgarplatsen. I de angränsande butikerna pågår sedvanlig kommers, men det är en dag när nyhetsflödet präglas av varsel och dystra konjunktursiffror.

Likväl är det nu, mitt under lågkonjunkturen, som Stefan Engeseth vill lyfta fram de utvecklingsmöjligheter som trots allt kan finnas runt hörnet.

– Generellt sett är evolutions-takten alldeles för låg i näringslivet. De flesta kör på i gamla hjulspår och har svårt att ta till sig

nya idéer, särskilt under en högkonjunktur.

– Under en kris däremot gäller det att ifrågasätta sina gamla lösningar och vända upp och ned på begreppen. Det här är en bra tid för alla talangfulla människor som annars kan ha svårt att göra sin röst hörd, säger Stefan Engeseth.

Han pekar till exempel på den höga uppförsbacke som föregått miljöbilens tillblivelse.

– Länge sa industrin att det inte gick att tillverka miljöbilar. Men när det blev uppenbart att det inte längre går att avstå kom saken i ett annat läge. Detsamma gäller inom många andra områden i samhället.

Nöden är uppfinningarnas moder, med andra ord. Stefan Engeseth, som de senaste åren har hållit hundratals seminarier i olika delar av världen, anser att vi svenskar har goda förutsättningar att dra nytta av det.

HAN RANKAR SVERIGE som ett av världens tre mest innovativa länder, även om han gärna skulle vilja se fler moderna affärsidéer med stor global spridning.

– Sverige kan betraktas som en utvecklingsavdelning för resten av världen. Vi är väldigt duktiga på it-lösningar, och det borde finnas god kapacitet vid sidan av företag som till exempel Skype och Spotify. Jag tror dessutom att vi skul-

”Nu är det en bra tid för alla talangfulla människor som annars kan ha svårt att göra sina röster hörda”, säger Stefan Engeseth.



FOTO: THOMAS SVENSSON

att många av dagens företag är avpersonifierade och osynliga. Han efterlyser fler rebeller och provokatorer, i stil med amerikanska Apple.

– Jag är övertygad om att det finns mycket att göra inom till exempel bilbranschen. Varför ska designavdelningen sitta i en hemlig bunker, när den i stället borde finnas i receptionen, nära kunderna?

– För övrigt borde alla företag tänka på att riva murarna mellan olika avdelningar. Det har hänt att jag har varit med på seminarier där de anställda får börja med att presentera sig för varandra – trots att de har jobbat på samma företag i kanske tio år.

EN METOD SOM Stefan Engeseth använder sig av för att öka inspirationen och lärdomarna är mentorskap. Totalt har han haft uppemot 15 mentorer och fungerar även själv som mentor för flera personer.

Urvalet sker inom olika yrkesområden och åldrar. Hans yngste mentor heter Erik, är i dag tolv år och har haft sitt uppdrag ända sedan han var tre.

– Jag har lärt mig massor av Erik. Jag har bland annat hängt med honom på dagis och fascine-

”

Det svenskaste som finns är att sjunga ihop i kör. Det är vad som även kännetecknar vårt arbetsliv. Men vi måste tänka på att det också behövs någon som kliver fram och vågar sjunga solo.

LENA LIDBERG

le kunna spela en stor roll som ”miljövikingar”.

Vad som oroar honom är det bristande självförtroende som tycks vara inpräntat i den svenska folksjäl. Betyget i marknadsföring och försäljning blir IG, icke godkänt.

Stefan Engeseth påpekar att jantelagen kan fylla en funktion när en produkt ska utvecklas och många inblandade behöver kom-

ma till tals. Men när produkten ska lanseras duger inget annat än brösttoner.

– Jag brukar säga att det svenskaste som finns är att sjunga ihop i kör. Det är vad som även kännetecknar vårt arbetsliv. Men vi måste tänka på att det också behövs någon som kliver fram och vågar sjunga solo.

När han föreläser för unga svenska entreprenörer brukar mer

än hälften av deltagarna vara kvinnor. Men Sverige lider fortfarande stor brist på tongivande, kvinnliga näringslivsförebilder, poängterar Stefan Engeseth.

– Att det här är landet där Pippi Långstrump växte upp märks inte i dessa sammanhang. Jag skulle vilja se fler kvinnliga Bert Karlsson-typer, säger han trovisst.

Över huvud taget tycker han