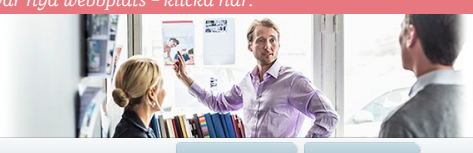
J Bil



Nyckeln till framgång fanns i mjuka kärnvärden

Med ett företag i fritt fall var ny strategi, eget kapital och ett självvalt vd-byte inledningen på en omtumlande och framgångsrik resa. En nystart där kärlek, energi och dynamik blev viktiga beståndsdelar i det dagliga mötet med både medarbetare och kunder. Resultatet talar för sig själv.

Vad gör ert företag?
J BILs affärsidé är att sälja, köpa och sköta om nya och begagnade person- och transportbilar med ett kundbemötande i världsklass. Våra kärnvärden är kärlek, energi och dynamik och det genomsyrar allt vi gör i företaget. Sedan år 2010 är vi två delägare, John Marnell och jag, Robert Johnsson som grundade företaget 1993. Numera är John verkställande direktör och jag är affärschef. Totalt har J BIL 4 varumärken, 4 anläggningar och 95 anställda.

När och hur kom ni på er affärsidé?
Själva affärsidén var inget jag hann fundera så mycket på från början. Det var snarare så att en försämring i min dåvarande jobbsituation utgjorde startskottet till att driva eget företag. Det gjorde att affärsidén och verksamheten grundlades parallellt. Affärsidén har sedan förändrats och utvecklats allteftersom. Idag ser jag J BIL som olika företag - innan och efter finanskrisen 2008.

Hur kommer det sig att ni bestämde er för att starta ett eget företag?
Det började med att jag arbetade som säljare av bilar. Jag tyckte att det var roligt och jag hade lätt för mig. En dag ändrades plötsligt villkoren för min då provisionsbaserade lön och det påverkade mina inkomster negativt. Med en växande familj, hus och bil var bättre ekonomi en nödvändighet. Jag såg helt enkelt inte någon annan lösning än att starta eget. Beslutet kändes självklart och det gav mig möjlighet att påverka min egen inkomst.

Finanskrisen 2008 gjorde ett stort avtryck i er företagshistoria. Vad hände?
Vi förlorade 75 % i omsättning den svåraste månaden och fick gå från 32 anställda ned till 20. Det året förlorade vi 3 miljoner och i bokföringen såg vi bara röda siffror. Vi hade att välja på att tänka nytt eller att gå i konkurs och stänga ned företaget. När man drivit sitt företag i 15 år ger man inte upp i första taget så vi valde det första alternativet. Jag gjorde en noggrann riskanalys och tog även en ordentlig diskussion med min fru. Vi såg över alla delar i vårt liv tillsammans och i företaget och beslutade sedan att gå "all in". Det innebar bland annat att vi satsade vårt privata kapital på 3 miljoner kronor som vi precis fått loss genom en husförsäljning.

Bland många svåra beslut valde du dessutom att göra ett vd-byte ...
Ja, i och med att vi omstrukturerade hela företaget behövdes alla delar ses över. Jag klev av som vd och John, som då hade jobbat några år i företaget, tog över den rollen. Mitt fokus riktades istället in på affärsutveckling. John och jag är extremt olika och det är verkligen vår absolut största styrka. Han är bra på att lyssna, motivera personalen och att samlat leda företaget i rätt riktning. Jag är livlig, tar mer plats och ser affärsmöjligheter. Vi kompletterar varandra fantastiskt bra.

På en gemensam vd-kurs fick vi uppgiften att skapa kärnvärden för vårt företag. Dessa omsatte vi sedan i praktiken och skapade riktlinjer för hur vi och personalen beter oss på arbetsplatsen. Först jobbade vi mest med detta inom verksamheten. När de nya grundprinciperna landat internt och vi såg att medarbetarna trivdes stärkte vi vår marknadsposition genom att tydligt kommunicera ut våra kärnvärden kärlek, energi och dynamik i precis allt vi gör. Med målsättningen att ha ett kundbemötande i världsklass måste personalen trivas i sitt arbete, deras engagemang genomsyrar allt. Det var en tung tid när allt såg nattsvart ut men med stöd av eget kapital, en helt ny strategi, ett vd-byte och lojala medarbetare klarade vi att vända resultatet uppåt. Redan i mars 2009 var vi lönsamma igen. Med facit i hand var denna stora omstrukturering precis vad företaget behövde.

Vilket är det bästa affärsrådet du fått sedan du startade?
Det bästa affärsrådet är inget jag fått utan snarare något lärt mig genom åren. Jag tror på att tänka igenom vart man vill, göra en tydlig affärsplan och sedan följa den. Vet man vart man ska tar man sig oftast dit. Det är absolut nödvändigt att veta sitt nästa steg. Under finanskrisen och vår omstrukturering var vi öppna med hur vår plan såg ut och vi kunde kommunicera vår vision framåt. Det öppnade dörrar och gav oss mycket support och sympati av både banken, samarbetspartners och kunder.

Vad har varit den svåraste delen med att starta företag?
När jag startade 1993 var det många saker som var svåra på grund av att jag inte drivit företag tidigare men mer ur ett nybörjarperspektiv. 2008 var det svårt på ett annat sätt som till exempel att inse att jag hade mina egna begränsningar. Att våga vara ärlig för att kunna utveckla företaget var en utmaning. Jag tror alla ledare behöver göra en analys av sig själva emellanåt för att kunna fokusera på vad man är bra på. Man måste inte kunna allt själv. John är 19 år yngre än jag och att han kom in med nya ögon och helt andra egenskaper - det blev en sådan energikick för hela företaget.

Vad är den största kunskapen ni fått av att driva ett företag?
Det mest utmanande var att lämna över vd-rollen och låta någon annan vara ledare. Samtidigt gjorde jag upptäckten att jag är en mycket bättre ledare genom att inte vara det på heltid. Att fokusera på att det är rätt person på rätt plats gagnar hela verksamheten. Eftersom jag valt en extremt duktig partner i John blickar vi nu på ett företag med 95 anställda, 4 varumärken och 760 miljoner i omsättning. Det har varit och är fortfarande en spännande resa.

Kan du nämna ett felsteg eller ett misstag i er företagshistoria som påverkat ert sätt att arbeta?
Hade vi varit lika målstyrda innan krisen som vi är idag, hade företaget inte varit lika sårbart. I och med att vi har tydligare målsättningar nu och noga följer upp ser vi direkt när något är på väg att gå åt fel håll. Så arbetade vi inte innan krisen. Nu har vi mål för varje enskild månad. Det är inspirerande att jobba för att nå dem och sedan glädjas över att vi klarade det. När vi inte når målen blir vi sporrade att förändra det som behövs för att nå hela vägen fram. Vi mäter även personalens engagemang regelbundet. Visa av historien ser vi till att undvika att samma mönster sker en gång till.

Det flesta företagare har mycket att göra – vad skulle du lägga din tid på om dygnet hade fler timmar?
Jag skulle träna och värna mer om min hälsa. Sedan skulle det ju vara trevligt att hinna hantera alla mejl.

Vad är det bästa med att driva eget företag?
När man gjort det så länge som jag kan man inte göra något annat. Det är en livsstil.

Enligt din åsikt, nämn tre saker man bör tänka på innan du startar eget företag?
Ha klart för dig och skriv ned varför du startar eget och vart du skall.
Gör en ekonomisk plan – både privat och i företaget. Av egen erfarenhet tycker jag att det bästa är om inte hela familjen är engagerad i samma affärsverksamhet.
Sist men verkligen inte minst - var beredd på att jobba hårt.

Hur har du marknadsfört dig och är sociala medier en del i din marknadsföring?
Vi lägger mycket tid och pengar på marknadsföring och har en tydlig kommunikationsplan. Marknadsavdelningen har tre anställda – två på heltid och en på deltid. När det gäller sociala medier har vi valt att vara aktiva på Facebook. Vi skickar även nyhetsbrev regelbundet.

Tillväxt – vad ser du som utmaning just nu?
Vår största utmaning just nu är att utöka kundupplevelsen. För oss sker tillväxt mest i tuffare tider. I goda tider är det bättre att samla på hyllorna och just nu upplever vi en bra period.

Ur din synvinkel, finns det några fallgropar i tillväxtperioden som är viktigt att reflektera över?
En fallgrop är att hitta rätt personal. Vi har märkt att ju starkare regelverk och kärnvärden vi har internt desto lättare blir det att lotsa in nyanställda i företagets anda. De flesta människor fungerar väl i en arbetssituation bara det finns raka och tydliga värderingar och riktlinjer att luta sig mot.

Hur ser era framtidsplaner ut för företaget?
Vi har en tydlig vision. Just nu jobbar vi efter "vision 5". I den ville vi gå från 2 till 5 anläggningar och från 1 upp till 5 varumärken. Nu har vi justerat den en aning då vi märkte att det blev lite för mycket när vi fick 6 varumärken – nu har vi istället landat på 4 varumärken och 4 anläggningar. Vi kommer att fortsätta blicka mot framtiden för utan vision - ingen plan, och har man ingen plan kommer man inte framåt.

FAKTARUTA
Namn: Robert Johnsson
Företag: J BIL
Verksamhet: Försäljning och service av bilar
Webbsida: www.jbil.se
Antal år som företagare: 23 år

Vad är det bästa med att driva eget företag?
"När man gjort det så länge som jag kan man inte göra något annat. Det är en livsstil," säger Robert.

Vad är du mest stolt över när det gäller företaget?
Personligen är det hur vi har fått mjuka kärnvärden att fungera i en hård bransch. Likaså att vi lyckades vända ett bolag i fritt fall med en strukturerad plan. Den här vändningen hade aldrig varit möjlig utan John.

Med målsättningen att ha ett kundbemötande i världsklass måste personalen trivas i sitt arbete, deras engagemang genomsyrar allt.

John Marnell är nuvarande vd för J Bil och kom in med helt andra egenskaper i företaget än vad Robert Johnsson hade, som nu är fokuserar på affärsutveckling.

Kontakta oss på 0752-48 49 30

Copyright ©2008 - 2017 Danske Bank Group. Danske Bank A/S, Danmark, Sverige Filial, Org.nr. 516401-9811, står under tillsyn av det danska Finanstilsynet.
Läs användarvillkor och cookies och behandling av personuppgifter.