



**”Samarbetet har gett kompetens
som banar väg för vår tillväxt”**

© Östsvenska Handelskammaren, Norrköping 2013

www.ostsvenskahandelskammaren.se

Redaktion: Marina Andersson, Fia Jerdhaf

Texter: Fia Jerdhaf

Bilder: Om inget annat anges är de företagens egna alternativt privata, tagna under projektets gång

Formgivning: Eget Förlag Sverige AB, www.egetforlag.se

Tryck: DanagårdLITHO

Välkommen till boken om Kompetens för Tillväxt!

Under två års tid har studenter och forskare, vid Linköpings Universitet och Mälardalens Högskola, hjälpt sörmländska företag att genomföra 65 olika företagsuppdrag. Ett trettiotal av alla dessa spännande uppdrag kan ni läsa om här. Vi har även samlat reflektioner kring projektet samt utvärderat och dragit lärdomar inför framtida samarbetsprojekt mellan företag och akademi. Vår förhoppning är att innehållet kan inspirera fler företag, studenter och forskare till nya samarbeten. Allt för att främja utveckling och tillväxt i vår region!



Östsvenska Handelskammaren

En investering för framtiden



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden



Innehållsförteckning

Bakgrund till projektet.....	5
Vad säger företagen?	6
Vad säger studenterna?	8
Samtliga deltagande företag	11
Marknadsanalys	12
Gense, Blommenhof Utbildning, Linhus Bygg & Fastighet, Gnesta Bränneri, Gränslösa Resor, Lasätters Gård, Learning Partner, Munktell Science Park, SSAB Merox, Sörmlands Turismutveckling, Trosa Rederi, Pebalantto Bygg & Inredning	
Verksamhetsanalys	27
Hälsoträdgården Lunden, Instrumentcenter, Kubalski Trading, Linnéagruppen, Office IT Partner, Palstorps Hage, Strand Golf	
Produktutveckling.....	35
AB Realisator, Eskilstuna Elektronikpartner, Perfect Sit of Sweden, RK ProDog	
Grafisk design.....	39
Cesium, Ortosia Chring, Viaduct, Frontreport	
Mjukvaruutveckling	39
Cleaning Services, Spindelfin	
Ekonomisk analys.....	41
Nycopac, Sundbyholms Slott, Wedholms	
Reflektioner från projektet.....	44
Vad kan vi lära av projektet?	48



Bakgrund till projektet

Kompetens för Tillväxt, startades i augusti 2011 av Östsvenska Handelskammaren, med Linköpings Universitet, Mälardalens Högskola, Almi Företagspartner och Regionförbundet Sörmland som partners. Syftet var att öka samarbetet mellan små och medelstora företag i Sörmland och högskola/universitet.

Kompetenscheck

Projektiden var enkel. Företagen i Sörmland skulle kontakta vårt projektkontor med sitt uppdrag eller sin idé, som krävde akademisk kompetens för att kunna genomföras. Vi skulle sedan hjälpa dem att formulera idén till ett konkret uppdrag, hitta en lämplig kompetensleverantör på Mälardalens Högskola eller Linköpings Universitet. Dessutom kunde projektet täcka kostnaderna för ett studentarbete eller en forskarinsats, med upp till 50 000 kronor, i form av en kompetenscheck.

Kunskapsbehov

Att Sörmland valdes för projektet, beror dels på länets näringslivsstruktur och dels på att Handelskammarens sörmländska medlemmar kände behov av att stärka samarbetet med högskolan. En tidigare gjord undersökning visar att 76 procent av de intervjuade företagen i Sörmland, ville fördjupa sina relationer med studenter och forskare inom akademien. Men de saknade kontakter, tid eller resurser, för att etablera ett sådant samarbete och dessa behov har vi försökt hjälpa till att fylla genom projektet.

Både Linköpings Universitet och Mälardalens Högskola finns inom räckhåll och tillsammans har de ca 40 000 studenter och erbjuder nästan 150 utbildningsprogram och 1000 fristående kurser.

Finansiering

Projektet har helt finansierats av regionala och EU-fonder och totalt har ett 60-tal sörmländska företag medverkat i Kompetens för Tillväxt. Alla de nio sörmländska kommunerna är representerade och företagen finns inom olika branscher, allt från industri till tjänstesektorn.



Tillväxtbidrag

Uppdragen har givetvis varit kopplade till företagets verksamhet och omfattar allt från marknads- och ekonomiska analyser till produktutveckling och mjukvaruutveckling. Akademin har bidragit till företagets tillväxt och företagen har bidragit till att forskare

och studenter fått en fördjupad kunskap och kontakt med näringslivet. Dessutom har flera studenter fått arbete i det sörmländska näringslivet eller valt att starta egna företag.



"Studenternas kompetenta arbete imponerar"

– Som enmansföretagare har man sällan tid att stanna upp och reflektera. Nu har jag ett bra underlag och förslag "på papper", vilket känns bra. Jag har även fått en bra bild av vad mina potentiella kunder efterfrågar och det är exakt vad jag ska fokusera på framöver. Studenternas kompetenta arbete imponerar, tycker Agneta Engström, ägare och VD AE Empowerment.



– Konkurrensen på marknaden är stenhård och vi måste ligga i framkant för att klara den. Nu vet vi vilka våra

starka sidor är men även vad vi behöver finslipa. Det är mycket glädjande att få bekräftat att våra patienter uppskattar oss, tycker Anders Lundgren, Kiropraktörhälsan i Nyköping.

– Det är kul att jobba med två ungdomar som kommer från en helt annan värld. De ser saker och ting på ett annorlunda sätt och då får jag också tänka nytt och följa med, tycker Lennart Larsson, Gnesta Måleri AB.

– Studenterna har gjort ett jättebra arbete och haft förmågan att ta hänsyn till våra önskemål samtidigt som de genom en kreativ dialog förmedlat sina egna förslag på ett bra sätt. Vi kommer att ha stor nytta av deras slutsatser, tycker Tarja Mathies (bild t. höger) och Louise Friberg, Eskilstuna Hundcenter.

– Det har varit roligt och givande att få en närmare kontakt med högskolan genom projektet. Vi tar nu med oss dessa intressanta resultat in i vårt fortsatta arbete, säger Pia Andren Hast, VD Hast Ekonomikonsult.



– Det har varit både spännande och roligt att samarbeta med studenterna. Vi är mycket nöjda med deras insats. Tack vare dem vet vi mer exakt vilka krav vi ska ställa och vilka tjänster vår hemsida ska innehålla, när vi upphandlar leverantör. Vi kommer säkerligen att samarbeta med högskolan och studenter igen, tycker Tomas Gau och Niklas Caldeborg på Autocomp.





"Jag lär återkomma till högskolan med nya uppdrag"

– När jag träffade Keng Su, blivande ingenjör med ett brinnande intresse för allt nytt och spännande, då kändes det helt rätt. Nu vet jag att alla förutsättningar finns för att min idé ska bli verklighet och att den nya produkten kommer ut på marknaden. Jag lär återkomma till högskolan med nya uppdrag till deras duktiga studenter, säger Anders Granström, VD Lev livet nu AB.



– Projektet Kompetens för Tillväxt är en mycket bra idé och vi har fått ut mycket både av projektresultatet och hela arbetsprocessen. Alla företag i Sörmland måste bli varse att vi har både Mälardalens Högskola och Linköpings Universitet på nära håll. De är riktiga guldgruvor när man vill utveckla sitt företag och sin verksamhet, tycker Lotta Löfstrand, ridskolechef på Nyby-Thorshälla Ridklubb.



– Det har varit mycket intressant att samarbeta med universitetet och studenterna. De ser saker och ting utifrån och på ett annorlunda sätt. Det har gett oss lite nya perspektiv på det vi gör. Jag fick en hel del tips som jag kommer börja förverkliga redan imorgon, säger Annika Forsgren, Trosa Stadshotell.





"Kul att jobba på riktigt!" säger studenterna



– Det här är första gången under vår studietid som vi fått arbeta med ett riktigt företag. Företagsuppdraget har varit bästa delen av den här kursen. Det vore toppen om alla kurser kunde innehålla ett verkligt företagcase. Det här har varit mycket lärorikt!

En grupp studenter vid MDH som arbetat med Auto-comp.

– Det har varit otroligt kul att få arbeta med ett verkligt företag. Jag har lärt mig mycket om deras verksamhet och om hur man planerar sitt arbete.

Markus Notman, blivande ekonom vid MDH som arbetat med HAST Ekonomi-konsult.



– Det har varit ett spännande uppdrag som gett oss "blodad tand" och nu vill vi ut i näringslivet fortast möjligt. Det är kul att jobba på riktigt! Vi önskar att alla studenter får en sådan här möjlighet.

Sabina Odder och Cornelia Strand, studenter vid MDH som arbetat med AE Empowerment.



– Uppdraget har gett oss nya erfarenheter och stärkt oss i vår strävan att bli egna företagare. Nu har vi startat en egen design- och kommunikationsbyrå!

Johanna Nordung Omnell och Karin Denfors studenter vid LiU som arbetat med Trosa Stads-hotell.



– Forskningsresultat hamnar ofta i "dödens dal" där de så sakteliga glöms bort. Det är min uppfattning att samarbetsprojektet mellan EnergySave och Linköpings universitet är ett framgångsrikt exempel på hur dödens dal kan överbryggas.

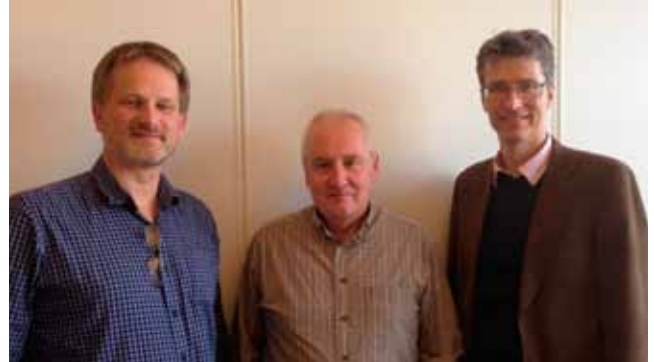
Patrik Thollander, forskarassistent vid LiU, avdelningen för Energisystem.



"Uppdraget var verkligen inte vardagsmat" säger forskare

– Det är alltid intressant och givande med skarpa uppdrag. Detta är något vi tidigare har efterfrågat och även diskuterat i våra kursråd.

Martina Classon, student vid MDH som arbetat med Eskilstuna Hundcenter.



– Det är trevligt med projekt som är utvecklande och det här uppdraget var verkligen inte vardagsmat.

Fredrik Gustavsson, professor i sensorinformatik vid Linköpings universitet.



Martin Bergdahl och Björn Lindqvist, här med Eva Borgström från Östsvenska Handelskammaren, samarbetade med Munktell Science Park i projektet. De är två av de många studenter och företag du kan läsa mer om när vi djupdyker i ett antal av projekten på de kommande sidorna.

Företag i sam- arbete med Mälardalens Högskola

2012

1. Gnesta Måleri AB
2. Nyby-Thorshälla Ridklubb
3. Viaduct AB
4. Kubalski Trading AB
5. Westermo Teleindustri AB
6. Gränslösa Resor AB
7. Trosa Rederi AB
8. Viks Blommor och Grönt
9. Sörmlands turismutveckling AB
10. Exemplary Communication AB
11. Learning Partner Sverige AB

Utveckling ny produkt del 1 & 2
Verksamhetsanalys
Kommunikation för verksamhetsutveckling.
Kundundersökning
Kapitalbindning i komponentlager
Verksamhetsanalys
Marknadskommunikation
Export till Holland
Tysk filmturism i Sörmland
Marknadsundersökning USA
Beslutsunderlag ny yrkesutbildning

2013

12. Eskilstuna HundCenter AB
13. AutoComp AB
14. Cleaning Services & Estate i Sverige AB
15. AE Empowerment
16. AutoComp AB
17. Eskilstuna HundCenter AB
18. Frontreport AB
19. Hast Ekonomikonsult AB
20. Hornuddens Trädgård
21. Pensio AB
22. AB Realisator Management Consulting
23. Perfect Sit of Sweden AB
24. Gnesta Bränneri AB
25. Ortosia Chring AB
26. Lev livet nu, Anders Granström AB
27. Eskilstuna Elektronikpartner AB
28. Spindelfin AB
29. PebaLantto Bygg & Inredning AB
30. Sundbyholms Slott AB
31. Cesium AB
32. Best Western Plaza Hotel
33. Plastskärmar i Nyköping AB

Kommunikationsanalys
Kommunikationsanalys
Webparser
Verksamhetsanalys och marknadsundersökning
Verksamhetsanalys
Effektivisera försäljning & lönsamhet
Kartläggning juridiska föreskrifter
Verksamhetsanalys
Verksamhetsanalys
Affärsanalys
Prototyp innovativ produkt
Utveckling ny produkt
Kvalitetssäkring i spritsbranschen
Marknadskommunikation
Marknadsundersökning
Omvärldsbevakning
Utveckling ny mjukvara
Kundanalys
Affärsutveckling
Marknadsanalys
Marknadsstrategi
Marknadsundersökning

Foto:
Malin Olsson





*Gabriella Mast Weggeman, MDH
Magnus Nilsson, Regionförbundet Sörmland
Emma Hanson, LiU
Ralph Lidberg, Almi
Marina Andersson, ÖHK
David Otterborg, LiU
Paula Nolander, MDH
Fia Jerdhaf, ÖHK
Pia Carlgren, ÖHK*

2012

1. Accendo Hälsoutveckling
2. Hälsoträdgården Lunden AB
3. Energysave AB
4. Plantamed AB
5. SHA Thorshällaverken AB
6. KFV Marknadsföring AB
7. Blommenhof Utbildning AB
8. AB Hans Forsman
9. AB Wahlquist Verkstäder
10. Wedholms AB
11. Virtual Intel VQ AB
12. AB Gense

Utvärdering behandlingsmetoden
Utvärdering behandlingsmetoden
Verktägsutveckling Energianalys
Exportmöjligheter Tyskland
Verksamhetsanalys
Kundundersökning
Marknadsundersökning
El- och värmeproduktion biobränslen
Säkerhetsinformation
Aktivitetsbaserad kostnadskalkyl
Webbaserade juridiska tjänster
Exportsatsning

2013

13. Nycopac AB
14. Förvaltnings AB Graden
15. Nycopac AB
16. Munktell Science Park
17. Linnégruppen AB
18. Kiropraktorhälsan B & A Lundgren AB
19. Office IT Partner i Nyköping AB
20. Ostra Pet Products AB (RK ProDog)
21. Tusch i Nyköping AB
22. Trosa Stadshotell & Spa
23. Instrumentcenter Sweden AB
24. Lasätter Gård AB
25. Strand Golf AB
26. SSAB Merox AB
27. Learning Partner Sverige AB
28. Linhus Bygg & Fastighet AB
29. Sörmlands turismutveckling AB
30. Palstorps Hage AB
31. OH Teknik AB

Livscykelkostnadsanalys, emballage, del 1
Verksamhetsstruktur utifrån process
Analys engångs- och returemballage, del 2
Kartläggning av svenska Science Parks
Webbverktyg för innovation
Verksamhetsanalys
Marknadsanalys
Produktutveckling
3D BIM för utföraren
Marknadsanalys
Processbeskrivning
Marknadsanalys
Export av natur- och kulturturismen
Marknadsanalys
Marknadsundersökning
Marknadsstudie
Marknadsundersökning
Affärsutveckling
Produktutveckling

**Företag i sam-
arbete med
Linköpings
universitet**



På spaning efter nya spännande marknader

Gense AB är Nordens största tillverkare av silver- och rostfria bestick, presentartiklar, kokkärl i gjutjärn samt olika serveringsartiklar. Företaget har dotterbolag i Danmark, systerbolag i Belgien och huvudkontor i Eskilstuna. I dagsläget exporteras deras produkter till ungefär 25 länder världen över. Företaget söker ständigt efter nya marknader för sina produkter.

Syfte & Mål

Gense hade en idé om att studera marknaden för ett specifikt asiatisk land. Efter många spännande turer och kontakter hittade projektet Le Chung, som studerar vid Hong Doc University. Le var som klippt och skuren för det speciella uppdraget.

Resultat

En omfattande marknadsundersökning genomfördes på plats i det aktuella landet och Le Chung besökte sedan Genses kontor i Eskilstuna för en presentation.

– Varje land kräver sitt unika tillvägagångssätt och vi behöver veta mesta möjliga om en potentiell marknad. Landets politik och kultur är viktig, liksom våra poten-



Anna Fontana, exportansvarig Gense och Le Chung, student vid International Education Center, Hong Duc University.

tiella kunders krav och syn på vårt utbud. En satsning på en ny marknad kräver alltså stora förberedelser och det är inte gjort på en kafferast, berättar Anna Fontana, Exportansvarig på Gense. Vi har fått en utmärkt genomgång av denna tänkbara marknad. Nu är det dags att utvärdera för- och nackdelar och därefter fatta ett beslut.

● www.gense.se



– Vi har fått ett mycket bra resultat, som överträffar våra förväntningar. Professionellt, kompetent, tydligt och klart – vi är mycket nöjda, avslutar Anna Fontana.

– I am very happy to contribute with my knowledge and hope that soon we will see products of Gense in our stores. I am very thankful for the opportunity to get acquainted with the company and meet Anna. It has been a wonderful experience for me, Le Chung says.



Vad tycker kunderna om Blommenhof Utbildning?

Blommenhof Utbildning AB erbjuder utbildningar för utveckling av företag och individer. Utbildningarna skräddarsys för varje kunds speciella behov och målet är att hitta den perfekta utbildaren för varje enskilt ändamål. Det typiska kundföretaget har mellan 11-50 anställda och de genomför mellan 1-5 utbildningar/år.

Syfte & Mål

Företaget efterfrågade en klarare bild av sina målgruppers åsikter och hoppades även få matnyttig input för att utveckla verksamheten. Till sin hjälp fick de studenten Isak Hietala som läser statistik vid Linköpings universitet.

Resultat

Isak genomförde en enkätundersökning bland företagets kunder och utbildare. Resultatet visar att majoriteten av de som svarat är nöjda eller mycket nöjda med företagets tjänster och kan gärna tänka sig att rekommendera Blommenhof Utbildning till andra. Respondenterna tycker att verksamhetsidén är tydlig och bra men har svårt att ge konkreta exempel till förbättringar.



Bakre raden: Camilla Carlsson (Blommenhof utbildning, BU), Marie Fleetwood (BU), Therese Zetterstrand (BU)
Nedre raden: Isak Hietala (student, LiU), Marie Alexandersson (BU), Thomas Jakobsson (BU)



Ett intressant resultat är att en stor andel av företagets nuvarande kunder endast utnyttjar Blommenhof Utbildning för ca 25 procent av sitt utbildningsbehov. Det indikerar att en god potential finns för merförsäljning till befintliga kunder. De utbildare som svarat på enkäten, är mycket positiva till företaget och fortsätter gärna samarbetet. Även utbildarna rekommenderar gärna företagets tjänster till andra.

● www.blommenhofutbildning.se

– Det har varit roligt att få sätta sig in i ett företags verksamhet och en bransch jag inte kunde något om. Arbetet har gått mycket bra och resultaten har varit intressanta att analysera, säger Isak Hietala.

– Vi är imponerade av arbetet och den proffsiga rapporten. Isak har varit väldigt bra på att konkretisera arbetet och våra idéer, säger Camilla Carlsson. Vi har fått nya aspekter och idéer på hur vårt arbete kan utvecklas och förbättras. Resultatet visar även att vi kan göra oss synligare och tydligare. Vi håller gärna kontakten med Isak för framtiden, berättar Camilla Carlsson, Blommenhof Utbildning.



Bygg din egen lådbil – på export



Kristian Palo, Erik Martinson, Björn Lind, studenter vid LiU samt Torbjörn Detlofsson och Peter Hardö från Linhus AB

Linhus AB är ett byggföretag med verksamhetsbasen i Nyköping. Företaget upplever byggbranschen som konjunkturkänslig och överväger att bredda verksamheten för att erhålla ett jämnare orderflöde och en minskad konjunkturkänslighet.

Syfte & Mål

En affärsmöjlighet som företaget har identifierat är att producera och sälja modulbaserade lådbilar, framför allt utomlands men även i Sverige. Företaget har en vision om att aktivera barn och ungdomar genom att låta dem bygga och använda lådbilar. Tanken är att skapa ett

attraktivt och prisvärt kunderbjudande genom att sälja lådbilarna i form av en byggsats. Uppdraget bestod i att undersöka om det finns efterfrågan för lådbilsaktiviteter i Sverige. Målet var att få fram underlag för framtida affärsmöjligheter.

Tre studenter vid civilingenjörsprogrammet Industriell Ekonomi, Erik Martinson, Björn Lind och Kristian Palo blev intresserade av uppdraget och tillsammans blev de en passande trio för Linhus.

Resultat

Studenterna presenterade en lägesrapport för den aktuella marknaden samt kartlade konkurrenssituationen och vilka produkter som redan finns. Det resulterade i sin tur i ett antal rekommendationer kring den planerade verksamheten.

● www.linhus.se

– Det har varit roligt att arbeta med ett idérikt företag och engagerade företagare! Vi intervjuade hundratals potentiella kunder vilket har varit mycket lärorikt. I det här uppdraget har vi fått använda all vår kompetens – både akademiska kunskaper, tidigare praktiska erfarenheter och vår sociala förmåga, tycker Kristian, Erik och Björn.

– Det är första gången vi samarbetar med akademien. En kund till oss tipsade om projektet Kompetens för Tillväxt och vi skickade direkt in vår ansökan. Vi är så nöjda med studentarbetet och det enda jag ångrar är att vi inte har gjort detta tidigare, säger Peter Hardö, Linhus AB.



Marknadsanalys – kvalitetssäkring av starksprit

Malin Edman Brogarth, VD för Gnesta Bränneri AB, ville undersöka:

- är människor medvetna om risken för metanolförgiftning vid spritkonsumtion utomlands?
- kan en kvalitetssäkring fungera som en garanti för konsumenterna vid spritkonsumtion?



Sydostasien är ett populärt resmål för svenskar och i samband med resorna konsumeras ofta stora mängder starksprit. Förra året inträffade ett 50-tal dödsfall relaterade till metanolförgiftning.

Studenterna Sarawut Sathin och Shariar Zadeh, vid Mälardalens Högskola, tog sig an uppdraget och undersökningen fokuserades till Thailand som har mer än 350 000 svenska resenärer/år.

Syfte & Mål

Syftet var att undersöka svenska resenärers medvetenhet kring metanolförgiftning och eventuella behov av en kvalitetssäkring inom spritbranschen i Thailand. Samt att studera eventuell ekonomisk lönsamhet för företaget, relaterad till krav på kvalitetssäkring. Målet var att ge Gnesta Bränneri beslutsunderlag för fortsatt utveckling kring en eventuell kvalitetssäkring, vilket saknas inom spritbranschen i dagsläget.

Resultat

Studenterna genomförde en internetbaserad enkätundersökning via olika sociala nätverk. Undersökningens resultat, baserat på 105 respondenter (68 % var 20-29 år samt totalt 64 % män och 36 % kvinnor) ger följande indikationer:

- det finns behov av kvalitetssäkring i Thailand inom starkspritsbranschen

- behovet är störst och mest relevant i södra delen av landet men även lansering runt mellersta Thailand kan vara aktuell
- respondenterna uppskattar de minimerade risker som en kvalitetssäkring bidrar med relaterat ökad säkerhet (oavsett längd på vistelsen)
- högtider som nyår, födelsedagar och midsommar är tidpunkter på året som detta upplevs extra relevant eftersom konsumtionen då är mycket stor

- www.gnestabranneri.se

– Det har varit perfekt att arbeta med studenterna som vet hur man bör utforma enkäter och har erfarenhet av svarsanalys. Jag är imponerad över resultatet som nu ger oss ett bra underlag för hur vi ska gå vidare, säger Malin Edman Brogarth, VD Gnesta Bränneri.



– Uppdraget har varit väldigt intressant för oss och passade perfekt. Utmaningen låg i att hitta rätt respondenter och vi är glada att Gnesta Bränneri känner att de kommer få nytta av resultatet, säger Sarawut och Shariar.



Marknadsstrategi för enmansföretagare – Gränslösa Resor

Gränslösa Resor AB anordnar sedan 2003, resor med människan i centrum, under ledning av engagerade och kunniga färdledare. Resorna går utanför turiststråken och ger en nära inblick i hur människor lever. Dessutom involveras många människor som annars inte skulle ha en chans att få ta del av turistindustrins pengar.

Syfte & Mål

Hur kan en ensamföretagare, med begränsade resurser, förbättra sin marknadsstrategi på ett kostnadseffektivt sätt för att nå ut till fler kunder? Den frågeställningen tog sig tre studenter vid Mälardalens Högskola an, i form av kandidatuppsatsen *En soloföretagares marknadsstrategi - en studie av Gränslösa Resor*. Syftet var att



få ökad förståelse kring vilken marknadsstrategi som är applicerbar för ett enmansföretag med begränsade resurser.

Resultat

Resultatet av studien visar att trots utmaningar, i form av både ekonomisk och personell resursbrist, går det utmärkt att utforma goda marknads-

strategier. En soloföretagare har svårt att fokusera på flera marknadssegment men i ett visst segment kan de tillfredsställa sin nisch allra bäst. I alla fall om de har kunskapen som krävs. Studenterna fann även att den djupa kunskapen och de goda relationerna på plats i de olika länderna kom sig just av det faktum att företaget inte är större.

● www.granslosaresor.se



Sylvia Watzinger, René Pettersson och Per Engström studenter vid MDH, Lotta Borgiel, ägare av Gränslösa Resor.

– Tack för engagemang, tid och energi som studenterna har lagt på projektet. Jag har fått flera goda tankar och idéer med mig om hur marknadsföringen kan utvecklas, säger Lotta Borgiel.

– Ett intressant samarbete och ett mycket bra företag. Lotta har ett stort engagemang och stor nyfikenhet kombinerat med en härlig personlighet som smittar av sig. Det är toppenbra att kombinera teori och praktik samt få lära sig hur en verksamhet fungerar i verkligheten, tycker Sylvia Watzinger, René Pettersson och Per Engström.



Konsten att exportera natur- och kulturturism



Monika och Carl Crafoord äger Lasätters Gård och erbjuder konferens- och boendalternativ. Jämfört med traditionella hotell, uppfyller de samma krav på kvalitet, professionellt bemötande och värdskap men priset är anpassat efter kundens servicebehov. Målgruppen är konferensgäster, utbildningar och familjesammankomster som önskar boende i kombination med natur- och kulturupplevelser. Lasätter har en unik boendeform med tolv sovalkover i samma sal. Företaget är även certifierat av Naturens Bästa, en kvalitetsmärkning för ansvarsfull ekoturism. Vanessa Caceres och Emelie Fälton, studenter vid Linköpings universitet gav sig i kast med uppdraget.

Syfte & Mål

Studera hur exportmarknaden för natur- och kulturturism ser ut för en mindre nischad anläggning. Målet var att få fram ett antal potentiella marknader och målgrupper.

Resultat

Studenternas resultat visar på fyra utländska marknader och tre målgrupper; Active Families, Generation X (födda mellan år -60 till -80) samt WHOP:s (Wealthy Healthy Older People) bedöms vara särskilt intressanta. Dessa efterfrågar naturupplevelser och det finns gott om naturinriktade researrangörer på de aktuella marknaderna. Studenterna analyserade även företagets hem-

sida och gav förslag på ett nytt upplägg, anpassat för de utländska marknaderna.

● www.lasatter.se

– Inom studieprogrammet gör vi många övningar till påhittade företag. Det här var vårt första uppdrag åt ett "riktigt" företag och vi har fått möta en otroligt intressant verksamhet samt lära känna två kompetenta och engagerade ägare, säger Vanessa och Emilie.

– Studenterna är mycket duktiga. Rapporten kommer bli till stor nytta och tack vare studenternas arbete har vi en "förbättringslista" som vi nu ska se till att förverkliga, berättar Monika Crafoord.



Carl och Monika Crafoord med Vanessa Caceres och Emelie Fälton.



Marknadsanalys – utbildningsbehov inom butiksledning

Learning Partner Sverige AB bedriver yrkesutbildningar, främst inriktade mot försäljning, kommunikation, projektledning, ledarskap och personlig utveckling. Hösten 2011 ansökte företaget till Myndigheten för yrkesskolan, om att få starta utbildningen "Butikschef" men fick avslag. Motiveringen löd "Utbildningen svarar inte mot ett behov av kvalificerad arbetskraft i arbetslivet, då utbildningen inte kan ses leda till aktuell yrkesroll." Svaret förvånade Learning Partner eftersom de har kunder som efterfrågar kvalificerad och utbildad arbetskraft inom branschen.



Lennart Östlund, utbildningschef och Hans Molander, VD Learning Partner med Daniel Söderberg, student vid LiU i mitten

Syfte & Mål

Företaget önskade hjälp med att få YH-myndighetens påstående bekräftat eller motbevisat. Daniel Söderberg, student vid Grafisk design och kommunikation, Linköpings universitet tog sig an uppdraget att söka svar på följande frågor:

- Hur bedömer ni dagens utbud och behovet av utbildade butiksledare de kommande 3-5 åren?
- Vilken attityd har branschen till en butiksledarutbildning och utbildade butiksledare?
- Vilka kompetenser och kunskaper efterfrågas hos en butiksledare och hur förväntas de ändras under de kommande 3-5 åren?

En marknadsundersökning, som omfattade både lokala butiker och centrala butikskedjor inom detalj- och dagligvaruhandeln, genomfördes. Urvalsgruppen bestod främst av personalchefer och rekryteringsansvariga på central nivå samt butiks- och varuhuschefer på lokal nivå. Undersökningsresultatet indikerar att:

- det är svårt för respondenterna att få tag på utbildade butiksledare
- det framtida behovet av utbildade butiksledare kommer att öka den närmaste tre-fem åren

- faktorer som ständigt växande konkurrens i branschen och ökad komplexitet i arbetet, gör det allt viktigare med kompetent och utbildad personal. Branschen ser alltså positivt på en butiksledarutbildning och behovet av utbildade butiksledare, kommer att öka.

● www.learningpartner.se

– Det har varit mycket givande att prata med personalchefer och diskutera kring kompetensbehovet nu och framöver. Uppdraget har gett mig både kunskap och nya erfarenheter, tycker Daniel Söderberg.

– Vi är mycket nöjda med resultatet. Företagen efterfrågar den här typen av utbildning, det visste vi. Men att alla är så eniga i frågan och behovet så stort, det fick vi bekräftat tack vare undersökningen. Vi är tacksamma för att Kompetens för Tillväxt har gett oss tillgång till kompetens som banar väg för vår tillväxt, säger Hans Molander, VD Learning Partner.



Kartläggning av svenska Science Parks

Munktell Science Park (MSP) hjälper innovatörer och entreprenörer att utveckla sina företag genom idéutveckling, finansieringsråd och affärscoachning.

Syfte & Mål

MSP ville, tillsammans med Swedish Incubators & Science Parks (SISP), kartlägga de insatser som i dagsläget görs hos svenska Science Parks. Målet var att få en överblick av det innovationsfrämjande arbete som idag pågår hos forskningsparkerna. Martin Bergdahl och Björn Lindqvist, studenter vid Linköpings universitet, tog sig an utmaningen. Information samlades in, via kvalitativa intervjuer med ansvariga personer, från nitton svenska forskningsparker.

Resultat

Forskningsparkernas erbjudande kan sammanfattas i rådgivning och stöd med syfte att utveckla de aktuella företagen. Parkerna erbjuder breda nätverk, kontakter för erfarenhetsutbyte och kompetensutveckling samt fysiska kontorsplatser och infrastruktur. Många har specialiserat sig inom vissa kompetensområden och samverkar, med andra parker, inom områden där de själva eventuellt har kompetensbrist. I dagsläget kan



stora synergieffekter ses på regional nivå och genom ökad nationell samverkan skulle sannolikt liknande synergier även kunna nås nationellt. Många företag vill göra internationella satsningar och behöver då ett effektivt stöd för att realisera sina exportplaner. Svenska forskningsparker behöver därför

även etablera effektiva internationella nätverk. Öppen innovation, identifieras som ett framtidsområde bland parkerna men företagen behöver nå en viss mognadsfas innan de kan anamma konceptet. Det kan lösas genom ett ökat nationellt samarbete, där goda exempel lyfts från de forskningsparker som nått långt i sitt arbetssätt. Den största enskilda utmaningen för svenska forskningsparker är finansiering av verksamheten. Parker som exempelvis Munktell Science Park har visat att det är möjligt att få politikerstöd. De svenska forskningsparkerna skulle gynnas av att högre utsträckning arbetar tillsammans för att visa resultat av verksamheten.

● www.munktellsciencepark.se



Thomas Karlsson, VD för Munktell Science Park, Martin Bergdahl, Björn Lindqvist, Stina Adolfson Kiviaho, vice VD.

– Genom ett utomordentligt studentarbete har vi fått en samlad bild av alla parker i landet och den kompetens som finns hos var och en. Undersökningens resultat visar att det finns enorma samarbetsmöjligheter om vi och våra kollegor delar med oss till varandra, säger Thomas Karlsson, VD för Munktell Science Park.

– Uppdraget har varit väldigt intressant och lärorikt, berättar Martin och Björn som även presenterade rapporten i samband med SISP:s årsmöte i Lund den 22-23 maj i år.



Marknadsanalys för hyttsten och hyttsand

SSAB Merox AB är ett helägt dotterbolag till SSAB EMEA AB med uppgift att optimera hanteringen av SSAB:s biprodukter, skrot och avfall. Moderbolaget till-



verkar stålprodukter och skapar årligen ca 1,5 Mton biprodukter. Merox uppdrag är att utveckla dessa produkter och göra dem användbara. Masugnsslagg är en biprodukt vid järnfram-

ställningen i masugnarna och årligen produceras ca 500 000 ton slag. Slaggen kan via olika kylningsförfarande omvandlas till produkterna hyttsten och hyttsand.

Syfte & Mål

Merox ville undersöka vilka potentiella exportmöjligheter som finns för dessa produkter, på två specifika marknader utanför Sverige. Andrej Mishko, student vid Linköpings universitet tog sig an uppdraget.

Resultat

Undersökningen omfattade nio olika företag inom väg- och anläggningssektorn i de båda länderna. Resultatet visar att vägnäten i de båda länderna, till stor del, är i mycket dåligt skick. Behovet av att renovera befintligt vägnät, samt nyproduktion, är stort. Årligen byggs eller renoveras upp till 100 km väg och i det arbetet används ca 300 000 ton krossad granit. Materialet för detta finns delvis inom länderna men köps även in från andra länder. Båda länderna har mycket stränga regler vad gäller miljökrav kring vägbyggande men byggentreprenörer i båda länderna är öppna för

– Det var överraskande att företagen, i båda länderna, är så öppna för nya material och leverantörer. Alla tyckte detta var relevant för deras verksamhet och ville ha mer information samt veta mer om produkten, berättar Andrej Mishko.

– Det här är en intressant rapport som väcker många nya idéer hos oss som kommer diskuteras vidare inom företaget. Det är troligt att vi besöker länderna inom en snar framtid då det känns som att vi har potentiella marknader där, menar Henry Flisell, Merox AB.

nya affärsmöjligheter. Produktens kvalitet liksom priset, står högt på deras kravlista. Intresset är även stort för att hitta nya miljövänliga och energisnåla produkter. Resultatet indikerar alltså att det finns förutsättningar för Merox att inleda export och samarbete med nya kunder. Det kommer dock kräva en tydlig presentation av produktfördelarna kombinerat med marknadsföringsinsatser.

● www.merox.se



Hans Carlstedt, Mats Ohlsson, Idris Yasin, Jeanette Stemne och Henry Flisell från Merox AB samt Andrej Mishko, student vid Linköpings universitet.



Romantik lockar tyska turister till Sörmland!

Inga Lindström är en romantisk tysk tv-serie som spelas in i Sverige, främst kring Stockholm och Nyköping men även på andra platser i Sörmland. Serien har en bred publik och följs av ca åtta miljoner tittare i Tyskland.

Syfte & Mål

Påverkar Inga Lindström-serien tyskarnas resplaner och finns det ytterligare saker som kan locka tyskarna till den sörmländska idyllen? Det var frågor som Sörmlands Turismutveckling AB (STUA) ville få svar på. Syftet var att undersöka ankommande turisters avsikter och ta reda på varför de besökte Sverige. Janine Kriemann och Denise Goepel, två tyska studenter vid Mälardalens Högskola, handplockades för uppdraget och genomförde intervjuerna på tyska.

Resultat

Janine och Denise intervjuade 157 resenärer på Skavsta flygplats, personal vid STUA, Regionförbundet Sörmland och turismutvecklare på Nyköpings kommun. Studien resulterade i studentuppsatsen *Movies as an effective marketing tool to attract tourists – a case study of Inga Lindström*.

Resultatet i korthet:

- 64 procent av resenärerna på Skavsta flygplats kände till Inga Lindström-serien
- av de som kände till serien hade 54 procent sett minst ett avsnitt i TV-serien
- nästan hälften av de som följt Inga Lindströms öden visste att serien spelas in i Sörmland
- en femtedel av de som kände till Inga Lindström önskar även besöka inspelningsplatserna



Janine Kriemann och Denise Goepel (studenter), Mickan Flink, Åsa Malmqvist, Ola Nilsson, Pernilla Nordström (STUA) samt Magnus Nilsson (Regionförbundet Sörmland).

- Sörmland associeras med ett vackert landskap och "tystnad"
- majoriteten av de som stannar i Sörmland väljer sightseeing och vandring.

TV-serien om Inga Lindström har alltså stor potential som marknadsföringsredskap och fler inom besöksnäringen skulle kunna använda kopplingen.

● www.stua.se

– Rapporten öppnar nya möjligheter i vårt destinationsutvecklingsarbete. Delvis fick vi våra antaganden bekräftade, men det gav oss också en del nya infallsvinklar, säger Ola Nilsson, STUA.

– Vi har fått arbeta med en mycket spännande bransch och fått nyttig arbetslivserfarenhet, tycker Denise och Janine.



Konsten att bygga sitt varumärke

Trosa Rederi AB anordnar skärgårdsturer från gästhamnarna i Trosa, Nyköping och Oxelösund. Rederiet har mångårig erfarenhet av sjötransporter och erbjuder allt ifrån större passagerarbåt, RIB-charter, taxibåt och segling, till arrangemang av team- och äventyrsaktiviteter. Bolaget har även skärgårdsservice i form av navigationsutbildningar, fastighetsservice, bogsering samt dykuppdrag.

Syfte & Mål

Jonas och Magnus Scherp, ägare till Trosa Rederi, fundrade över hur man skapar större uppmärksamhet kring sitt varumärke och vilka marknadsföringskanaler de bör välja?

Anna Andersson, Malin Hällblad och Lina Wahlén, studenter vid Mälardalens Högskola gav sig i kast med uppdraget som resulterade i uppsatsen *Att skapa uppmärksamhet på turismmarknaden – En studie om Trosa Rederi AB:s kommunikationskanaler*.



Magnus Scherp, en av två ägare till Trosa Rederi.

– Studenterna presenterar intressanta slutsatser. Glädjande nog gör vi redan mycket av det studenterna kom fram till. Men vi gör det framför allt lokalt och det kanske inte är helt effektivt. Rapporten har gett oss tips och idéer på hur våra kommunikationskanaler kan utvecklas, tycker Jonas Scherp, bilden.



– Uppdraget har varit intressant och samarbetet med Trosa Rederi har fungerat mycket bra. Anna, Malin och Lina hoppas att deras åtgärdsförslag kan hjälpa företaget i framtiden.

Resultat

Initialt intervjuades ägarna och därefter genomfördes två enkätundersökningar. Dels en på hemmamarknaden, dels en webenkät gentemot en bredare målgrupp. Målet var att få större kunskap kring målgruppens mediavanor. Resultatet visar att turistföretagens kommunikationskanaler bör anpassas till aktuell målgrupp. En mix av olika kanaler, exempelvis dagstidningsannonser, Word of Mouth, broschyrer, PR-arbete, samarbeten och sökoptimering, bör användas. Trosa Rederi använder redan de kanaler som behandlas i studien, men enbart på lokal nivå. Kommunikationen kring varumärket behöver spridas, framför allt till hela Sörmland men även till ett bredare upptagningsområde. Studien lyfter även olika sätt som företaget kan effektivisera och utveckla sin marknadskommunikation på.

● www.trosarederi.se



Marknadsanalys med fokus på bygg- och inredning

PebaLantto Bygg & Inredning AB är ett mindre företag inom bygg- och inredningsbranschen som renoverar samt gör om- och nybyggnationer av kök och badrum. Företaget arbetar med allt från golv till tak och tar normalt totalansvar för projekten. Målgrupper är privatpersoner, företag och bostadsföreningar.



Jonas Örevik, Jenny Örevik, Camilla Trolle och Patrik Lantto, PebaLantto Bygg & Inredning samt studenten Laura Kettle i mitten.

Syfte & Mål

PebaLantto önskade svar på vad som är viktigt i kundens beslutsprocess när de funderar på att använda sig av företagets tjänster. Målsättning var att utifrån resultatet, kunna skraddarsy företagets marknadsföring till de aktuella målgrupperna. Laura Kettle, student vid Mälardalens Högskola tog sig an uppdraget.

Resultat

Med hjälp av enkäter och personliga intervjuer genomförde Laura en marknadsundersökning bland företagets potentiella kunder. Totalt 600 privatpersoner i Eskilstuna, Västerås & Stockholm samt fem bostadsföreningar och tio företag i Sörmland, Västmanland & Stockholm kontaktades. Parallellt genomfördes även en så kallad



”Deep dive”-undersökning på Ikea. Laura skuggade ett antal kunder och studerade deras beteende inför beslutet att köpa ett nytt kök. Resultatet visar att män och kvinnor uppmärksammar olika saker samt fattar beslutet på olika grunder. Det är i sig inte överraskande, men företaget kommer att dra nytta av dessa kunskaper i framtida marknadskommunikation. Laura konstaterar att PebaLantto har goda förutsätt-

ningar att genom sin breda kompetens och konceptet med totalansvar, kunna expandera verksamheten. Företagets samlade ledningsgrupp deltog vid Lauras presentation och alla var mycket nöjda med resultatet.

● www.pebalantto.se

– I början var vi oroliga över att introduktion och vägledning av Laura skulle ta mycket tid, men det har gått över förväntan. Laura har gjort ett mycket gediget arbete och är en både kompetent och härlig person som charmat oss alla. Nu skissar vi på kommande steg för hur verksamheten ska utvecklas, berättar Camilla Trolle, PebaLantto.

– Det har varit givande och intressant att jobba tillsammans med PebaLantto. Jag hade gärna velat fortsätta och göra mer för företaget. Nu är jag taggad och vet att jag efter mina studier kommer vilja arbeta med företagsutveckling, säger Laura Kettle.



Att växa tillbaka till livet – Hälsosträdgården Lunden

Verksamheten leds av Benita Hedman Runesson och Tony Edberg som båda är utbildade hälsosträdgårdsterapeuter. De bedriver rehabilitering med trädgårdsterapeutisk inriktning och målgruppen är människor med stressrelaterade sjukdomar, posttraumatiska symptom eller livskriser av olika slag.



överbudtaget ska övervinna motståndet att lämna hemmet. Det är därefter den "gröna terapin", möjligheten att odla något som växer och blir starkare, tillsammans med den "röda terapin", samtalsterapin, som ger effekt, säger John Boman. Han konstaterar även hur viktigt det är att bedriva terapin på ett individuellt plan, anpassat till

vad var och en av kvinnorna orkar och vill.

Syfte & Mål

Hälsosträdgården Lunden ville få hjälp med en oberoende utvärdering av sina behandlingsmetoder. De kontaktade Kompetens för Tillväxt som kopplade samman dem med filosofie doktor John Boman, institutionen för beteendevetenskap och lärande vid Linköpings universitet.

● www.halsotradgarden.se

Resultat

John har intervjuat utförsäkrade kvinnor som, genom Fas 3, har blivit placerade vid Hälsosträdgården av Arbetsförmedlingen. Hans studier av verksamheten sprider delvis nytt ljus över utförsäkrade kvinnors förmåga att återgå till arbetslivet. Slutsatsen är att verksamheten,



som bygger på odling av enstaka plantor snarare än "trädgårdsarbete", har en positiv inverkan på kvinnornas förmåga att efter lång frånvaro återgå till ett mer socialt liv och rent av arbetsliv. Erfarenheterna från Hälsosträdgården visar att ett för starkt fokus på arbetsförmåga kan vara kontraproduktivt. Kvinnor som lång tid har stått utanför arbetsmarknaden behöver också lång tid på sig att ta de första stegen tillbaka.

– Det lugna tempot i början och möjligheten att dela erfarenheter i gruppen är mycket viktigt för att kvinnorna

– Tidigare forskning visar att gruppåtgärder sällan är framgångsrika och erfarenheterna från Lunden visar att kraven inte får ställas för högt. Det här är inte en mellanstation på vägen tillbaka till arbetslivet, det är snarare att få kvinnorna att våga sig fram till stationens biljettlucka, menar John Boman.

– Vi är mycket nöjda med John Bomans arbete. Hans insats har lärt oss massor om hur vår verksamhet fungerar, ur kvinnornas perspektiv. Vi har också fått många nya tankar om hur vi kan utveckla vårt arbete med "grön och röd terapi" och aktiviteter som kan vara nästa steg i utvecklingen för de som vistats hos oss, tycker Benita och Tony.



Benita Hedman Runesson, Kristina Berggren och Tony Edberg, Hälsosträdgården Lunden.



Processbeskrivning för ökad kvalitet och konkurrenskraft



Instrumentcenter Sweden AB i Nyköping, har över 25 års erfarenhet av el- och elektronikmarknaden. Företaget säljer och hyr ut instrument från ledande tillverkare världen över. Ambitionen är att erbjuda ett modernt och brett sortiment av mätinstrument, utvecklingshjälpmedel och tillbehör till kunderna som återfinns i Sverige, övriga Norden samt de Baltiska länderna.

Syfte & Mål

Arne Lundeqvist, VD på Instrumentcenter, önskade få hjälp med den initiala fasen av processbeskrivningar. Målet var att undersöka vad som krävs för att företaget på sikt ska nå ackreditering inom kalibrering. Projektet kontaktade Peter Cronemyr, som dagligen arbetar och forskar kring process- och kvalitetsutveckling vid Institutionen för Ekonomisk och Industriell utveckling.

Resultat

Efter en gemensam introduktion kring processer genomfördes ett antal workshops. En av dessa workshops fokuserade på företagets förmodligen viktigaste process, "leverans av tjänst". Förutom att kartlägga denna huvud-

process har projektet även resulterat i en samlad huvudprocesskarta samt att olika stödprocesser har identifierats. Dokumentation är en annan viktig del och när en aktivitet ska beskrivas inleder man med att dokumentera hur det ska göras och identifierar sedan vilka dokument som krävs för detta. Analysen av Instrumentcenter visar att en hel del dokument finns men de behöver uppdateras samt att vissa dokument behöver skapas. Inför en eventuell framtida ackreditering är det exempelvis viktigt att ta fram beskrivningar av de metoder som används vid kalibrering.

● www.instrumentcenter.se



Peter Cronemyr, Ph.D., Institutionen för Ekonomisk och Industriell utveckling, Linköpings universitet

– Kartlagda processer, där aktiviteter kan mätas och styras, utgör basen för förbättring. Jag tycker det är så enormt roligt att få komma ut och hjälpa företag med att omsätta teori till praktik, berättar Peter Cronemyr.

– Vi har haft riktigt roligt samtidigt som det har varit lärorikt att ta del av Peters kompetens. Nu har alla på företaget bra kläm på arbetssätt och metodik för att ta fram processbeskrivningar. Vi är mycket nöjda med samarbetet och det har fått oss att tänka i nya banor med fokus på att skapa förbättringar i hur vi arbetar, tycker Arne Lundeqvist.





Hur blir man en riktigt bra handelsagent?

Kubalski Trading AB, med kontor i Sverige och Beijing, har som affärsidé att erbjuda kunder ett unikt nätverk av kinesiska och indiska leverantörer som kan ge möjlighet att förverkliga produktidéer, till rätt kostnad och kvalitet.

Syfte & Mål

Företaget ville undersöka vilka de viktigaste faktorerna är för att få nöjda och lönsamma kunder samtidigt som agenten själv ökar sin lönsamhet? Semka Ljubijankic (från USA) och Lucy Anne Poortman (från Nederländerna), studenter vid Mälardalens Högskola var intresserade av uppdraget. I uppsatsen *B2B Relationships in Sweden. A Case Study of SME:s and their International Trade Intermediaries* presenterar de sina slutsatser kring hur en handelsagent kan utveckla sin verksamhet på ett optimalt sätt.

Resultat

Studien visar att företag väljer handelsagent baserat på faktorer som kvalitet, pris och förmågan att stödja på



Karin Ryckertz, Semka Ljubijankic och Lucy Anne Poortman

plats i de aktuella länderna. För att lyckas som handelsagent, och för att växa på sikt, är framför allt rätt prissättning, effektiv kommunikation och stor öppenhet gentemot kunderna viktiga framgångsfaktorer.

● www.kubalski.se



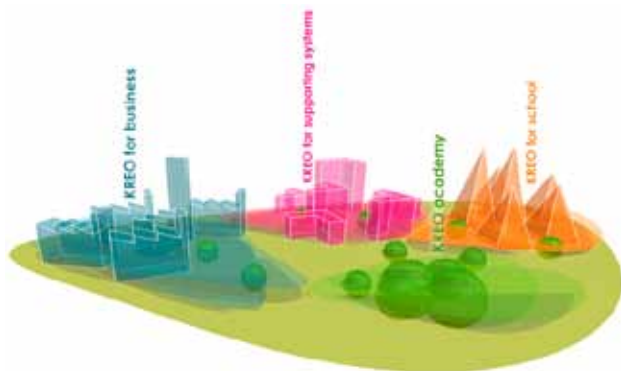
– Vi har själva funderat över detta, men tiden räcker aldrig till för att stanna upp och fråga våra kunder hur de upplever vårt samarbete eller hur de vill ha det. Det har heller inte blivit av att genomföra en ordentlig marknadsundersökning om det finns fler potentiella kunder som är intresserade av vår verksamhet. Men nu har vi facit i hand! Tack vare projektet och studenterna vet vi vilka våra potentiella kunder är och vad de förväntar sig av en handelsförmedlare. Nu ska vi tillämpa en individuell approach för varje enskild

kund. Samarbetet med studenterna har fungerat utmärkt. De har varit mycket trevliga, kompetenta och samarbetsvilliga, avslutar Edward Kubalski.

– Vi visste knappt vad ordet "handelsförmedlare eller handelsagent" innebar och hade några vaga minnen från nån lärobok. Men efter att ha haft en nära kontakt med företaget och fördjupat oss i deras verksamhet, vill vi jobba vidare med dessa frågor. Samarbetet med Kubalski Trading är det bästa vi gjort under studietiden på Mälardalens Högskola, berättar Semka och Lucy Anne.



Webverktyg med fokus på innovation



Linnéagruppen AB, med varumärket KREO, hade behov av att utveckla nya tjänster med näringslivet som primärmålgrupp. Tanken var att utveckla en produkt som kan hjälpa företag att lära sig mer om innovation samt hur de kan stärka sin innovationskapacitet.

Syfte & Mål

Annika Löfgren, företagets VD, ville skapa en forskningsbaserad och långsiktigt hållbar produkt (ett webverktyg). Nina Bozic, doktorand inom Innovation och Design vid Mälardalens Högskola, forskar inom innovativt ledarskap och hur man bygger en innovationskultur i ett företag eller en organisation. Nina blev det självklara valet för ett samarbete och uppdragsformuleringen bestod av flera punkter:

- Kartlägga forskning från olika delar i världen – vad gör företag innovativa?
- Gruppera forskningen i områden som är lätta att förstå för företagen/kunderna
- Ta fram förslag på enkätfrågor inom varje område
- Skapa ett webformulär som visar ett index för Innovationskapacitet
- Delta när verktyget testas på företag och justera/anpassa efter kundens feedback

Resultat

Nina Bozic sammanställde all aktuell forskning och analyserade olika befintliga mätverktyg. I samråd med Linnéagruppen valdes aspekterna, som ska mätas hos kunderna, ut. Det nya verktyget, kallat "Wake-Up Innovation Tool", mäter:

- Innovationsstrategi
- Innovativt ledarskap
- Innovativa processer
- Innovationsstruktur
- Innovationskultur
- Innovationsekosystem

Nyckelindikatorer identifierades och sedan sammanställdes de frågor som ska mäta varje indikator. Inom projektet skapades en databas på cirka 60 frågor som företaget har möjlighet att justera beroende på kundernas/företagens storlek och struktur. När verktyget var färdigutvecklat, träffades en överenskommelse med ett företag om att testköra produkten. I dagsläget diskuteras konsultuppdrag med ett tiotal bolag, som alla är intresserade av att använda det nya verktyget för att öka sin kunskap om innovation och stärka sin innovationskapacitet.



Forskaren Nina Bozic, doktorand på Innovation och design vid Mälardalens Högskola och Annika Löfgren, VD för Linnéagruppen

● www.kreo.org



Marknadsanalys med fokus på försäljning

Office IT Partner i Nyköping har ett brett utbud av konsulttjänster inom IT. De hjälper till att hålla ordning på ett företags hela IT-infrastruktur med servicetjänster, finansiella lösningar, logistik och produkter. Bland företagets kunder finns börsbolag, kommuner och offentliga myndigheter samt privata bolag av varierande storlek.

Syfte & Mål

Anders Strömsten, företagets VD, önskade hjälp med att arbeta fram en marknadsplan. Målet var att bredda driftserbudandet till privata sektorn och nå ut till nya kunder, eventuellt via återförsäljare (ÅF). Ytterligare en uppgift var att se över hur kundkommunikationen skulle kunna utvecklas och förbättras. Mattias Johansson och Markus Living, civilingenjörsstudenter vid industriell ekonomi LiU, tog sig an uppdraget.

Resultat

Studenterna har genomfört informationsinsamling via kvalitativa djupintervjuer, bland annat med befintliga kunder och potentiella ÅF. Resultatet innehåller en sammanställning av olika handlingsalternativ och en utvärdering av försäljning via ÅF samt olika kategorier av potentiella ÅF-partners. Studenterna presenterade även förslag på hur kundkommunikationen kan utvecklas med hjälp av olika åtgärder som exempelvis regelbunden telefonuppföljning, förbättrad driftsinformation på hemsidan och utvecklad supportfunktion.

● www.officeitpartner.se



Mattias Johansson och Markus Living, studenter vid LiU presenterar för Anders Strömsten med kollegor.

– Det här har varit ett mycket bra sätt att göra examensarbete och verklighetsförankringen i ett riktigt företag är mycket lärorikt. Problemen hade ingen given lösning vilket har varit en spännande utmaning. Vi har även fått mycket bra stöd av Anders och hans medarbetare i arbetet, tycker Mattias och Markus.

– Vi är duktiga på det vi gör och med en aktiv styrelse har vi även ett bra strategiskt tänkande. I verksamheten har vi inga egna resurser för strategisk marknadsföring och här har uppdraget spelat en viktig roll genom att tillföra både resurser och nytänkande. Vi kommer att arbeta vidare utifrån resultatet för att utveckla vår verksamhet, berättar Anders.



Hållbar verksamhetsutveckling av upplevelsegård



Palstorps Hage AB är en lek och upplevelsegård utanför Nyköping som riktar sig till barn och barnfamiljer. Miljön är naturnära och gården fokuserar på lek, rörelse, kunskap, natur och miljö. Sedan två år tillbaka drivs verksamheten av Marie Hansson med make.

Syfte & Mål

Det finns många idéer om hur verksamheten ska utvecklas och det rör allt från prissättning och målgrupper till aktiviteter och marknadsföring. Palstorps Hage kontaktade projektet med önskan om att få hjälp med en nulägesanalys samt få förslag på olika sätt att utveckla och förbättra den befintliga verksamheten. Jonathan Hilborn, som läser Industriell Ekonomi vid Linköpings universitet tog sig an uppdraget.

Resultat

Genom intervjuer, en marknadsundersökning, företagsbesök och andra typer av research sammanställde Jonathan en SWOT-analys där företagets styrkor, möjligheter, svagheter och hot identifierades. Baserat på analysen arbetades ett antal förbättrings- och utvecklingsförslag fram som sedan har diskuterats med ägarna, inför framtida verksamhetsutveckling.

Jonathan konstaterar att Palstorps Hage är ett ganska typiskt företag inom upplevelsebranschen. En liten

organisation som drivs av en mycket engagerad ledare med tydlig vision, många idéer samt en stor branschkunskap. Två kritiska faktorer för denna typ av företag är kunskap inom marknadsföring och ekonomi. Företagets marknadsföring har hittills varit effektiv och lyckas de extrapolera den nuvarande strategin till ett större kundsegment, finns alla möjligheter till ökad tillväxt. Palstorps Hage har, sedan det köptes av Marie och Lars Hansson, ökat i både besöksantal och aktivitetsmängd, dessutom har servicenivån höjts. Resultatet visar att företaget har goda möjligheter att växa med tanke på såväl inre som yttre faktorer. Framförallt beroende på att Palstorps Hage får goda omdömen av sina befintliga kunder och har ett relativt unikt och tidsenligt koncept samt att antalet potentiella kunder är stort. Men man står inför viktiga beslut om hur och på vilket sätt det ska göras.

● www.palstorpshage.se

– Brist på tid är vår ömma punkt – allt ska göras och helst samtidigt. Vi är tacksamma över möjligheten att kunna använda extern expertis i verksamheten. Vi känner att vi är på rätt väg och den vägen ska vi fortsätta att vandra strategiskt framåt, säger Marie Hansson, VD för Palstorps Hage (till höger på bilden).

– Det har varit intressant att analysera en verksamhet, som både är rolig, mångfacetterad och vänder sig till en mycket krävande målgrupp. Arbetet med Palstorps Hage har gett mig en djupare insyn i småföretagens vardag och utmaningar. Jag är glad över att ha lärt känna Marie och hela hennes team, berättar Jonathan Hilborn (till vänster).





Marknadskartläggning med siktet inställt på export

Strand Golf AB är en anläggning, mellan Eskilstuna och Strängnäs, som erbjuder allt från golfbana och hotell, till möjlighet att arrangera bröllop, jakt, fiske, aktiviteter, kurser och event.

Syfte & Mål

Ågaren Claes Söderberg ville ha hjälp med marknadsanalys och kartläggning av potentiella marknader ur ett internationellt perspektiv. Simon Biamont och Tobias Andersson, blivande civilingenjörer på Industriell Ekonomi vid LiU, tog sig an uppdraget.



● www.strandgolf.se

Resultat

Arbetet inleddes med intervjuer, faktainsamling och verksamhetsanalys. I nästa steg genomfördes en marknadsanalys med syfte att identifiera målgrupper och tänkbara samarbetspartners i Tyskland, Danmark och Baltikum. Målet var även att skapa en förteckning över researrangörer, agenter och andra intressenter som är lämpliga för Strand. Ett 90-tal relevanta företag kontaktades och resultatet visar att drygt 10 procent är mycket intresserade av ett samarbete.

Studenterna föreslog att Strand etablerar kontakt med ett stort antal samarbetspartners och skapade därför ett enkelt CRM-system. Det kan användas för att enkelt och effektivt sköta både upparbetade och nya kontakter. Marknadsanalysen lyfte fram ett antal egenskaper som karaktäriserar besökarna från de olika länderna och vad de efterfrågar vid en semesterresa. Resultatet kommer både att ligga till grund för, och underlätta, arbetet med att skapa än mer skraddarsydda reseupplägg för de aktuella målgrupperna.

– Jag är mycket nöjd med resultatet! På bara fyra veckor har studenterna hunnit göra ett digert arbete och det har varit spännande att följa. Nu är det upp till mig att förvalta underlaget och följa upp de intressanta kontakter som Tobias och Simon lyckats skapa, menar Clas Söderberg, VD Strand.

Studenterna anser att uppdraget och de kunskaperna man fått överträffat förväntningarna.



– Uppdraget blev en bra möjlighet att få omsätta teori i praktik. Kontakten med företaget har fungerat mycket bra, med snabb respons och input, berättar Simon Biamont och Tobias Andersson (bilden).



Utveckling av en griparm till roboten FUMO

AB Realisator driver ett projekt för att utveckla roboten, FUMO™, som ska användas vid brandbekämpning, bland annat i rökfyllda utrymmen. Representanter från några av Sveriges större Räddningstjänster, andra utvecklingsföretag och forskare vid Robotdalen (MDH och Örebro universitet) samt KTH ingår i samarbetet. Projektet har tagit fram flera demoversioner med successivt förbättrad funktionalitet.

Syfte & Mål

Under arbetets gång väcktes funderingar på att utveckla en griparm till roboten och Thomas Eriksson, VD på Realisator, kontaktade Kompetens för Tillväxt. Det resulterade i ett utökat samarbete med Mälardalens Högskola och under våren 2013 har 15 studenter inom kursen Produkt och processutveckling arbetat med projektet. Målet var att ta fram en första prototyp till griparm som ska kunna fungera som tillbehör samt integreras med roboten funktionellt.



Dan Hallman, Storstockholms Brandförsvär, Ragnar Tengstrand, MDH, Rolf Ericsson, Rolf Ericsson Teknik- och Affärsutveckling, Bo Björklund, Södertörns Brandförsvärsförbund samt Ulf Eklund, Eklund Strategi Konsult AB

Resultat

Studenterna startade med faktainsamling kring hur griparmen bör fungera och fick den senaste robotmodellen demonstrerad för sig. Därefter startades arbetet med att skapa en griparm till roboten. Totalt har ett 50-tal personer varit involverade i utvecklingen av griparmen och den parallella utvecklingen av själva roboten. Thomas Eriksson berättar att projektet har inneburit mycket givande kontakter med alla projektdeltagare, både lärare och studenter.



● www.realisator.se

– Projektet har gett oss större insikt i hur mycket arbete det är att bygga en griparm till en brandbekämpningsrobot. Många av studenterna är mycket duktiga och det kan helt klart bli aktuellt med framtida rekryteringar och ett fortsatt samarbete, menar Thomas Eriksson på AB Realisator.

– Vi har varit tre studentgrupper som samarbetat kring bygget av robotarmen vilket gjort att synkning och kommunikation mellan oss varit en utmaning, men enormt viktigt för resultatet. Det har varit mycket lärorikt att få komma på lösningar, testa och prova att det fungerar tycker studenterna Fredrik Larsson och Johan Bodin.



Omvärldsbevakning med hjälp av effektiva nätverk

Eskilstuna ElektronikPartner "EEPAB" strävar ständigt efter att skapa en effektiv produktion och ser sig mer som ett kunskapsföretag än ett tillverkningsföretag. Företagets mål är att leverera design- och konstruktionslösningar som är smartare och mer kostnadseffektiva än konkurrenternas. Att alltid hitta det mest effektiva sättet att gå från idé till färdig produkt är ett arbetssätt som gynnar både företaget och dess kunder.

Syfte & Mål

Företaget samarbetar redan idag nära akademien, med både studenter och forskare. Högskolan används också



Mikael Joki, VD och Hans Rosén, produktutveckling på EEPAB samt Anders Martinsen, Paula Nolander och Håkan Mattsson från Mälardalens Högskola.

som resurs till företagets egen personal när behov av skräddarsydda utbildningar uppstår.

– För att säkra vår position på marknaden måste vi ligga ett steg före alla andra, annars kan vi inte vara säkra på att förbli kundernas förstahandsval. Utan spetskompetens når vi inte våra mål och vår styrka ligger i starka nätverk, där vi är aktiva spelare både regionalt och nationellt, berättar Mikael Joki, VD för EEPAB.

Företaget arbetar nu med en ny produktidé och vände sig till projektet för att få hjälp med omvärldsbevakning

– Det är alltid spännande att få vara med och omsätta teoretiska kunskaper till verklighet samt att följa förvandlingen till en efterfrågad innovativ produkt, menar Håkan Mattsson vid Mälardalens Högskola.

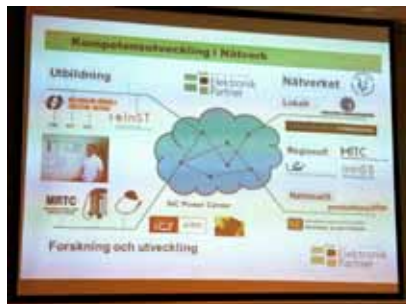
av olika teknik- och applikationsområden, inom vilka den nya produktiden ska utvecklas. Det rör sig dels om generella elektriska och elektroniska lösningar, dels om ett antal specifika lösningar och tillämpningar.

Resultat

Håkan Mattsson, lärare på Akademin IDT vid Mälardalens högskola, blev intresserad av det ovanliga och "kluriga" projektet och åtog sig uppdraget. Av affärsstrategiska skäl gäller sekretess kring de tekniska lösningarna. Sekretessen omfattar både de aktuella frågeställningarna kring produktiden och de slutsatser som forskningen resulterat i.

Åtskilliga möten mellan forskaren och

företaget kommer att äga rum framöver för att diskutera innehållet i den konfidentiella pärm som överlämnades till företaget.



● www.eepab.com



Produktutveckling med fokus på innovation och design

Perfect Sit of Sweden AB i Nyköping, utvecklar och säljer produkter för ryttare och hästar. För ryttare är hållningsvästen Perfect Shoulder, företagets mest framgångsrika produkt hittills och siktet är inställt på internationell expansion.

Syfte & Mål

Karin Bjärle, VD för PS of Sweden önskade vidareutveckla hållningsvästen för att passa en ny specifik målgrupp. Studenten Hanna Swärd, som läser produkt-design vid MDH och ridit sedan barnsben, passade som hand i handske för uppdraget.

Resultat

Arbetet inleddes med utvärdering och test av befintlig väst. Ett antal kvalitativa djupintervjuer med bl a sjukgymnaster och respondenter från den tilltänkta målgruppen genomfördes. Den befintliga modellen förbättrades vad gäller materialval och framför allt utvecklades västens konstruktion och funktion. Slutligen togs en ny prototyp fram.



Hanna Swärd, civilingenjörsprogrammet Innovation och Produkt-design, Karin Bjärle, PS of Sweden.



Samarbetet mellan PS of Sweden och Hanna kommer att fortsätta framöver med nya spännande projekt. Karin Bjärle har i oktober 2013 nominerats till Svenska uppfinnareföreningens pris "Årets kvinnliga uppfinnare".

● www.psofsweden.se

– Eftersom jag har läst modedesign tidigare och nu utbildar mig inom produktutveckling kändes det här projektet helt rätt. Det är verkligen bland det roligaste jag har gjort, berättar Hanna.

– Det här är ett jättebra projekt som gett fin kontakt med högskolan. Matchningen med Hanna kunde inte ha blivit bättre. Vi har verkligen kunnat fokusera på innovation och utveckling, berättar Karin Bjärle, VD PS of Sweden.



Produktutveckling med hunden i fokus

RK ProDog erbjuder produkter och tjänster med fokus på hundar. Grundarna Rose-Marie Emery och Ann-Louise Lindblom har mångårig erfarenhet av allt från uppfödning och hunddagis till kurser, utbildningar och utställningar. Företaget har utvecklat en hopfällbar transportbur för hundar (Top Crate), som går på hjul. Under 2011 tog företaget in konsultkompetens för att vidareutveckla produkten. Dels för att hitta nya materiallösningar, dels för att utveckla nya funktioner som efterfrågats av kunderna. Detta resulterade i ett förslag som visade sig vara både tungt och dyrt att tillverka.



En transportbur som utvecklades i samarbete med studenter från Linköpings universitet.

Syfte & Mål

RK ProDog kontaktade därför Kompetens för Tillväxt för att få hjälp. En grupp blivande civilingenjörer vid Linköpings universitet tog sig an uppdraget, inom kursen Design- och produktutveckling. Totalt arbetade ett drygt 10-tal studenter med uppdraget att vidareutveckla Top Crate. Målet var att studenterna skulle utveckla en ny prototyp av transportburen. Den befintliga konstruktionen behövde göras lättare och ett antal förbättringar behövde tas fram; antalet bäddar, hjulupphängningen, handtagen och den allmänna designen. Syftet var även att, återigen, se över materialvalet för att kunna sänka burens produktionskostnader.

Resultat

Arbetet inleddes med ett gemensamt möte där nuläge och önskat läge diskuterades. Efter några veckors arbete



Rose-Marie Emery från RK ProDog omgiven av japanska spetshundar som hon föder upp.

genomförde studenterna en vetenskaplig undersökning där företagets uppfattning och associationer kring exempelvis design, material och profilering kartlades.

– Det var, för mig, ett helt nytt och spännande sätt att samla in underlag för det fortsatta arbetet, tycker Rose-Mary Emery.

Studenternas arbete

resulterade i en ny prototyp, skapad i ett lättare material samt ett antal designförbättringar.

● www.rkprodog.se

– Vi är mycket nöjda med studenternas prestation och den nya prototypen. Nästa steg blir att skapa tillverkningsritningar och starta produktion av den utvecklade hundburen. Det har varit både inspirerande och lärorikt att samarbeta med studenter för de har nya och intressanta infallsvinklar. Studenterna var verkligen engagerade trots att ingen hade någon direkt hunderfarenhet sedan tidigare. De till och med besökte en hundutställning för att se hur det går till i verkligheten, berättar Rose-Mary Emery.



Kommunikationsplan för nätverkande

Cesium har rötter från tidigt 1900-tal då företaget Katrineholms Cementgjuteri bildades och producerade betongrör. På 60-talet grundade ägaren Jack Gustavsson även Cesium AB, som idag är en ledande leverantörer inom mobila säkerhetsvalv, dörrar och förråd, certifierade enligt europeiska säkerhetsstandarder.



Syfte & Mål

Hans Wallin, marknad och försäljning, hade önskemål om att hitta vägar för att förbättra samarbetet inom deras existerande nätverk. Såväl för att sprida den egna kompetensen som för att få del av andra nätverksaktörers kunskaper. I dagsläget deltar elva företag i ett hårt nischat nätverk som på olika sätt är kopplat till avancerad explosivämnesteknik. Företagen arbetar på en exportinriktad, global marknad och alla ser både nytta



Hans Wallin, Cesium

och vinst med att samarbeta, framför allt genom att många är mycket erfarna specialister.

Adis Sibic, student vid Mälardalens Högskola tog sig an uppdraget att skapa en kommunikationsplan för Cesium AB och dess nätverk.

Resultat

Adis inledde arbetet med att undersöka

förutsättningarna genom att intervjua de olika aktörerna. Resultatet visar att engagemanget och deltagarnas inställning är central för att ett strategiskt nätverk ska nå framgång. Så länge deltagarna ser att samarbetet ger resultat för det egna företaget är det inte svårt att skapa engagemang, konstaterar Adis. Däremot om resultaten



Adis Sibic, student vid Mälardalens Högskola

tenderar att dra ut på tiden är det svårare att behålla intresset. Med detta i åtanke blir det viktigt att sätta

både kort- och långsiktiga mål för nätverket. De snabba resultaten kan engagera och inspirera deltagarna till att fortsätta arbetet mot de långsiktiga målen.

● www.cesium.se

– Med facit i handen ska vi alla i nätverket agera tillsammans i vårt erbjudande till kunderna. Vi ska även marknadsföra oss gemensamt och se till att generera order till varandra. Vi har lång erfarenhet av att samarbeta med akademien och det har varit mycket trevligt och lärorikt att välkomna Mälardalens Högskola till vår verkstad, tycker Hans Wallin.



Ortosia tog steget till en ny logotyp och grafisk profil

Ortosia Chring AB startade 1998 med visionen att underlätta människors vardag genom förebyggande egenvård. Många har problem med värk i fötter eller andra smärtor relaterade till fötterna. Företaget fokuserar därför på att hjälpa kunderna genom ortopediska skoinlägg som nu helt produceras med digital teknik.

Syfte och Mål

De tre delägarna med Rickard Granander i spetsen ville ha hjälp med företagets logotyp. Den upplevdes som svårkopplad till verksamheten och önskemålet var att tydligare lyfta fram företagets ledord; personlig, transparent och högkvalitativt, i det grafiska uttrycket. Massih Naisan, som studerat Informativ Illustration vid Mälardalens Högskola, tog sig an uppdraget att förnya Ortosis grafiska profil och skapa en logotyp (designelement och typsnitt) samt en ny grafisk manual.



Rickard Granander, Ortosis och Massih Naisan, student vid Mälardalens Högskola.

Resultat

Efter diskussioner kring förväntningar, företagets primära målgrupper samt konkurrenter tog Massiah fram



olika skissförslag. Arbetet har fortlöpt med regelbundna avstämningar och möten. Den nya logotypen kopplar tydligt till verksamheten genom designelementet, en stiliserad fot, som förmedlar känslan av både dynamik och formgivning. Även typsnittet har valts för sitt moderna, seriösa och dynamiska utseende.

● www.ortosis.se

– Det har varit både enkelt och trevligt att samarbeta. Leveranstiden är lite längre vid studentprojekt men det lugnare tempot har gjort att resultatet fått växa fram, vilket fungerat bra i det här projektet. Nu håller vi på för fullt med att implementera den nya grafiska profilen i allt vårt material, berättar Rickard Granander, Ortosis.

– Uppdraget har varit både intressant och roligt. Företaget har varit djupt involverade under hela projektiden och samarbetet har fungerat mycket bra, tycker Massiah Naisan (bilden).





Konsten att kommunicera på rätt sätt

Viaduct bygger lösningar för elektronisk kommunikation mellan kunder och leverantörer. Huvuddelen av företagets verksamhet består av de egenutvecklade, web-baserade IT-koncepten Edionet™ och Readyonet™.

Syfte & Mål

Viaduct ville nå fler potentiella kunder genom ett mer säljande marknadsmaterial. Ett annat mål var att förbättra företagets informations- och användarmanualer. Både befintliga och nya kunder måste tycka att det är enkelt att använda företagets tjänster. Sammanfattningsvis behövde en stor mängd tekniska fakta presenteras på ett lättillgängligt sätt. Budskapet behöver nå fram oavsett om målgruppen är tekniskt erfaren, eller en



Annika Persson, student och Ann Nyström, VD Viaduct.

helt vanlig konsument. Företaget behövde även skapa rutiner och processer för hur informationsma-

teriet ska uppdateras och distribueras, allt eftersom produkterna utvecklas. Annika Persson och Johanna Vaher vid Mälardalens Högskola delade på uppdraget. Annika fokuserade på kommunikation mot kunder, i form av Nyhetsbrev och Johanna arbetade fram nya manualer samt instruktioner.

Resultat

Resultatet blev ett nyhetsbrev, i en smidig och tilltalande förpackning. Genom nyhetsbrevet kan Viaduct



Johanna Vaher (student)

nu nå alla sina kunder med information om nyheter och uppdateringar. Annika valde en design där text och form följer kända principer för hur information bör presenteras. För manualer och instruktioner blev Johannas förhållningssätt minimalism. Resultatet blev en enkel nybörjarinstruktion och för de som använder programmet mer sällan sammanställdes en "lathund". När de nya instruktionerna testades på befintliga kunder och användare blev reaktionerna positiva med kommentarer som "vad mycket mer det går att göra med programmet". Många hade hittills inte använt produkterna till dess fulla potential.

● www.viaduct.se

– Vi var först tveksamma till att delta i Kompetens för Tillväxt, eftersom vi är ett litet företag med begränsade resurser, men det här blev jättebra! Studenterna har arbetat självständigt och levererat det vi behövde, tycker Ann Nyström, VD Viaduct.

– Vi är mycket nöjda med samarbetet och det är roligt att se att våra insatser kommer till konkret nytta hos Viaduct, tycker Annika och Johanna.



Hur hanteras bäst personuppgifter i en mobilapplikation?

Det är viktigt att stödja sina kunder var de än befinner sig. Frontreport AB har utvecklat en mobil tjänst med samma namn där företag kan be sina egna kunder om feedback, tips och förfrågningar via en applikation för smartphones.



Håkan Askengren, Frontreport och Marlene Lundgren, student vid MDH samt egenföretagare

Kundernas återkoppling – som kommer in med text, bild, position och kontaktuppgifter – kan företaget sedan enkelt följa upp. En smart funktion är att konsumenten även kan vara anonym. På det sättet fungerar appen även som en neutral mö-

tesplats mellan företaget och kunderna. Många människor känner att de vill bidra, men vill undvika personlig exponering. I Frontreport kan konsumenterna lämna omdömen och feedback direkt till företaget istället för att publicera dem på exempelvis sociala medier.

Frontreport ger en ny möjlighet för företag att utveckla och förbättra verksamheten tillsammans med sina kunder.

– Vår vision är att alla kan bidra till en positiv samhällsutveckling på ett enkelt sätt. Vi tar vara på kraften i människors vilja att hjälpa till. Frontreport erbjuder en ny kommunikationskanal och ett effektivt verktyg för att fånga in nyheter, idéer, förslag eller dagsfärska problem i vardagen, säger Håkan Askengren, grundare av Frontreport AB.

Syfte & Mål

Frontreport anmälde intresse för att medverka i projektet och önskade svar på ett antal viktiga frågor: Hur ska Frontreport förhålla sig till gällande lagar och skydda personuppgifterna både inom Sverige och i ett internationellt perspektiv? Hur ska företaget utforma en policy för att på bästa sätt informera användarna som registrerar sig om vad som gäller?

Resultat

Marlene Lundgren, själv företagare, som samtidigt studerar International Business Management vid MDH blev genast intresserad och gav sig i kast med uppdraget. Hon startade med att studera och analysera aktuella regelverk. Därefter jämförde Marlene med hur några större bolag, både svenska och internationella, tillämpar personuppgiftslagen (PUL) i sin verksamhet. Arbetet resulterade i ett antal rekommendationer kring hur Frontreport bör behandla personuppgifter samt på vilket sätt Frontreport AB bör informera sina användare om hur personuppgifterna används.

● www.frontreport.com



– Arbetet har varit väldigt utvecklande och lärorikt, både för mig som konsument och i min roll som företagare. Det har gett nyttiga erfarenheter som är användbara både i nuläget och för framtiden. Det har varit en riktig utmaning som lärt mig mycket om mina egna förmågor, tycker Marlene Lundgren.



Web Parser för informationshämtning till Cleaning Services

Cleaning Services bedriver förvaltning och handel med fastigheter. De utför även fastighetsrelaterade tjänster såsom städverksamhet, hem- och flyttstädning, försäljning av hushållsnära och andra relaterade servicetjänster.



Adam, Malte och Dan på Cleaning Services.

Syfte & Mål

Företaget hämtar information från olika webbplatser och använder den som viktig input i sin marknadskommunikation. De kände behov av en webbapplikation som automatiskt hämtar information från olika källor utan att informationen lagras flera gånger.

Resultat

Studenten Markus Tengan vid MDH åtog sig uppdraget som bestod i att studera och testa olika sätt att använda API och webbparsing, för inhämtning av information från relevanta webbplatser. Målet var även hitta en lämplig metod för att hindra duplicering av insamlade data. Applikationen ska istället försöka känna igen när den hämtar in data som påminner om redan befintlig data. Cleaning Services vill nämligen undvika att information som redan har "parsats", läggs till i databasen ännu en gång.

Arbetet inleddes med att analysera företeelsen parsing (informationstolkning). Markus studerade tre olika programspråk som kan används för parsing; C# (C-sharp), PHP och Python. Två olika tillvägagångssätt analyse-

rades; Curle (metod för att läsa Ajax) och en annan metod som ännu inte är vedertagen och därför saknar namn. Det var ganska komplicerat att hitta relevant information och en del svårigheter kantade arbetets väg. Baserat på analysfasen valdes språket PHP för parsingen och resultatet blev

över förväntan. En fungerande applikation som hämtar över 5000 "parsings" i veckan och kan översätta dessa i text som PDF-fil. Företagets ledning är mycket nöjda och har anlitat Markus för ytterligare uppdrag.

● www.cleaningservices.se

– Markus har på ett otroligt professionellt sätt bidragit i vår tillväxtfas genom att hjälpa oss realisera idéer vi aldrig hade kunnat genomföra annars. Under projektets gång har han varit mycket tillmötesgående och använt sin spetskompetens för att råta ut våra frågetecken och lösa komplexa utmaningar. Vi fick definitivt hjälp av rätt person, tycker Dan Laino, Cleaning Services.

– Det har varit riktigt kul och vi arbetar redan med flera nya lösningar. Jag har rekommenderat projektet till andra studenter för det ger så mycket och man lär sig mer genom att arbeta med riktiga företagsuppdrag, säger Markus Tengan.



Interaktivt verktyg för säkerhetsutbildning



Sven Bergström, VD Spindelfin AB och Markus Tenganhamn, student vid MDH.

Spindelfin AB erbjuder konsultuppdrag inom säkerhetsbranschen och arbetar med skydd mot stöld, inbrott och brand, för att uppnå ökad trygghet och säkerhet.

– Uppdraget vi behövde hjälp med var avancerat och jag sökte kompetens bland etablerade konsulter. Att en student skulle kunna lösa uppdraget, hade inte ens fallit mig in. Informationen om Kompetens för Tillväxt, lades därför åt sidan när den kom, men efter möte med Mälardalens Högskola beslöt vi oss för att göra en chansning. Årligt talat hade vi inte några större förväntningar, berättar Sven Bergström, VD Spindelfin.

Syfte & Mål

Företaget behövde hjälp med att hitta nya arbetssätt kring säkerhetsutbildningar och problemet bestod i att elever som vill kvalificera sig för att installera larm-system testas genom formulär med flervalsfrågor. Det mäter inte elevernas reella kunskaper och kan resultera i att personer klarar utbildningen, men ändå inte har

tillräcklig kompetens för att tillämpa kunskaperna på acceptabel nivå. Uppdraget bestod i att utveckla ett nytt system som testar att eleverna verkligen kopplat sitt uppdrag till den faktiska arbetssituationen. Efter Svens första möte med studenten Markus Tenganhamn, Datavetenskapliga programmet på MDH visste han direkt att Spindelfin hade hittat rätt.

Resultat

Det skriftliga provet har nu ersatts av ett interaktivt verktyg där eleverna placerar ut enheter på en ritning över en lokal, genom en smidig ”drag and drop-lösning”. Systemet analyserar sedan automatiskt användarens placering av enheterna och visar om användaren har placerat enheterna rätt eller fel. Verktöget hanterar fler interaktiva frågor i kombination med vanliga textfrågor. Upplägget ersätter helt det nuvarande systemet. Det fina är att funktionerna som används även kan anpassas till andra områden som exempelvis sport, strategi och vård.

● www.spindelfin.se

– Jag är mycket nöjd med resultatet och är glad över att ha lärt känna Markus. Vi kommer att fortsätta vårt samarbete även efter projektets slut, berättar Sven Bergström.

– Det har varit ett mycket givande uppdrag där jag lärt mig nya saker och fått prova mig fram tills vi hittade det rätta upplägget. Jag är glad över att ha deltagit i projektet för det har gett mig erfarenhet att möta uppdragsgivare, stärkt mitt självförtroende och utvecklat min kompetens, berättar Markus Tenganhamn.



Jämförande kostnadsanalys för NYCOPAC

NYCOPAC AB utvecklar och designar bland annat returemballagesystem som ska vara hållbara, returbara och kunna ersätta engångsemballage. Företagets produkt, NYCO Sleeve, är en hopfällbar pallcontainer som består av lock och tråg i vakuumformad plast samt en krage i ett starkt honey comb-material*. Pallboxen används framför allt inom fordonsindustrin samt hos butiks- och varuhuskedjor, vilka båda har kontinuerliga varuflöden.

Syfte & Mål

Företaget behövde hjälp med att identifiera beslutsfaktorer vid val av emballagesystem inom tillverkningsindustri, särskilt med hänsyn tagen till miljöfaktorer. Mattias Lindahl, som forskar och undervisar i miljöanpassad produktutveckling vid Linköpings universitet, kontaktades. Målet var att ge NYCOPAC underlag som kan användas både vid intern affärsutveckling och vid kundkommunikation.

Resultat

Mattias inledde med en övergripande analys av tidigare gjorda studier på området. Därefter lämnade han över till studenterna Johan Selin och Martin Sundberg som tog projektet vidare i form av ett examensarbete. Båda har arbetat inom lagerverksamhet och var mycket bekanta med problemställningen. De jämförde engångs- och returemballage genom analysmetoderna livscykelkostnadsanalys och livscykelanalys. Emballagen analyserades med utgångspunkt från en potentiell kunds emballageflöde och bland annat besöktes det aktuella företaget. Studenterna skapade även en kalkylator för att genomföra de aktuella beräkningarna. Resultaten visar att enligt EU:s avfallshierarki är produkten NYCO Sleeve miljömässigt ett steg i rätt riktning. Återanvänd-



Hans Wachtmeister NYCOPAC, Johan Selin och Martin Sundberg, Linköpings Universitet samt Gusten Bergmark, NYCOPAC

ningsbara alternativ är enligt hierarkin generellt sätt bättre än alternativ som går både till material- och energiatervinning. Dagens lösning med plastfilm är ett icke återanvändningsbart alternativ och därmed sämre. Detta visar även studenternas analys i rapporten.

● www.nycopac.com

* Namnet kommer från bikakor, vars mellanlager av håligheter gör materialet styvt, lätt och tåligt.

– Resultatet är mycket intressant och vi har fått precis det vi behövde. Betydelsen av fyllnadsgrad, transportkostnader och emballagets livslängd blev tydligare än förväntat. Vi är imponerade av studenternas kompetens och tacksamma för möjligheterna som Kompetens för Tillväxt har gett oss, säger Gusten Bergmark, VD och Hans Wachtmeister, försäljningschef på NYCOPAC AB.

– Det har varit riktigt intressant att få omsätta våra kunskaper i verkligheten. Vi har fått stort engagemang från NYCOPAC:s medarbetare vilket har hjälpt oss mycket, berättar Johan och Martin.



Investeringsunderlag för Sundbyholms Slott AB



Sundbyholms Slott AB erbjuder restaurang-, hotell- och konferenstjänster till företag och privatpersoner. Eric Johansson och Christin Widerberg är andra generationens ägare och driver anläggningen, belägen vid Mälarens strand.

Syfte & Mål

Ägarna står inför ett beslut om att investera ytterligare i bolaget och utvidga verksamheten, eller inte. De vände sig till projektet för att få hjälp med beslutsunderlag och Elena Hallin, magisterstudent i företagsekonomi, tog sig an uppgiften. Syftet var att få svar på frågorna:

- Hur ser dagens marknad ut - konkurrenser, kunder och trender?
- Hur har det gått för andra svenska aktörer inom samma marknad?
- Vilka möjligheter och risker finns med ytterligare investeringar i verksamheten?
- Vilka faktorer bör beaktas vid en sådan investering?
- Vad bör bedömningen grundas på?
- Vad har företaget för interna styrkor och svagheter i dagsläget och hur kan externa faktorer inverka på investeringen, nu och i framtiden?

En investerings- och konsekvensanalys gjordes för att erhålla ett bra beslutsunderlag för huruvida en investering kommer att vara lönsam eller inte.

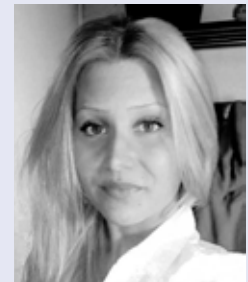
Resultat

Resultatet skulle primärt vara ett förberedande beslutsunderlag. Kalkylen upprättades därför med payback-metoden som är enkel och fokuserar på den tid det tar att få tillbaka satsat kapital. Hänsyn togs även till skattemässiga konsekvenser och en uppskattad kalkylränta. Eric och Christin är mycket nöjda med rapporten och anser att de kommer ha stor nytta av resultatet.

● www.sundbyholms-slott.se

– Elena har vänt och vridit på problemställningen och resultatet är både intressant och givande. Utifrån våra behov var detta precis vad vi efterfrågade, säger Eric Johansson, VD Sundbyholms Slott AB.

– Mitt uppdrag har varit väldigt intressant. Att få arbeta med ett verkligt företagscase, vars resultat förhoppningsvis kommer till användning för uppdragsgivaren, har varit väldigt roligt, berättar Elena Hallin, student vid Mälardalens Högskola (bilden).





ABC – en aktivitetsbaserad kostnadskalkyl

Wedholms grundades redan år 1879 och producerar mjölkkyltankar. Produktutbudet består idag av ett antal grundmodeller med stora möjligheter till kundanpassning. Kunderna finns främst i Sverige och Europa men även andra delar av världen.

Syfte & Mål

Uppdraget bestod i att ta fram förslag på en ABC-baserad självkostnadskalkyl för Wedholms mjölkkyltankar och genomfördes som ett examensarbete vid Linköpings universitet. Sandra Johnsson och Per Lundqvist, blivande civilingenjörer vid institutionen för ekonomisk och industriell utveckling, tog sig an uppdraget. Målet var att bekräfta att befintlig kostnadskalkyl är helt tillförlitlig, alternativt hitta en ny modell som kan ge ännu bättre översikt av produktionskostnaderna.

Resultat

Studenterna analyserade befintlig modell samt tog fram ett förslag på en ny kostnadskalkyl baserad på metoden Activity Based Costing (ABC). Resultatet visar att beräkningarna som togs fram enligt den nya modellen inte skiljer sig markant från de kostnader som företagets nuvarande kalkyler ger.

● www.wedholms.se



Bakre raden, från Wedholms: Kenneth Larsson, Sören Larsson, Per-Jakob Edström, Bengt Andersson och Magnus Axelsson. Främre raden, från Wedholms: Stefan Nilsson, Ann Yrvehed samt studenterna Sandra Johnsson och Per Lundqvist.

– Vi är mycket nöjda med studenterna och deras insats. Vi kommer nu att se över kalkylerna för alla våra produkter, berättar Per-Jakob Edström, ansvarig för eftermarknad på Wedholms.

– Det har varit jätteroligt att arbeta med Wedholms. Vi har fått lära oss hur allt fungerar i verkligheten och alla har varit mycket hjälpsamma och verkligen försökt göra allt för att vi skulle lyckas med arbetet, tycker Sandra Johnsson och Per Lundqvist.



Reflektioner från projektet

Projektledaren har ordet

Marina Andersson, projektledare,
Östsvenska Handelskammaren:

I projektets början besökte styr- och arbetsgruppen Bryssel och Dr. Sven Schade som arbetar med Innovationsfrågor inom EU. Han var övertygad om att vi gett oss in i ett omöjligt projekt och att samarbetet skulle kollapsa. Framför allt beroende på att vi partners har olika uppdrag och mål, men tänk så fel han hade, berättar Marina med ett skratt.

Visst, projektet har varit en spännande utmaning med matchningsfrågor i olika former men det har gått över förväntan. Arbetet har flutit på och projektet har, på många olika sätt, knutit oss partners närmare varandra.

Det fanns verkligen behov av att skapa en arena där företag i Sörmland och akademien kan mötas. Dessutom har det varit enormt bra att samla de organisationer som arbetar för och med företag. Vi har lärt känna varandras verksamhet och vet nu vem vi ska hänvisa företagen till, beroende på vilka frågor de har. Det känns riktigt bra att

”Det fanns verkligen behov av att skapa en arena där företag i Sörmland och akademien kan mötas.”



Fotografier på detta uppslag: Malin Olsson

vi har bidragit till att bygga en gemensam plattform för Sörmland.

– Den största lärdomen från projektet är utan tvekan att grunden för all form av framgång inom det här området är samarbete, menar Marina. Det är viktigt att vi gör rätt saker som gynnar de små och medelstora företagen i regionen för att främja tillväxt och utveckling. Projektet slutar nu, men vi har visat vägen till etablerade tjänster på respektive akademi. Handelskammaren har dessutom fått förtroendet att ansvara för administreringen av Tillväxtverkets affärs- och internationaliseringscheckar för små och medelstora företag i Sörmland och det arbetet fortsätter även under 2014, avslutar Marina.



Reflektioner från projektet

Våra kompetensleverantörer – Linköpings universitet (LiU)

Emma Hanson, Näringslivskoordinator Katrineholm/Norrköping, InnovationskontorEtt, LiU:

Emma har varit LiU:s representant i projektets arbetsgrupp med ansvar för att matcha företagsuppdrag med passande kompetensleverantörer på LiU. Hon konstaterar att den största utmaningen ligger i att definiera uppdraget och att sedan matcha det till rätt forskare eller student.

– Det ligger mycket fingertoppskänsla i matchningen och det är även viktigt att man är överens om förväntningarna på tidplan och innehåll, menar Emma.

– Samarbetet har fungerat mycket bra och det var även klokt att valet föll på Sörmlands län som pilot. Ganska många av företagen som deltagit i projektet har aldrig tidigare samarbetat med akademien. Kompetens för Tillväxt har skapat en välbehövlig arena och jag hoppas verkligen att vi kan hålla i och fortsätta samarbetet, även efter projektet. Det behövs en plattform för företagsstöd i Sörmland med regelbundna träffar för samordning, koordinering och långsiktighet i arbetet, tycker Emma.



David Otterborg,
VD för Spetsa



Emma Hansson, Näringslivskoordinator vid Linköpings universitet

David Otterborg, VD för Spetsa AB som ägs av Linköpings Universitet via holdingbolag:

Lite förenklat kan man säga att Spetsa har övertagit stafettpinnen från Emma Hanson på InnovationskontorEtt, när uppdraget har konkretiserats. Spetsa fungerar ungefär som en "arbetsgivare" för studenter och forskare när de genomför externa uppdrag.

– Generellt har studenters och forskarnas intresse för att medverka i företagsuppdrag varit bra. Men ibland kan det, framför allt på forskarsidan, vara svårt att hitta utrymme i kalendern.

Vi har även lärt oss att mindre och medelstora företag som inte arbetat med akademien tidigare är ganska ovana beställare, menar David. Han konstaterar att projektet har blivit en start för många av företagen och han både hoppas och tror att många av dem kommer att jobba vidare med akademien, nu när de har en etablerad kontakt.



Reflektioner från projektet

Våra kompetensleverantörer – Mälardalens Högskola (MDH)

Paula Nolander, projektledare vid Enheten för Externa Relationer (EER), Mälardalens Högskola:

Paula har varit en av MDH:s representanter i arbetsgruppen sedan 2012. Hon tycker att Kompetens för Tillväxt har varit bra för alla parter. Studenterna får komma ut i verkligheten och arbeta med skarpa uppdrag och företagen får konkret hjälp i verksamheten.

– Projektet har varit en dörroppnare till högskolan för många små och medelstora företag, som aldrig, eller i mindre omfattning, har samarbetat med oss tidigare, berättar Paula.

Sedan 2010 driver MDH Tillväxtmotorn, ett program som erbjuder företagsledare att utvecklas med stöd från erfarna företagsledare och experter inom affärsutveckling. Ett antal av företagen som medverkat i Tillväxtmotorn fick även upp intresset för, och valde att delta i, Kompetens för Tillväxt. På det här sättet har spännande synergier skapats och företagen har fått möjlighet till ytterligare akademisk hjälp i sin verksamhet.

Vi har lärt oss betydelsen av att "paketera" den här typen av

samarbete. Både för att sälja in det internt inom högskolan till lärare och studenter, men också för att nå ut till företagen på ett bra sätt. Det är även viktigt med tydliga processer för alla parter i projektet, både arbetsgrupp och deltagare. Vidare är det betydelsefullt att både uppdragsbeskrivning och parternas förväntningar är väl utarbetade. Tidsperspektivet är en utmaning eftersom företagen helst vill ha allt klart "igår". Samtidigt vill de, och behöver, lägga upp uppdragen efter företagets cykler medan akademien måste ta hänsyn till tidsram för kurser, ex-jobb mm och har på så vis mindre flexibilitet.

Inom MDH arbetar vi med att ta med oss lärdomar från projektet och implementera dem i andra projekt. Antalet kontakter har ökat tack vare projektet, dels mellan mig och mina kollegor på EER och akademierna, dels med andra aktörer i Sörmland och våra motsvarigheter på LiU. En annan fördel är att Kompetens för Tillväxt inte har varit så hårt nischat som många andra projekt. Uppdragen har varit av olika karaktär och inom olika områden vilket skapat en intressant bredd och mångfald. Jag kommer att sakna projektet och hade hoppats på en fortsättning, avslutar Paula.

Foto: Malin Olsson





Reflektioner från projektets styrgrupp

Bengt Assarsson, fd styrelseordförande i Östsvenska Handelskammaren och styrgruppens ordförande fram till maj 2013.

Styrgruppen har primärt haft en granskande och kontrollerande roll med ansvar för att prioritera bland alla företag som velat delta i projektet.

– I stora drag har projektet fungerat bra. Styrgruppens mål har varit att säkra bredden och lämpligheten hos målföretagen samt se till att grundkriterierna följts. (Max 250 anställda, tillväxtpotential samt att företaget har tillräckligt med resurser och kapacitet för att sökt belopp ska kunna leda till resultat.) Vi har även tryckt på om att uppdragen ska färdigställas i rimlig tid.

För framtida samarbeten betonar han vikten av att representanter, från båda akademiernas beslutandenivå, finns med i styrgruppen. För den här typen av projekt är det viktigt, att redan från start, sätta en klar gemensam målbild för samtliga partners. Den största utmaningen initialt, var att hitta passande företag. Sedan var det matchningen av akademiska och praktiska krav samt att hålla en rimlig tidplan för företagen.

– Efter ungefär ett år började arbetet fungera riktigt bra och nu när projekttiden tyvärr löper ut, är det som ett väloljat maskineri. Vi kan konstatera att samarbeten mellan företag och akademi inte bör drivas i projektform utan med ett mer permanent upplägg som inte kostar företagen allt för mycket att utnyttja. En annan

”Vi kan konstatera att samarbeten mellan företag och akademi inte bör drivas i projektform utan med ett mer permanent upplägg som inte kostar företagen allt för mycket att utnyttja.”



lärdom är att administrationen av den här typen av EU-finansierade projekt kostar på tok för mycket relativt det faktiska utnyttjandet och resultatet.

– Den största nyttan och glädjen med projektet är att ett antal mindre och medelstora företag i Sörmland fått pröva på att använda akademisk kompetens, som kan hjälpa dem att utveckla verksamheten, avslutar Bengt.



Reflektioner från projektet – styrgruppen

Catharina Frändberg, ansvarig för näringsliv och arbetsmarknad, Regionförbundet Sörmland:



Under hela projektets gång har Catharina varit Regionförbundets Sörmlands representant i styrgruppen. Utifrån Regionförbundets mål och synvinkel anser hon att Kompetens för Tillväxt varit ett mycket lyckat projekt.

– Det har varit välorganiserat och alla partners har samarbetat på ett utmärkt sätt. Vi ser också att samtalsklimatet mellan alla involverade har utvecklats och

förbättrats, konstaterar Catharina.

De företag som deltagit har fått hjälp med konkreta problem, och en företagsnytta, som många nog inte hade förväntat. En utmaning har dock legat i att få riktigt bra kvalitet på insatserna från kompetensleverantörerna. Vi har sett exempel på många bra studentinsatser men trodde nog att fler professorer och doktorander skulle vara intresserade av att medverka.

– Det här pilotprojektet får helt klart ses som en början till en mer permanent lösning. Samarbetet mellan näringsliv och akademi bör vara ett offentligt åtagande på något sätt, men i dagsläget är det oklart i vilken form det ska ske. Våra insatser gentemot företagen behöver synkas och vi ska titta vidare på hur projektet eventuellt kan ersättas med någon mer permanent variant av kompetenscheckar.

– Det som har dragits igång måste följas upp och vi ser stora fördelar i att arbeta vidare med dessa etablerade aktörer. Genom projektet har en fungerande arena skapats som vi kan ta avstamp ifrån, avslutar Catharina.

Ralph Lidberg, affärsrådgivare vid Almi Företagspartner, Stockholm Sörmland:

Ralph har varit Almis representant i styrgruppen under ett drygt år.

– Vår uppgift har varit att försöka bedöma att rätt företag valts ut och att rätt uppdrag genomförts. Kanske har vi inte alltid prickat hundra procentigt rätt och eventuellt borde vi ha gallrat ännu hårdare bland ansökande företag. Men jag är mycket nöjd med att vi har kopplat ihop ett antal sörmländska företag med akademien samt att de företag som deltagit har fått en bra vetskap om nyttan med de högskolor som finns i närområdet.

Andra positiva effekter är att vi projektpartners har närmare kontakt nu och att dialogen mellan akademien och oss aktörer inom företagsamhet, har förbättrats och utvecklats.

Vi har lärt oss att det krävs tid för att visa nyttan med institutioner som ger stöd till företagare samt att det tar tid för lärosäten och deras huvudmän att se samhällsnyttan.

Behovet av ett långsiktigt tidsperspektiv gör att det behövs ekonomiska ramar som inte är i projektform (dvs kortsiktiga). Långsiktigheten kan inte betonas nog mycket och om vi ska gå vidare i liknande verksamheter, krävs en tanke kring finansiering både från deltagande akademier, och oss företagsfrämjande organisationer.

– Ett utmaning i arbetet med att knyta akademien närmare företagen är att det inte alltid finns en tydlig ingång till akademierna. Från vår sida hoppas vi att Sverige närmar sig exempelvis Irland, där uppdraget att vara en tillgång för tillväxt och företagande, anses minst lika viktigt som utbildning och forskning, avslutar Ralph.





Möt Markus Tengan – studenten som startade eget

Markus läser sista året på Datavetenskaplig linje, med inriktning mot mjukvaruutveckling, vid Mälardalens Högskola (MDH). Nyligen startade han sitt första aktiebolag, Anveto AB, men entreprenörsbanan inleddes redan som 17-åring med en webshop för trolle-
lerirekvisita.

Han har helt klart entreprenörsblood i ådrorna, med en pappa som sålde egna bolaget till nya amerikanska ägare. Familjen flyttade med verksamheten till USA och bopåarna slogs ner i Houston, Texas. Här läste Markus på High School, därefter Computer Science och Business Accounting på Houston Community College. För tre år sedan bestämde han sig för att avbryta studierna i USA och bege sig tillbaka till Västerås för att läsa vid MDH.

Redan som 13-åring började Markus att programmera och göra hemsidor. Intresset för internet, web och programmering gjorde att företag nr 2 som han startade, fokuserade på webhosting. Tillsammans med en kompis drev Markus detta amerikanska bolag från 2009 och bolaget finns fortfarande kvar men kompanjonen är utlöst.

Under studierna på MDH fick han nys om projektet Kompetens för Tillväxt.

– En klasskompis tipsade min handledare om att jag var intresserad av, och kunde en del om, webparsing. Det blev starten till projektet åt Cleaning Services och sedan gick det av bara farten. Nästa spännande uppdrag gjorde jag åt Spindelfin, där vi utvecklade ett nytt interaktivt verktyg.



Markus tycker att båda projekten har lärt honom mycket och gett tillfälle att använda ny teknik och genomföra intressanta tester. Han köpte till och med en extra bok inom ämnet parsing, dvs konsten att hämta in information från relevanta webbplatser och bearbeta den.

– Arbetet med webparsing har gett mig många spännande affärsidéer. I mitt nya företag Anveto, kommer jag att arbeta med informationsinsamling från användare och genomföra användaranalyser. Kompetens för Tillväxt har gett mig ett bra kontaktnät och inblick i hur det är att arbeta med ”riktiga” företagskunder. Båda företagsuppdragen kommer att vara viktiga referenser för mig i det fortsatta arbetet, berättar Markus.

MDH nominerar Markus som kandidat till Östsvenska Handelskammarens stipendium Rising Star, som premierar unga talanger i regionen.

– Det var kul att få delta vid 100-årsjubileet med intressanta seminarier och jubileumsmiddag. Jag pratade med många olika företag och håller fortfarande kontakt med vinnaren, Sara Ångström, vid Linköpings universitet, berättar Markus.

Nu satsar han på att bli klar med sina studier vid MDH, en utbildning som han är mycket nöjd med.

På frågan vad han ska bli när han blir ”stor” svarar han:

– Jag vill driva mitt eget bolag och kunna leva på det. Sedan skulle det förstås vara jättekul om det blir något riktigt stort av det...



Vad kan vi lära av projektet?

Tanken med ett pilotprojekt är få erfarenheter för framtiden och därför har en oberoende utvärdering gjorts. Bland alla projektets deltagare har en enkätundersökning genomförts och resultatet baseras på 100 enkätsvar samt 12 fördjupade intervjuer. Syftet har varit att följa upp och analysera om uppsatta mål har nåtts samt att samla in erfarenheter och förslag på förbättringsområden. Svarsresultaten visar att Kompetens för Tillväxt har varit ett viktigt initiativ för att öka samverkan mellan akademierna och företagen. Projektet har:

- mött förväntningarna och gett ett unikt stöd
- uppskattats av alla inblandade parter
- varit en viktig faktor för att bredda kontakterna mellan akademier och företag men även akademierna emellan
- haft stor betydelse för att bygga ett nätverk i regionen
- fler nöjda företagare och studenter i projektets andra del

Självklart finns ett antal förbättringsområden och utvärderingen pekar på följande förbättringspotentialer:

- förtydliga vilka typer av stöd som företagare kan söka samt mer stöd och information till företagen
- förtydliga processen för samarbetsprojekt och motverka individberoende
- vidareutveckla och förenkla administrationen för akademier och företag
- förbättra samarbetet mellan akademier och företag genom fler projekt och möten
- skapa ett nätverk för akademier, näringslivsorganisationer och företag samt marknadsföra det brett i regionen
- säkerställ att kompetensen matchas mot uppdragen
- mer verklighetsförankrad undervisning på akademierna

Resultatet visar att de mest framgångsrika projekten mellan företag och akademi har haft:

- en tydlig vision från företagets sida om vad man vill åstadkomma
- rätt kompetens från akademien som förstår visionen och kan bidra
- en överenskommen uppdragsbeskrivning med tydliga mål
- täta avstämningar under genomförandet
- en tydlig slutrapportering gentemot målen

Projektet har alltså både ökat och fördjupat samarbetet mellan företag och akademierna. Företagen som deltagit i projektet inser värdet av att använda kompetens från akademierna och vill fortsätta att arbeta tillsammans. Det finns ett konkret behov av ett nätverk i Sörmland som kan ge fortsatt stöd och erbjuda en mötesplats mellan företag och akademierna.



Foto: Malin Olsson



Östsvenska Handelskammaren

ALMI
FÖRETAGSPARTNER

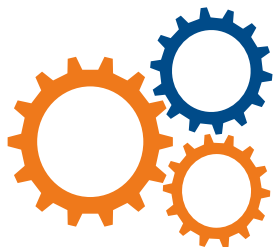
REGIONFÖRBUNDET
SÖRMLAND



MÄLARDALENS HÖGSKOLA
ESKILSTUNA VÄSTERÅS

InnovationskontorEtt
vid Linköpings universitet

www.kompetensfortillvaxt.se



Kompetens för tillväxt *i siffror*

Företag från Sörmlands 9 kommuner har deltagit

65 uppdrag har genomförts

25 forskare har deltagit i projektet

114 studenter har deltagit i projektet

24 av dessa studenter har startat eget företag

21 företag har påbörjat eller utökat sin internationalisering



Östsvenska Handelskammaren

www.ostsvenskahandelskammaren.se

En investering för framtiden



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden