

# Utän säljare – inga innovationer

Sverige hamnar i topp när EU mäter innovationsförmågan. Vi stoppar in mycket pengar i systemet, men skapar inte så många lönsamma företag som vi borde. Marianne Larsson vet vad det beror på.

**P**å Marianne Larssons visithort står det att hon är affärsrådgivare. Det står också att hon får saker att hända.

De senaste två åren har hon lotsat en dryg handfull idéer vidare från scratch mot kommersialisering under Mobile Heights Business Centers översende. MHBC är ett samarbete mellan de stora telekomföretagen i Skåne och går ut på att företagen ställer sina patent, koncept och idéer till förfogande för entreprenörer utifrån som vill skapa innovationer av dem. Kriteriet på en god innovation är en som kan omsätta minst 100 miljoner kronor, vara lönsam inom två år och har potential för 100 anställda. Kriterierna för de entreprenörer som får tillgång till företagens skattkammar är inte lika tydliga, men det är ett nåsöga de ska passera. Erfarenhet och drivkraft bör finnas med.

– Alla säger att när någon kommer med en god idé är det entreprenören som investerar och affärsrådgivarna tittar på, att ett bra team och en driven entreprenör är viktigare än en bra teknik. Men det är väldigt få som verkligen agerar utifrån det. Gjorde vi det skulle det se annorlunda ut.

Marianne Larsson hade tänkt bli forskare och läste till civilingenjör i kemi och bioteknik, men istället blev hon Alfa Laval's första trainee. Där jobbade hon i ett halvår på en teknikavdelning

innan hon för gott lämnade den sfären för att istället ägna sig åt marknadsföring, försäljning och affärsutveckling. – Försäljning var pest i min värld. Det var dammsugarförsäljare, folk som lurade lite del tekniken utgör och hur viktigt det är med försäljningen.

Efter femton år gick hon vidare och blev managementkonsult. Hon började snegla på Ideon, teknikparken i norra Lund där bra idéer från universitetet ska få hjälp att bli lönsamma företag. Hon tänkte att Ideon hade vuxit men att hon inte riktigt visste vad alla de här mätisniskorna gjorde. Blev det några bolag? Och så kom hon en dag med i juryn till Venture Cup där nya bolag tävlar med sina affärsplaner.

– Jag förstod två saker när jag satt där och läste affärsplaner. Ett: det här är jag bra på. Två: Bara ungefär en av tio hade rätt proportioner mellan teknikutveckling och sälj. Oftast var det "vi ska ha 25 utvecklingsingenjörer och en säljare". Men de hade åtminstone förstått att de behöver en säljare.

Marianne sökte jobb som affärsrådgivare på offentligt ägda Teknopol. Och som sådan drev hon frågan om det

svenska innovationssystemets bakvända funktion. – Med Teknopol åkte vi till Silicon Valley för att se varför de får fram så många fler framgångsrika innovationer än vi. Bland annat besökte vi Xerox Parc i Palo Alto, och det vi såg stärkte

mig i min övertygelse om att entreprenören är central och att säljsidan är väldigt eftersatt hos oss.

I Xerox Parc såg de ett antal företag, avknoppningar av sådant som Xerox hade kommit på men inte ville utveckla inom företaget. Marianne och hennes kolleger började fundera på om något liknande vore möjligt i Sverige och när hon på en lunch mötte Lars Tilly, då forskningschef på Ericsson i Lund, fände han på idéerna att de stora telekomföretagen i regionen skulle ge utvalda entreprenörer tillgång till sina idéer, patent och koncept.

Mariannes tanke var att industrin, förutom att erbjuda sina idéer, kanske också var kunderna. Fanns det en lösning på något så borde det ju finnas ett problem. Och tidiga kunder är något som varje innovation behöver. Så grundades Mobile Heights Business Center som med stöd från regionen har arbetat fram två skalar med entreprenörer. Fram till i höst ska projektet utvärderas men industrin har redan sagt att den kommer att ordna ytterligare finansiering.

– Det häftigaste är när vi har power hour. Då kommer de ansvariga från Telia Sonera, Ericsson, TAT, Sony Ericsson med flera och lyssnar på entreprenörernas presentationer och ger feedback. Jag tror på open innovation, att man ska ta vara på andras synpunkter och inte vara så hemlig med idéerna. Och så måste man satsa minst lika mycket på sälj och marknadsföring som på teknikutveckling.

JENNY GRENSMAN  
FOTO ANNA SIMONSSON

**GULDMAKERSKA.** När Marianne läste affärsplaner började hon undra var alla nya Ericsson och Ikea fanns någonsinens.

