

HÅLLBAR TILLVÄXT MED EN SMART PRODUKT OCH ENGAGERADE MEDARBETARE HAR HYPERGENE VUXIT STABILT. ÄVEN KUNDERNA HAR I HÖGSTA GRAD BIDRAGIT – INTE BARA GENOM ATT KÖPA PRODUKTEN UTAN OCKSÅ GENOM ATT HJÄLPA TILL ATT UTVECKLA DEN.

TEXT: EVA ANDERSSON

MARATONGASELLENS

Hypergene har lyckats bli Gasell-företag sju gånger på åtta år och utsågs 2014 till Maratongasell. Samma år utsågs de av Computer Sweden till ett av Sveriges hetaste och mest innovativa teknikföretag.

– Det är många faktorer som har bidragit till framgången. Först och främst hade grundarna en smart idé som blev grunden till Hypergenes mjukvarulösningar. Den lilla grupp som startade företaget 2000 har efter hand kunnat växa och engagera fler medarbetare, idag är vi cirka 100 personer, berättar Liselotte Jansson, som är styrelseordförande i Hypergene sedan 2011.

Företaget utvecklar och levererar programvara för beslutsstöd. Produkten effektiviserar ekonomi- och verksamhetsstyrning, från planering och styrning till uppföljning och analys.

– Vi skapar förutsättningar för organisationer att omsätta sina strategier till konkreta resultat. Produkten har utvecklats tillsammans med våra kunder och anpassats efter deras behov. Vårt fokus för produktutveckling är kopplat till underliggande kundbehov. På så vis får kunderna en produkt som passar deras behov exakt, inte bara nästan. Och vi slipper dra på oss kostnader för att utveckla någonting som ingen vill köpa.

Att kunderna får bidra till produktutvecklingen innebär inte att Hypergene lutar sig tillbaka.

– Våra kunder vill bli utmanade, de vill att vi ska säga ”gör så här istället”.

En bra produkt kan inte ensam göra ett företag framgångsrikt. Att medarbetarna satsar för att bolaget ska nå sina mål är en nyckelfaktor. Ibland kan det kanske vara lätt att bli fartblind när nya affärsmöjligheter väntar runt knuten. Hypergene har en fokuserad strategi vilket också är viktigt för att medarbetarna ska hänga med i utvecklingen och ha en draglig arbetssituation.

– Visst behöver alla arbeta för att uppfylla målen, men det krävs balans. För att det ska fungera i längden måste

man tycka att det är kul att gå till jobbet. Vi har lyckats skapa en fin företagskultur med bra människor. Vi tänker långsiktigt och noggrant vid rekryteringar, våra medarbetare ska inte bara ha it-kompetens utan även ett strategiskt tänk och kunnande. För att nya medarbetare ska introduceras på ett bra sätt och snabbt komma in i produktionen använder vi oss av mentorskap.

Sunt förnuft ger tillväxt

Att uppnå och behålla tillväxt handlar enligt Liselotte till stor del om sunt förnuft. Det går inte att göra allt samtidigt. Det är bättre att fokusera på olika saker under olika perioder, till exempel kundnöjdhet eller organisationsutveckling.

– Man ska inte jobba med för lång horisont, ”think big start small” är en

klok devis att arbeta efter. Om man har en klar bild av vad man vill åstadkomma i det nära perspektivet blir det lättare att ta tillräckliga kliv för att nå nästa nivå och behålla fokus på lönsamheten. För lönsamhet är viktigt och Hypergene fokuserar inte enbart på omsättning.

I takt med att ett företag blir

större förändras organisationen och det går inte alltid att göra saker på samma sätt som när bolaget var mindre. Sedan Liselotte började på Hypergene har bolaget jobbat mycket med tydligare organisationsstruktur. Företaget har en platt och prestigelös organisation. Det finns klara ansvarsområden men ingen hierarkisk ordning.

– När man gör organisationsförändringar är det viktigt att kommunicera och låta alla vara med på resan. Delaktighet är viktigt. Det bidrar till att människor trivs och tar ansvar. Våra medarbetare vet vad Hypergene ska uppnå tack vare transparens och kommunikation. Man måste också prata om

framgångar och motgångar och låta alla känna sin delaktighet i framgången, säger Liselotte.

Tillväxt förändrar bolaget

Liselotte berättar att Hypergenes lönsamhetskliv har varit stora men kontrollerade vilket innebär att produkter, kunder och medarbetare har kunnat hänga med. Det är trots allt relativt lätt att bygga upp någonting snabbt, men man måste kunna hantera tillväxten. Så länge människor är inblandade går det inte att göra för stora förändringar på en gång. Drar du på för

mycket och saknar respekt för de förändringar som sker när företaget börjar växa kan det gå fel. Det är lätt att dras med av en framgångsvåg men det gäller att ha kyla inför framgången, framför allt att göra bättre marknadsundersökningar för att kunna bedöma potentialen för en tänkt satsning. Det är centralt att ha koll på affären, att vara duktig på att analysera bolagets kundportfölj och pipeline (=kommande affärer).

– Vi har möten varannan måndag, där vi bland annat diskuterar vilka affärer vi ska satsa på respektive undvika. Det är nödvändigt att våga ställa kritiska frågor, som ”har vi möjlighet att vinna”. Hopp är ingen strategi. Visst måste man kunna ta risker, men man ska vara medveten om vad konsekvenserna kan bli. Vi har blivit bättre på att välja bort kunder. Man måste också föra en kontinuerlig dialog med befintliga kunder och säkerställa att de är nöjda.

Hållbarhet internt och externt

Hypergene eftersträvar naturligtvis att effektivisera sin egen organisation, likväl som kundernas.

– Ett hållbart agerande gynnar både

ekonomin och samhället i stort. Internt satsar vi mycket på att använda våra resurser effektivt. Det handlar till exempel om hur vi använder våra kontor, att ha videokonferenser istället för att resa i onödan, att ta tåg istället för flyg eller bil när vi väl reser. Vi återvinner så mycket vi kan och vid inköp satsar vi på miljömärkta produkter. Det finns mycket att göra i det vardagliga. Våra tekniklösningar gör också stora insatser för att effektivisera verksamheter, bland annat kommunala, och bidrar till att resurser används så effektivt som möjligt. Det ställs höga krav på offentlig verksamhet och privat sektor har mycket att lära av offentlig när det gäller strategisk styrning, säger Liselotte.

Vill bredda erbjudandet

Målsättningen framöver för Hypergene är att bredda företagets erbjudande.

– Vi har fortsatta tillväxtmål, men fokuserar mer på lönsamhet. På det större planet vill vi bli mer än bara ett mjukvaruföretag. Vi vill äga området verksamhetsstyrning. Redan i dag vinner vi många upphandlingar tack vare att vårt erbjudande är mer komplett än konkurrenternas, men vi vill utvecklas än mer. Ett annat mål är naturligtvis att uppnå ännu högre kundnöjdhet.

Hypergene får då och då frågan om de inte överväger en utlandsetablering, men det är inte aktuellt.

– Eftersom vi har blivit såpass framgångsrika inom offentlig sektor vore det ju vansinne att inte utveckla den affären vidare. Dessutom finns en mycket stor potential bland svenska företag. Väldigt många har mycket att vinna på att utveckla sin verksamhetsstyrning och få ut effekten av sina strategier och affärsplaner. Utöver att jobba vidare med de kun-

der vi har finns det därför fler kommuner att samarbeta med, möjligheter att bredda kundbasen inom myndigheter och landsting samt många fler företag att inleda samarbete med. Vi vill vara här och nu, avslutar Liselotte. ■

TILLVÄXTRECEPT

MARATONGASELLER

2014: Hypergene

2013: Netlight Consulting

2012: Roslagens energi- och driftteknik, Redab

2011: Last & Terräng Häggroths Traktor

2010: Gina Tricot

2009: Engcon

Utmärkelsen Maratongasell går till den av det aktuella årets Gaseller som varit Gasellföretag flest år (behöver inte vara i rad). Utmärkelsen delas ut till ett företag per år och ett företag kan endast utses till Maratongasell en gång. Utmärkelsen har funnits sedan 2009.

GASELLKRITERIERNA

- En omsättning som överstiger tio miljoner kronor.
- Minst tio anställda.
- Offentligtgjort minst fyra årsredovisningar.
- En omsättning som minst har dubblats de senaste tre åren. Omsättningen

ska ha vuxit varje år under perioden.

- Ett samlat rörelseresultat för de senaste fyra åren som är positivt.

Kriterierna för att få utses till Gasellföretag har varit

desamma hela tiden, men bedömningen av vad som är ett självständigt företag har blivit hårdare.

Endast 0,5 procent av Sveriges alla aktiebolag klarar gasellkriterierna. Cirka tolv procent av

de bolag som utses till Gaseller har varit Gasellföretag tre gånger eller fler.

Utmärkelsen Supergasell går till det företag som har vuxit snabbast de senaste tre åren. Utmärkelsen har funnits sedan år 2000.

De Gaseller som har vuxit snabbast i respektive län utses till länsvinnare.

Grant Thornton är en av huvudsponsorerna och delar den 21 maj ut utmärkelsen Kvinnlig Gasell i Malmö.



STOLT SPONSOR 2015