



Berättelsen om Skånska Byggvaror

... eller hur man bygger ett starkt företag.

Våren 1965 satte den då 28-årige helsingborgaren Börje Blomkvist in en annons om "ytterdörrar till salu" i tidningen Land. Tre dagar senare var alla 60 dörrarna sålda via annonsen. Grunden till företaget Skånska Byggvaror var lagd.

– Ja det gick ju ganska bra det här ... säger Börje Blomkvist leende och syftar på bygget av ett livsverk. I hans fall, ett framgångsrikt och stadigt växande företag inom byggvaror.

Att satsningen vid 28 års ålder gick vägen, ja det kan man lugnt säga. 43 år efter starten kan skånepågen från Mörarp summera ett skolexempel i svenskt entreprenörskap. Från den blygsamma starten i en källarlokal i Helsingborg till ett blomstrande företag som lagt marknaden för sina fötter. Resan har varit lång och ibland krokig och målet har man ännu inte nått fram till. Det återkommer vi till senare i berättelsen.

Men hur började allt och kanske ännu mer intressant, varför?

– Lite av en slump och av eget jävlar anamma, som för så många entreprenörer, säger Börje och fortsätter. Som anställd på helsingborgsföretaget Byggnadsmaterialer hade jag under många år skaffat mig kunskaper om byggmaterial och försäljning. 1965 kände jag att jag kunde göra det bättre själv och startade eget. Svårare än så var det inte.

1965 – Ikea öppnar varuhus i Kungens Kurva

Starten av Skånska Byggvaror var blygsam men, ganska snart, succéartad. Efter att ha kommit över ett parti garagevippor och skärmtak vågade sig Börje på ett djärvt marknadsföringsgrepp, på den tiden. Oblyg annonsering i dags- och kvällspress. Landets villaägare togs på sängen av Börjes lågpris-offensiv. Att handla byggvaror via postorder (och slippa åka till byggvaruhandeln) var uppenbarligen efterlängtad, varorna sålde som smör i solen.

1967 – Kaknästornet invigs

Börje fick råg i ryggen och 1967 tog han ett djärvt steg. Kundernas efterfrågan styrde nämligen Börje mot tillverkning av ytterdörrar och på vinst och förlust lät han tillverka 20 dörrar som annonserades ut i tidningen Kvällsposten. Dörrarna sålde slut på nolltid och Börje fick blodad tand. Resan hade startat på allvar.

– Nu gällde det att hinna tillverka i takt med försäljningen. Snabbt som ögat fick jag leta upp ett snickeri i Simrishamn som kunde leverera i ett tempo jag själv knappt hängde med i. Det var en fantastisk tid och underbar känsla när jag förstod att det här skulle gå vägen, säger Börje.

Villaägarna, som var Börjes främsta målgrupp, slukade Börjes offensiva marknadsföring. Annonserna kommunicerade "utförsäljning" och "bästa pris" på ett för omvärlden nytt sätt. Över 100 dörrar såldes per vecka under säsongen. Pressen på att leverera ökade och Skånska Byggvaror närmade sig därmed ännu en milstolpe i företagets utveckling. Det var dags att slita sig loss från beroendet av en extern leverantör och ta kontroll över själva tillverkningen. 1974 förvärvade Börje en snickerifabrik i skånska Bjuv och tog med det full kontroll över utveckling och tillverkning. Ett klokt beslut skulle det visa sig.

1974 – Bensinransoneringen införs i Sverige

Nio år efter starten av företaget var Börjes liv hektiskt. Hustrun Margareta, sonen Anders och dottern Karin fanns nu vid hans sida. Dagarna var långa och entreprenör det hade han sedan länge vant sig vid att kallas. Börjes yrkesbana höll dock på att ta en helt annan väg. Som liten påg i bruksorten Mörarp utanför Helsingborg ville han gärna bli bagare. Det första jobbet tog han på ett skrotupplag, 14 år gammal. Sju år i grundskola fick minsann räcka. Att jobba var en större drivkraft än att sätta sig i skolbänken.

1976 – företaget Apple startas

Några år efter satsningen på en egen tillverkning i Bjuv stötte Börje på patrull. Efter den succéartade dörrsatsningen mellan 1967 och 1975 var det dags för en märkbar och prövande motgång. En motgång som på sitt sätt kom att spela en roll för företagets framtida framgång.

– 1976 innebar mer eller mindre en tvärnit för dörrförsäljningen och plötsligt satt vi med ett stort lager av osålda dörrar. Vi blev faktiskt tagna på sängen!

Förklaringen var att den sydsvenska marknaden inte räckte till. Börje lyfte blicken och expanderade norröver. Med samma oblyga reklam och annonsering som tidigare inleddes operation "Norrländ". Lokaltidningarna i norr fick sin dos av Skånska Byggvarors raka och lockande annonsering och på samma sätt som tidigare fick Börje uppleva hur lager kunde tömmas över en natt. De lokala insatserna i norrlandsstäder som Sundsvall, Umeå och Luleå blev en total framgång.

– Jag minns det som igår, berättar Börje och ler stort. Under en underbar vecka i augusti månad sålde vi slut på 578 dörrar. Då var vi tillbaka på banan och inledde en roadshow med resande säljare som helt enkelt tog Norrland med storm. Sammanlagt sålde vi tusentals dörrar.

Norrlandssatsningen kom att bli viktig av många skäl. Inte minst som bevis för att Skånska Byggvaror inte bara var en angelägenhet för södra Sverige, utan för hela Sverige. En devis som hädanefter blev mer och mer central för företagets utveckling.

Nöjda kunder var ännu en central ledstjärna i Börjes företagsbygge. Generösa villkor i alla avseenden har gällt under hela resan.

– Jag kom tidigt på att det blir för dyrt att ha missnöjda kunder. Om vi misskötte oss mot kunderna slutade det bara med tannagnissel. Därför har vi alltid kämpat hårt för att göra rätt för oss. När det någon gång blir fel har vi alltid varit generösa med reklamation och garantier, konstaterar Börje och leder samtalet tillbaka till året då Sveriges tronföljd säkerställdes.

1977 – Kronprincessan Victoria föds

1977 hände framför allt två viktiga saker för Skånska Byggvaror och ännu en gång var det behovet av kontroll som drev företaget framåt. För det första flyttade Börje företaget till egna, nya och större lokaler på industriområdet Berga i Helsingborg. Behovet hade funnits en tid. Ännu viktigare var att Börje la världen för sina fötter. För första gången reste entreprenören ut på den globala marknaden och tack vare en lyckosam affärsrelation gick resan till Asien. Inköpsresan styrde mot Thailand, Taiwan och Sydkorea varifrån Börje köpte dörrmaterial, fönsterluckor, vikdörrar och dokumentskåp. En helt ny värld öppnade sig och med det en väsentlig breddning av sortimentet.

– Trots min dåliga engelska klarade jag mig bra. Många gånger var det min språkbegåvade hustru Margareta som räddade affärssituationer. Kanske har jag haft en del tur men jag har faktiskt aldrig blivit lurad i affärer med asiater, eller så vet jag bara inte om det ... skrattar Börje som sedan första resan 1977 gjort ett 50-tal inköpsresor till främst Sydkorea.

På tal om Korea. Ännu en gång var det näsa för affärer och slumpen som styrde Börje mot nya produkter. På en mäsas kom han av en tillfällighet att se några kassaskåp som han tyckte om. Ännu en gång gick han ut i liten skala, beställde 20 skåp på prov, satte in en annons i tidningen Land och vips så var allt slutsålt. Därefter inleddes en lång relation med en tillverkare av dokumentskåp i Korea och länge var Börje Blomkvist en av de som sålde flest dokumentskåp i Sverige. Hela 120 000 skåp har han importerat i 1 200 containrar som såldes via postorder och annonser.

Jämte den internationella utblicken satsade man på slutet av 70-talet också på företagets struktur. Vid den här tiden hade Skånska Byggvaror 21 anställda. Internt arbetade man med att utveckla den tidens (analog) affärssystem eller "pinna-statistik" som Börje kallade det. På stora tavlor fördes statistik som snabbt gav svar på vad som sålde och vad som inte sålde och vilken marknadsföring som fungerade bäst. Sortimentet vidgades helt enkelt efter vad som sålde och vad kunderna efterfrågade.

1984 – Yvonne Ryding blir Miss universum

Under andra halvan av 80-talet växte Skånska Byggvaror så det knakade. För Börje var fortsatt den främsta drivkraften att ha roligt och att driva företaget framåt. Drivkraften låg inte i att tjäna pengar utan i att göra affärer.

– Sporten är att sälja och att lyckas med det man företar sig. Jag har aldrig haft utstakade visioner utan istället strävat efter att ha roligt. Om du inte har roligt när du bygger ditt företag kommer du aldrig att lyckas, säger Börje som i mitten av 80-talet drev ett stadigt växande företag.

Postorderförsäljningen var lyckosam och företagets produkter lockade med både hög kvalitet och låga priser. Sortimentet hade nu växt till att innefatta ytterdörrar, skärmtak, vikdörrar, dokumentskåp, datorskåp, altandörrar m m. Omsättningen ökade med 40-50 procent varje år och Skånska Byggvaror kom nu att satsa på en produkt som därefter blivit central. Uterum. 1984 var året då tillverkningen av uterum drog igång i den allt mer sysselsatta fabriken i Bjuv. Några år senare, 1986, tog man nästa steg och startade egen tillverkning av aluminiumpartier vilket ytterligare stärkte satsningen på just uterum. Den starka utvecklingen höll i sig ända fram till 1992. Då ställdes företaget inför en rejäl prövning.

1992 – Finanskris och 500 procents ränta

Den 16 september 1992 markerade en historisk kris för svenska låntagare. I samma veva som Riksbanken höjde marginalräntan från 75 till ofattbara 500 procent fick det effekt för Börjes företagsbygge, Skånska Byggvaror.

– Ganska hastigt bromsades utvecklingen för oss och det var inte så konstigt förstås. Folk blev förvirrade, det rådde stor osäkerhet och det avspeglades i vår försäljning. Men vi fick ta tag i situationen med lite ovanliga grepp, konstaterar Börje.

Den svaga konjunkturen 1992 – 1995 förde med sig ett kraftigt bantat sortiment för Skånska Byggvaror. Dessutom tog man till ett udda grepp för att rädda jobben. Personalen gick med på att gå ner i tid för att slippa varsel. Greppet fungerade och något år senare kunde man erbjuda personalen heltid igen, ett besked som inte bara togs emot positivt visade det sig.

– Vi hade kollegor som inte ville gå upp i tid. De hade vant sig vid och trivdes med mindre arbete. Ja, man kan kanske inte klandra dem, skrattar Börje.

1992 blev också ett minnesvärt år för entreprenören Börje Blomkvist som det året belönades med utmärkelsen årets företagare i Helsingborg. 27 år efter företagets tillkomst blev han äntligen profet i sin egen stad.

I mitten av 90-talet klev Börje till slut bort från vd-rollen på Skånska Byggvaror och agerade istället utifrån sin styrelsepost. En period av fortsatt tillväxt följde och 1998 förde med sig ännu en viktig milstolpe i företagets historia. Internet kom på allas läppar.

1998 – Tre Kronor blir världsmästare för 7:e gången

Efter 33 år med fokus på postorder- och katalogförsäljning och offensiv annonsering i tidningar som Land, Vi i Villa, dags- och kvällspress föddes 1998 en ny försäljningskanal. Skeptiskt och nästan motvilligt la Skånska Byggvaror ut sin första hemsida på internet. Satsningen var minst sagt blygsam och hemsidan hade bara sju sidor information. Själva försäljningen bestod i kontaktuppgifter och ett beställningsformulär som kunde skrivas ut och fyllas i, innan det skickades in med vanlig post. Utvecklingen därefter har varit explosionsartad och Skånska Byggvaror har med sin försäljning via webben varit med att driva utvecklingen inom e-handeln. Tio år senare skulle webben komma att stå för över hälften av beställningarna, en tanke som 1998 kändes utopisk.



2003 – Anders Blomkvist kliver in i vd-rollen

2003 var året då den andra generationen Blomkvist tog över stafettpippen. Börjes son, då 35 åriga Anders, tog över rodret. Fem år senare, 2008, har Skånska Byggvaror fördubblats i storlek och utsikterna för framtiden är synnerligen goda.

Hur ser då Börje på det faktum att Anders tagit över familjeföretaget?

– Jag har aldrig försökt påverka Anders att ta över företaget men blev stolt och glad när det skedde. Faktum är att han har utvecklat företaget på ett sätt som jag inte lyckades med. Han är en duktig affärsman och har skapat mycket goda förutsättningar för tillväxt.

Över 45 år efter företagsstarten kan Börje Blomkvist blicka tillbaka på ett livsverk och ett paradexempel i hur man bygger ett framgångsrikt företag. Framtiden är oskriven men vilar tryggt i Anders händer. Oavsett konjunkturer

tror Börje att landets villaägare kommer att föredra Skånska Byggvarors alla produkter. Med över två miljoner villor i Sverige finns det med andra ord en stabil marknad att tillgodose.

– Möjligheterna är oanade. Bara när det handlar om fönster och dörrar finns massor att göra när nu 60- och 70-tals-villorna behöver moderniseras. Tänk dig själv, två miljoner hus med vardera 10 – 15 fönster ... tanken svindlar, avslutar Börje Blomkvist.