



Tomi Ilonen med familjen

2019-12-11 20:03 CET

”Att lyssna på och förstå kunderna är en del av att säkra deras affär.”

Presto fortsätter att växa i stora delar av Norden, vilket innebär både nya medarbetare och kunder med olika bakgrunder och erfarenheter. En väldigt spännande utveckling där våra gemensamma värden och tankar, från norr till söder, blir en viktig och central pusselbit i vår resa mot vår vision. I en serie intervjuer kommer du att träffa medarbetare, kunder och samarbetspartners för att fortsätta bygga Prestos familjära känsla. Kanske får ni några tips ni kan ta med er i eran vardag eller så lär ni bara känna några av alla de människor som rör sig i Prestos värld.

Idag möter vi Tomi Ilonen, servicechef region Stockholm, med en lång karriär i bryggerinäringen och många insikter som säljare runt om i världen.

– Hej Tomi, idag är du hos oss på Presto som servicechef men hur började din yrkesmässiga bana?

– Hej, du sa väl miniintervju? Det här kan ta hur lång tid som helst men ska försöka komprimera det ☒ Jag utbildade mig till kock en gång i tiden, mest för att jag inte visste vad jag ville. Det gav mig ett insteg i restaurangvärlden som jag gillade. Men jag ville ha mer kontakt med människor så jag flyttade ut ur köket och efter en tid så var jag restaurangchef. I den rollen så kom jag i kontakt med dåvarande försäljningschefen på Falcon och hon sa en dag att jag borde bli säljare.

Detta var inget jag funderat på innan, men jag tog henne på orden och började som säljare på Falcon. En fantastisk resa där jag lärde mig massor, skapade oerhört många relationer och insåg att jag är en tävlingsmänniska. Spännande 9 år där jag utvecklades i alla avseenden, jag gick från någon form av juniorsäljare till KAM och storkundsansvarig i Stockholm.

Carlsberg ägde Falcon och där fanns också ett litet varumärke som hette Kaltenberg som jag jobbade mycket med. Kaltenberg ägdes av Prins Leopold av Bayern och vi fick bra kontakt genom diverse säljtävlingar m.m. Han var dock missnöjd med att hans varumärke Kaltenberg försvann i Carlsbergs stora portfölj av ölsorter och flyttade det till Krönlein i Halmstad. Då blev jag tillfrågad om jag ville ta jobbet som försäljningschef på Krönlein och det var inget att tveka på. Samtidigt med jobbet så vidareutbildade jag mig till marknadsekonom under två år på IHM Business School.

Efter några år så fick jag, tillsammans med några andra, tillfälle att bli delägare i Sofiero Bryggeri i Laholm. Vi slog till och med mina kontakter i Tyskland så byggde vi upp en rejäl portfölj av varumärken, ett riktigt ölvaruhus där Sofiero var den vi fortsatt bryggde.

Konkurs är jobbigt men nyttigt

På Sofiero hade vi också avtalet för Soda Stream och var de enda i Sverige som kunde göra produkter på 0,25 cl burkar. Magic Energy var en av de som blev storsäljare. Pommac 0,75 l var också en av de unika produkterna som vi kunde hantera. Vi gjorde också krogbrandade öl och vin som en av de första aktörerna i branschen och allt gick väldigt bra.

En dag föreslog vår största delägare att vi skulle sälja vin på PET-flaska och det tyckte vi alla lät som en spännande idé med tanke på transporter, miljö och tidsandan. Även Systembolaget hyllade projektet och tog in våra produkter. Det har varit en väldigt stor och kostsam satsning men från alla håll hörde vi bara lovord och vi lade mycket kraft på detta. Vi var fortfarande ett ganska litet företag och det var andra delar av vår verksamhet som blev lidande och en dag ringde de från Systembolaget och frågade vad de skulle göra med alla uppsvällda vinflaskor på lagret – de såg ut som fotbollar! Vi förstod till en början ingenting men insåg tillslut att PET-flaskor inte är helt lufttäta och att vinet därför börjat jäsa i flaskorna och blivit helt osäljbara.

Allt brakade samman och vår storägare ville inte skjuta till mer medel så konkursen blev oundviklig. Jag som alltid varit en vinnare och odödlig fick en rejäl snyting och åkte rätt ner i källaren. En oerhört jobbig tid när man var mitt i smeten men också väldigt lärorik när man tittar på det i backspegeln.

Jag lärde mig att inte "tro" utan "veta", man kan inte bara springa på utan att göra grundjobbet. Jag lärde mig att underbygga mina beslut och sedan stå upp för dem i med- och motgång.

Jag lärde mig också att ta in bredare beslutsunderlag genom att lyssna noggrant på kunder, kollegor och andra i min omgivning. Men mest av allt lärde jag mig att det går att göra misstag, ta konsekvenserna av dem och sedan ta tag i sig själv och jobba på igen.

Nya tag

Efter en tid blev jag kontaktad av ägaren för Kopparbergs som ville köpa konkursboet efter Sofiero. Jag fick även erbjudandet om att bli försäljningschef på Kopparbergs och då också implementera de delar av Sofieros produktportfölj som jag trodde på i företaget. Jag såg ingen anledning att tveka! Vid den tidpunkten var Kopparbergs en liten aktör med få anställda och alkohol var en av storsäljarna, men det tog inte lång tid innan Systembolaget införde ett förbud mot alkohol och det var då vi satsade hårt på cider. Även om cidern också sålde bra så insåg vi snart att vi måste ut på Europamarknaden. Vår söta cider skiljde sig stort mot det som fanns ute i Europa, att den gjordes på rent källvatten från Bergslagen efter meteoriten skapat dess unika vatten, blev också ett stort försäljningsargument.

Analys kan vara enkelt om man bara ger sig lite tid

Vi funderade en del på varför vissa marknader fungerade och andra inte, men vi gav oss själva aldrig tiden som verkligen behövdes. Tillslut så satte vi oss ner och försökte på allvar hitta vilka faktorer som var avgörande. Då insåg vi att de marknader som vi lyckats på var stora resmål för svenska turister och att dessa då blev bra konsumenter utomlands men också bra marknadsförare gentemot övriga turister i området.

Englansmarknaden var ett problem vi aldrig hann analysera då vi en dag blev uppringda av puben Wheaterspoon som provat vår cider och ville ha den i sitt sortiment. Det visade sig att det vi trodde var några enstaka pubar men i själva verket var en kedja med 750 pubar, idag närmare 900, så Englansmarknaden satte fart ordentligt, deras första order låg på ca 25 lastbilar med cider.

Glömde min familj och mig själv

“Mitt i alla framgångar och fantastiska resultat så kunde jag inte riktigt känna glädjen. Någonstans hade jag glömt det viktigaste, min familj och min egen hälsa.”

Jag mådde inte bra. Efter några läkarbesök så visade det sig att jag hade stressrelaterad diabetes, dessutom så insåg jag att jag försummat min sambo och våra två barn. Jag hade kört på med min tävlingsinstinkt och inte sett vad som krävdes hemma, jag var en dålig pappa helt enkelt.

Jag hade många diskussioner med min sambo och barnen och de var alla överens om att jag måste vara hemma mer, måste vara en del av vardagen, inte vara ett telefonsamtal någonstans ute i världen och komma hem helt slut sent fredag och sticka iväg på söndag igen. Jag förstod att jag måste ändra min arbetssituation men jag visste inte riktigt hur.

Från Cider till Cola

I den vevan så fick jag ett erbjudande om tjänsten som försäljningschef på Coca-Cola i Sverige, vilket passade bra. Det var nära hem och jag behövde inte resa i samma utsträckning. Nu kunde fokusera mer på familjen och se glädjen i att vara en större del av min familjs vardag. Jobbet blev dock en besvikelse; väldigt styrt från USA med fastslagna rutiner och lite kreativitet. De hade bra internutbildningar men efter två år så tappade jag motivationen. Jag tror på att utveckla individer utifrån vad och var de är, individuell coaching jobbar jag gärna med själv men här skulle vi alla bli the American way.

Familjen sa nej

Jag trivdes dock med min mycket förbättrade relation till min familj och när jag fick ett erbjudande om tjänsten som exportchef på Frödinge så hade jag många diskussioner med familjen och företaget för att säkerställa att jag fortsatt kunde vara en bra pappa. När alla pusselbitar var på plats så tackade jag ja och en av mina första uppdrag var att sälja in frysta desserter till IKEA varuhusen runt om i världen, här var naturligtvis Frödinge [Ris à la Malta](#) den stora dragaren. Vi gjorde ett bra jobb, kanske för bra, för efter bara ett drygt halvår såldes företaget till Orcla. Jag fick erbjudande om att fortsätta mitt arbete men då skulle jag få flytta till Eslöv. Efter diskussioner med familjen så var det uteslutet, de ville inte börja om på ny ort med nya skolor och allt det medför, så jag blev friställd och vi tog chansen att göra en länge efterlängtat långresa till Asien som vi alla älskar.

Från Beachen till Pubben

En dag när vi låg på stranden ringde ägaren till Kopparbergs och frågade om jag kunde tänka mig att bli HOO i ett nystartat bolag, [Ipswich93](#), som skulle bygga upp en pubkedja som sålde ett klädsamt utbud av Kopparbergs produkter. Det lät väldigt spännande och jag kände mig sugen på att se restaurangvärlden från den sidan. Familjen sa ja och det var bara att köra igång.

Första bygget i kedjan blev på Göteborgs paradgata Avenyn och John Scotts slog upp dörrarna under våren 2013. Sedan följde några år av ytterligare etableringar i Göteborg, Stockholm, Sälen och Puerto Banús i Spanien. Ett projekt vi lyckades bygga på under två månader trots varningar och byggförbud. Hur vi löste det kan jag berätta om nån annan gång, för det är en historia i sig självt!

Jag måste få det att fungera!

För andra gången fick jag tydliga signaler från min familj om att dom ville se mer av mig. Jag har under alla dessa år haft massor av fantastiska upplevelser och framgångar, även motgångar och hela tiden har min familj varit det stora stödet som hela tiden fått konkurrera med min vinnarskalle. Jag är inte rädd för att jobba hårt men det måste finnas utmaningar som inte kräver kvällar, nätter och massor med resor tänkte jag. Då ringde Lars Åqvist från Presto och frågade om jag var intresserad av jobbet som servicechef i distrikt Stockholm. Jag kände Lars från tiden på Falcon. Vi har alltid haft en bra relation, det skulle inte bli massor av nattarbete, familjen tyckte det lät bra och det var en stor utmaning att ge sig in i en helt ny bransch! Så nu är jag här.

Som jag sa så blev min bakgrundshistoria inte så kort ☒

Tankar inför Presto

– Det blev en spännande och fullödlig historia men nu är du på Presto och säger själv att det var en stor utmaning att ge sig in i en ny bransch, hur tänkte du inför det?

– Oj, vad tänkte jag? Många kan nog tycka att det är ett lite konstigt hopp från bryggeri och restaurangvärlden, men allt handlar om människor. Det här var ingen bransch jag funderat över innan men där låg också den stora utmaningen. Jag visste att jag skulle klara av min familjeroll på ett bra sätt, men kunde jag bli en tillgång på Presto med de kunskaper jag hade i bagaget?

Närmare våra kunder

Jag kommer från sälj/marknad och det första jag tog tag i var att utveckla vår "utförandeorganisation", alltså teknikerna, till att vara en naturligt del av försäljningsorganisationen. De är ju på plats hos våra kunder och möter dem där de verkar, så för mig var det ett helt naturligt steg. Det var en del som knorrade men i takt med att vi haft utbildning och coaching på individnivå så har alla utvecklats oerhört bra och, om du frågar mig, så upplever jag att de tycker att jobbet är roligare.

Starka, förtroendefulla relationer och människors behov av säkerhet är grunden i det vi gör och erbjuder, så att få kunna "leverera" det är den stora grejen med att jobba på och för Presto!

Utmana praxis och väx!

Jag klev in för drygt ett år sedan och vi har haft en riktigt bra utveckling på vår omsättning, jag upplever också att jag har fått ett stort förtroende på företaget. Jag upplever också att jag själv utvecklas när det är nya människor och nya utmaningar i en ny miljö. Andra tankar som dök upp inför det här jobbet var till exempel om det finns branschpraxis, eller snarare vilka som fanns. Är dessa ett problem och om så, vågar jag och min organisation utmana dessa?

Här känner jag också att min vinnarskalle kan få utlopp, för kan vi genom vårt driv och vår handlingskraft tillsammans göra vårt jobb på ett bättre sätt, för oss själva och för våra kunder, då kommer vi att växa och utvecklas fantastiskt. Vi har stora målsättningar och tillväxtplaner på Prestos, det

kommer bli tufft men jag är säker på att vi lyckas om vi vill och vågar.

Som ett självspelande piano...

Vi har massor av utmaningar framför oss och då gäller det att jag hittar vägar för att applicera mina tidigare kunskaper och erfarenhet. Ett område vi arbetar hårt på nu är att jobba mer tvärfunktionellt, alltså mindre i silos och det tror jag vi alla kommer må bra av. Då blir alla en del av både med- och motgång.

Som i alla branscher så är självförtroendet i organisationen viktig, kan vi öka det genom kunskap på alla plan så kommer vi alla också att dela med oss och utveckla vår kunskap.

Det finns aldrig några självspelande pianon men det är bra om det är målbilden. Det handlar om att se marknaden, förstå den och utveckla den, sättet vi arbetar på måste ständigt förnyas och förbättras, och att se varje enskild individ är nyckeln.

Alltid lite bättre än igår

Vår bransch lutar sig, i väldigt stor utsträckning, mot de krav som myndigheterna ställer, vår ambition måste vara ännu högre, vi måste vara de som är bäst på att förstå och lyssna på kunderna för att säkra deras affär – vi ska verkligen vara föredömen och de man lutar på.

Här jobbar vi hela tiden utifrån frågeställningen: Vad sa kunden? Tolkar vi dem eller har vi samsyn? Vi vill göra alla människors vardag och fest tryggare och då måste vi utifrån vår kunskap identifiera risker. Risker som ingen myndighet kan se men där vår organisation, som är på plats, blir de ögon som kunderna kanske saknar. Här ligger mycket av det som skiljer oss från de flesta andra och som vi ibland kallar för "säljet".

Vi pratar också mycket om känslomässig försäljning/argumentation där vi inte blir så tekniska gentemot kunden utan försöker måla upp och göra förståeliga bilder över möjliga förlopp. Då blir det extra viktigt att, som jag sa tidigare, förstå kunden. Förstår vi kunden, har vi samsyn, har vi check på dessa så säkrar vi vår och kundens affär. Och, faktiskt, rör oss mot vår vision: *Alltid säker – ingen och inget skall skadas av brand och olycka.*

Det här blir en hel roman men detta är saker jag brinner för, ha ha, får man säga så i vår bransch, och jag tycker det är väldigt kul. Jag hoppas att de som

läser också gör det!

– *Tack, det har varit kul att höra din resa och det finns säkert anledning att återkomma längre fram. Lycka till!*

– Tack själv!

Presto är Europas ledande aktör med ett heltäckande erbjudande inom aktivt brandskydd, första hjälpen och säkerhetsutbildning. Presto grundades 1959 i Katrineholm, och har sedan dess vuxit till en koncern som omsätter cirka 2,7 miljarder kronor och har 1 500 anställda på 90 orter. Företaget har cirka 80 000 kunder, som erbjuds en helhetslösning inom aktiv säkerhet som syftar till att skapa trygghet och rädda liv. Huvudkontoret ligger i Stockholm, Sverige. Mer information: www.presto.se.

Kontaktpersoner



Filip Bjurström

Presskontakt

VD & Koncernchef

filip.bjurstrom@presto.se

070-202 22 20