Husqvarna möter framtidens utmaningar med nyfikenhet



**Kundens förväntningar ökar. Allt ska vara uppkopplat. Effektiviteten står i fokus. Utmaningar som Husqvarna Group ställs inför varje dag. Och de lär inte minska i framtiden. Så hur möter det globala företaget dessa utmaningar?**

Två utmaningar sticker ut när Husqvarna Group ska ta klivet in i framtiden. Den ena handlar om att vara en del av kundens arbete även efter att produkten är såld, den andra om hållbarhet inom allt från produkterna till samarbetet med leverantörer.

Förändringar som inte bara rör Husqvarna utan även kunderna och leverantörerna. Frågan är bara hur Husqvarna gör för att både stå kvar på sin 330-år stabila grund och samtidigt kunna klara av förändringens vingslag.

För Per Ericson, Senior Vice President, Business Development på Husqvarna Group, handlar det om att lyssna. Lyssna och lära.

– Vi måste hela tiden vara nyfikna kring vad som sker runtomkring oss och alltid finnas nära kunden. Då kan vi både vara oss själva och gå vidare i förändringsprocessen. Utan den nyfikenheten stagnerar man och blir ointressant, säger Per Ericson.

Nyfikenheten får konkreta uttryck genom att Husqvarna investerar i spännande startups som sitter inne med annan kompetens än vad som finns internt. Ett av dem är Mobot i USA som har tagit fram en tjänst som hyr ut robotgräsklippare.

– Ett framgångsrikt företag på sikt måste ha sin nyfikenhet kvar. Vi behöver inte kunna allt, men kunna lära oss allt och lära oss av andra. Det betyder att vi måste jobba nära varandra så att vi tillsammans kan skapa något bra. Vi behöver ha leverantörer som kan komma till oss och berätta vad det är som vi inte har tänkt på.

Per Ericsons framgångsrecept för framtiden!

* Att ständigt vara ett nyfiket företag.
* Finnas nära kunden och förstå kundens behov.
* Erbjuda en attraktiv arbetsplats med meningsfulla uppgifter.

På bilden Per Ericson, Senior Vice President, Business Development på Husqvarna Group samt moderatorn Linda von Essen Sylvén.