**Nerdonomics: Nördar i subkulturer finner varandra och gör affärer**

Personer som startar företag baserat på en nördig passion för sitt specialområde besitter en unik kunskap om sina kunders behov- och levandsmönster som gör att de i sin nisch kan slå storföretag.

– Nerdonomics visar att småföretagare med nördig och spetsig kunskap kan hävda sig väl i konkurrensen med de stora företagen trots storföretagens tillgång till konsumentprofilering genom Big Data, säger*Elisabeth Thand Ringqvist*, vd Företagarna och författare till boken *Nerdonomics – varför nördar startar företag och varför det är viktigt för Sverige* (Ekerlids Förlag).

Det enorma utbudet av digitala plattformar som finns idag demokratiserarar och tillgängliggör de viktigaste delarna i ett tillväxtföretags värdekedja såsom utveckling, produktion, marknadsföring och distribution samt finansiering:

**Utveckling** görs genom crowdsourcing vilket betyder att många inom ett eller flera diskussionsforum hjälper till att forma produkten eller lösa ett specifikt problem. **Produktion** av helt kundanpassade produkter kan göras genom 3D-skrivare och för större volymer kan tillfälliga produktions- och leveranskedjor sättas upp. **Marknadsföring och distribution** drivs av alla former av sociala media som bygger förtroende genom rankningar och betygssättning, vilket gör att säljare och köpare både hittar och litar på varandra. **Finansiering** blir genom crowdfunding möjligt för många att investera i nördiga projekt där investeraren kanske sitter på mycket sakkunskap.

– Företagen har inga eller väldigt få traditionella tillgångar som maskiner och inventarier. De jobbar mer i en värdecirkel än en kedja eftersom utveckling och produktion justeras kontinuerligt efter återkoppling från kunder eller investerare, säger *Elisabeth Thand Ringqvist***.**

Nerdonomics ställer de klassiska uppfattningarna om efterfrågan och utbud på ända. Teorin om The Long Tail visar att utbudskurvan för vissa typer av produkter och tjänster förändras och blir både plattare och längre. Den globala digitala tekniken gör det dels möjligt att producera små, unika mängder och dels kan säljaren finna sina köpare genom de specifika kanaler som sociala media erbjuder.

* Nerdonomics visar att branscher som till exempel skomakerier, som nationalekonomiskt har en lokal marknad, nu kan nå en nationell kundkrets eftersom marknadsföring och distribution sker i nya kanaler och utan mellanhänder. På samma sätt kan nationella nischmarknader också bli globala, säger *Elisabeth Thand Ringqvist.*

Det går inte i dagsläget att kvantifiera omfattningen eller effekten av Nerdonomics men framsynta politiker måste orka hålla takten i förändringstempot, omfamna nya lösningar och justera gamla kontrollsystem som ofta passar nya affärsmodeller väldigt dåligt. Det finns tydliga tecken idag på att lagstiftare vill hindra olika typer av uthyrningsverksamhet, mobila restauranger, musik- och filmdistribution för att etablerade verksamheter upplever hot.

* Politiker måste förstå hur de kan underlätta för nya typer av företag och rulla ut röda mattan för dem hos myndigheter, säkerställa en skattepolitik för gränslöst växande företag och uppdatera finansieringspolitiken så att den inte försvårar för till exempel crowdfunding, säger *Elisabeth Thand Ringqvist*. Innovationssystemet måste begripa hur det ska agera kompletterande i en miljö som karaktäriseras av global dialog mer än laboratorier. Därutöver är behovet av förbättrad mobil digital infrastruktur i Sverige viktig, så att affärer kan göras dygnet runt, oavsett vart i landet man har sitt företag.

**Svenska nördeprenörer**

I boken finns intervjuer med svenska företagare som är exempel på Nerdonomics olika delar av värdecirkeln, bland andra:

**Innovation:** *Åre Skidfabrik*: Grundat av bland andra skidnörden Stefan Cederberg som för 20 år sedan experimenterade med att bygga snowboard hemma i garaget. Deras senaste skida Opinion togs fram efter en idé och debatt i ett skidfantastforum om hur de borde designa den bästa puderskidan.

**Produktion:** *Rapunzel***:** Grundat av hårförlängningsnörden Ida Backlund som baserat på eget intresse byggt bolag som numera exporterar löshår till ett 60-tal länder. Produktion görs i Kina med tät dialog med både huvudkontoret i Umeå och med fans som via Instagram kan vara med och avgöra vilka fabriksprover som ska gå i den ordinarie produktionen.

**Finansiering***: Virtuous Spirits*: Grundat av smaknörden Claes Stenmark, som tillverkar vodka smaksatt uteslutande med naturliga produkter såsom ingefära, havtorn och hallon. Claes Stenmark finansierade delar av expansionen med crowdfunding vilket gör att han har 100 aktieägare som han har en kontinuerlig dialog med.

**Marknadsföring och distribution.** *Davidsons Skomakeri*: Grundat av skonörden Marcus Davidson, skomakare, som började lägga ut Youtube-filmer som visar hur han lagar och vårdar handsydda skor. Idag har de klippen tusentals visningar. Nyligen startade Marcus postorderskomakaren på nätet.

**Om boken Nerdonomics**

Boken beskriver ett företagande baserat på nischad kunskap. Innovation, produktion, försäljning och distribution samt finansiering är huvuddelarna i den interaktiva värdecirkeln som beskriver hur företagen fungerar och hur de ständigt jobbar uppkopplat mot kunder, potentiella kunder och andra nätverk för att förbättra sina produkter och tjänster.

**Om författaren**

**Elisabeth Thand Ringqvist** är vd för Företagarna och startade sitt första företag som 20-åring. Med sju år på McKinsey och lika många i politiken och regeringen har hon alltid kombinerat kunskap om företagande och politik för att driva företagardebatten framåt. Elisabeth är en uttalad politiknörd.

Beställ recensionsex genom [bertil.ekerlid@ekerlids.com](mailto:bertil.ekerlid@ekerlids.com) 070-696 1057

För kontakt med författaren, ring Nina Unesi, Företagarna, 076 724 60 10 eller 08- 406 17 16.