

Drivkraft: – Det viktigste for meg når jeg skal ansette nye folk er drivkraft og en lidenskap for å gjøre produktet bedre – i tillegg til jeg mener de passer inn sosialt, sier Sindre Haaland.



Gaminginspirert salg ble SUKSES

Sindre Haaland (28) studerte til sivilingeniør da han fikk ideen om å lage en gaminginspirert skjerm for å motivere selgere.

TEKST OG FOTO
LINN KRISTIN NORDSETH
redaksjonen@tu.no



Allerede da Sindre Haaland var 16 år gammel lanserte han sin første forretningsidé, en tjeneste for skalerbar drift av tjenester, eller det vi i dag kaller «cloud». Unge Haaland kom ikke særlig langt før faren satte ned foten og ga ham beskjed om at han måtte fullføre skolen. Haaland ventet i fem år før han gründet Dogu mens han gikk på sivilingeniørstudiene ved NTNU i Trondheim.

– I starten var vi en liten gruppe med studenter som gikk sammen om å satse på push-notifications som erstatning for SMS i bedrifter. Det var veldig nytt og spennende den gangen. Men vi var ferske i gamet og gjorde alle de klas-siske nybegynnerfeilene, sier Sindre Haaland.

DIGITAL VERKTØYKASSE

Den gangen bet studentgruppen seg merke i at 1881 sendte sms for hvert salg til alle sine ansatte. Og da fikk Haaland ideen om at de kunne lage et system for salgsmotivasjon. Slik oppstod produktet SalesScreen.

– SalesScreen er en bedriftstilpasset digital verktøykasse som motiverer ansatte til høyere aktivitet ved hjelp av topplister, visualisering, badges og konkurranser. Programmet åpnes via nettside og app, og er synlig på TV-skjerm i kontorlandskap. Viktige begivenheter feires og annonseres til alle. Vi henter inspirasjon fra spill for å motivere til høyere aktivitet, såkalt gamification. Dette kommer blant annet frem gjennom badges og muligheten til å stige i grader inne i systemet. Alle tingene som er blitt gjort analogt for å motivere selgere, har vi nå integrert i denne digitale verktøykassen, forklarer Haaland.

På spørsmålet om hva SalesScreen gjør som ikke bedriftene kan gjøre selv, svarer Haaland at det først og fremst handler om en form for forenkling og det å kunne ha det gøy med mange ulike konkurranser på jobb.

– Bedrifter er langt mer datadrevet i dag.

Dette mates inn i SalesScreen og gir mulighet til å koble sammen ansatte på tvers av kontorer i sanntid. I en moderne verden er det ikke nok med tavle og salgsbjeller, sier Dogu-gründeren.

SATSER I USA

I 2015 gikk Dogu fra å levere konsulenttjenester parallelt med å fremme SalesScreen til å bli en ren produktbedrift. Per mai 2017 har Dogu over 300 kunder i Norge. I kundeporteføljen finner man blant andre selskaper som Gjensidige,


Nordea, Sparebank1 Gruppen, Schibsted, Privatmegleren, Storebrand og Telia.

– Utviklingen har gått raskere enn vi trodde. Vi har gått fra en omsetning på 2,3 millioner i 2013 til 16,6 millioner i 2016. Det tror jeg handler om at vi har

opparbeidet oss en posisjon hvor vi har blitt en respektert aktør, sier han.

Haaland og Dogu har alltid drømt stort og i januar i år opprettet Dogu et datterselskap i USA hvor de nå har to ansatte og ca. 30 selskaper som kunder.

– Vi var studenter med et sterkt mål om å bygge opp en bedrift på våre egne premisser. Vi ville så gjerne klare oss selv, og har derfor takket nei til alle som har villet investere underveis. Det handler om drømmen om å skape arbeidsplasser på egen hånd. ●

 Vi var studenter med et sterkt mål om å bygge opp en bedrift på våre egne premisser.

SINDRE HAALAND, GRÜNDER