

Nytänkaren

Med hjälp av influerare och direktförsäljning till konsument har Deniz Bulus på kort tid byggt upp ett stenföretag inriktat på inredning med lokalt producerad sten. Nu vill han ta konceptet vidare.

- Min vision är inte bara att förenkla köpprocessen för svensk sten i Sverige, jag vill också ta både den och stenen på export, säger han.

TEXT **PETER WILLEBRAND** FOTO **NIKLAS NYMAN**



Deniz Bulus har en bakgrund som fastighetsutvecklare och arbetade bland annat i flera år med skid anl äggningen Tännäskräket i Funäsdalen innan han för några år sedan återvände till Stockholm. Ambitionen var att starta egen verksamhet och sedan 2015 driver han Östersjösten som i dag har en kundbas som till 90 procent består av privatkunder.

– Det var när jag arbetade med fastighetsutveckling som jag fick min idé att starta ett stenföretag. Jag märkte själv att det fanns ett glapp i mötet mellan kunden och marknaden, som ofta byggde på missförstånd, okunskap och myter om just natursten. Det gällde allt från tillgång och leveranstider till materialets egenskaper. En vanlig missuppfattning som jag ofta stöter på är till exempel att man inte kan förena golvvärme med natursten, vilket naturligtvis går alldeles utmärkt.

Deniz Bulus bestämde sig för att Östersjöstens affärsmodell skulle överbygga just det glappet, ett slags kombination av både upplysande stenfakta och en förenklad försäljningsprocess.

– Jag ville förenkla, förtydliga och öka transparensen i hela kedjan. Jag byggde också upp ett eget lager, dels för att få bättre kontroll över försäljningen, dels för att inte behöva vara lika beroende av andra för att kunna leverera snabbt. Den som köper stenen hos oss får ett direkt besked om lagerstatus, leverans och kostnader direkt på hemsidan.

Deniz Bulus hade sedan tidigare en bra bild av den potentiella privatkunden i målgruppen, och när erfarenheterna från trendanalys, försäljning och digital marknadsföring överfördes på stenmarknaden gav det snabbt utdelning.

– När vi stänger böckerna för det här verksamhetsåret räknar jag med att vi har nått en omsättning på närmare 12 miljoner kronor på fyra anställda, säger han.

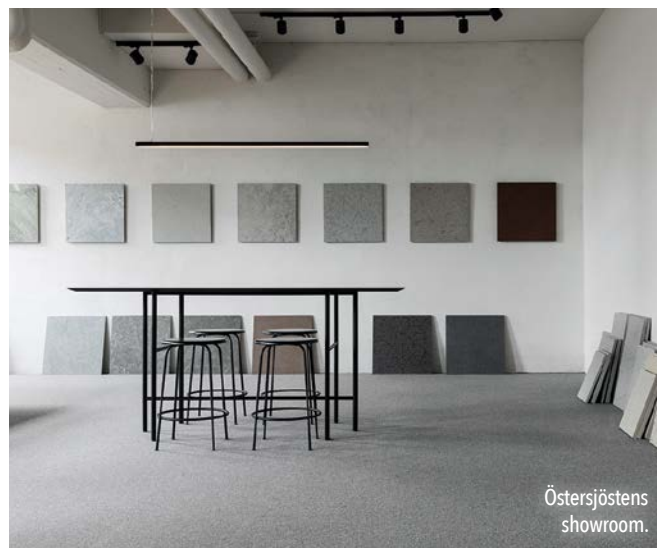
Några exempel på projekt där Östersjösten levererat sten är bland annat restaurang Aira, ritad av Jonas Bohlin, och den nystartade möbeltillverkaren Haymoz, grundad av inredningsarkitekten Rebecka Haymoz (se sid 22).

Ur ett branschperspektiv sticker Deniz Bulus även ut när det kommer till sättet att se på och bearbeta marknaden. Visserligen finns det flera exempel på stenföretag som blir allt mer aktiva på nätet och vänder sig till konsumentmarknaden, men försäljningen i branschen domineras fortfarande av traditionella B2B-affärer och offentliga upphandlingar.

– För oss som jobbar mycket mot inredningsarkitekter och privatkunder är influencers vår enskilt viktigaste marknadsföringskanal, och vi har inlett flera samarbeten. Om vi sedan enkelt kan leda kunden vidare till ett avslut via hemsidan har vi uppnått vårt mål.

Det har samtidigt varit goda tider i branschen, med ett generellt ökat intresse för natursten i inredning som har spätt på efterfrågan. Svenska producenter av kalksten och marmor har under flera år i praktiken kunnat leverera allt de producerar, inte sällan till spektakulära, unika projekt där den privata beställaren föredrar att hålla en låg profil.

Östersjösten samarbetar redan med flera stora stenproducenter, bland dem Borghamns Stenförädling (diamantfräst Kolmårdsmarmor är en storsäljare), Dala Sten, Sjöströms Stenföräd-



Östersjöstens showroom.

”Jag märkte att det fanns ett glapp i mötet mellan kunden och marknaden, som ofta byggde på missförstånd, okunskap och myter om just natursten.”

ling och Slite Stenhuggeri, samt importerar en kalksten från Estland som säljs under eget namn, Lindanäs.

– Vi gillar småskaligt och nära, med en palett av den svenska stenen som håller så bra kvalitet. Samtidigt vill vi inte bara vara verksamma i Sverige. Som uppstickare är min vision inte bara att förenkla köpprocessen av den svenska stenen i Sverige, vi vill också att ta den på export till våra grannländer. Varför ska vi till exempel inte kunna ta den fina röda jämtländska kalkstenen vidare till prestigefulla inredningsprojekt i grannländer som Tyskland, Norge och Danmark? Den tanken vill jag väcka i hela branschen, så bra är den svenska stenen.

Under 2021 kommer Östersjösten att ”storsatsa” på försäljning direkt till konsument i Norge och Danmark.

– Jag skulle också vilja driva igenom projekt med andra svenska stensorter som inte är lika vanliga i inredning, som granit och sandsten. Det finns mycket att lära av andra närstående branscher som är duktiga på att förpacka både den fysiska produkten och varumärket.

Miljö- och hållbarhetsargument kommer för lång tid framåt att bidra till stabil efterfrågan på natursten, understryker Deniz Bulus.

– Jag märker själv hur snabbt och brett miljöfrågan nu slår igenom i byggbranschen. Men det gäller att agera nu, och se till att vi själva i branschen äger och driver frågan, säger han. ■