

# Gir gass med helautomatisk kjørebok

**MARKED:** Først vant de Bil-Norge med landets mest solgte fotoboksvarsler, nå opplever Soko sterk vekst med sin automatiske kjørebok som redder næringsdrivende fra straffeskatt.

SVEN CHR. STENVAAG  
SVEN.STENVAAG@FINANSAVISEN.NO

– I 2018 regner man med at halvparten av alle biler vil være koblet til nettet, og kjøreboken vår er en del av Internet of things. Vår løsning registrerer kjøringen din hvert femte sekund, og laster alle data opp i skyløsningen vår. Dermed får du logget distanse, tid, bomstasjoner du har passert, og kjøregodtgjørelsen blir automatisk kalkulert, sier Stefan Jacobsen.

Sammen med Jostein Ludvigsen står han bak produktet Autogear Air, som vokser frem som den hardeste konkurrenten til markedslederen Abax, som er kontrollert av Norvestor.

I fjor økte omsetningen i Soko AS med solide 58 prosent til 7,8 millioner kroner, og resultatet tredoblet seg til 1,5 millioner kroner.

– Det er veldig mange som fortsatt ikke vet hva kjørebok er. Før du bokettersyn og ikke kan dokumentere at firmabil ikke er brukt

til privat kjøring, risikerer man straffeskatt på opptil 60 prosent, advarer Jacobsen.

– Vi fokuserer imidlertid på mer enn straffeskatt. Bilhold er en veldig stor utgiftspost for veldig mange selskaper, og funksjonaliteten i Autogear Air åpner for en rekke bruksområder, som biladministrasjon, flåtestyring og ecodriving, sier Ludvigsen.

– Hvordan bidrar kjøreboken til ecodriving?

– Vi kan analysere all data fra en kunde med godkjennelse fra kunden, og løsningen gir beskjed

Soko		
(Mill. kr.)	2014	2013
Driftsinntekter	7,8	4,9
Driftsresultat	0,8	-0,3
Res. før skatt	0,8	-0,3
Res. etter skatt	1,5	0,5

hvis du kjører som en idiot, sier han med et glimt i øyet.

## Enkelt og uforpliktende

Autogear Air plugges rett i bilens diagnoseport, hvor den henter strøm uten å forstyrre bilens elektronikk. Så begynner den automatisk å logge kjøringen

Mens biler med grønne skilt dermed kan dokumentere at bilen ikke er brukt til privat kjøring ved bokettersyn, kan folk som bruker privatbilen til jobbkjøring enkelt få registrert turene for kjøregodtgjørelse.

– Du går inn og skriver formålet med kjøreturen, så er jobben gjort. Du kan også enkelt legge inn parkeringskostnad, om du hadde ekstra passasjer i bilen eller kjørte med tilhenger, noe som gir mer i kjøregodtgjørelse, sier Ludvigsen.

– Vi har investert tungt i forskning og utvikling, og brukt rundt 10.000 timer på å utvikle skyløsningen. Det er først det siste året at kjøreboken har vært 100 prosent klar for kommersialisering, og markedsføring og salg står nå øverst på agendaen. Å ha fått inn et profesjonelt styre har gitt oss noen riktige spark i ræva, sier Jacobsen.

At nye biler fremover vil komme med et integrert loggesystem,



## Økte inntektene med 60 prosent

ser han ikke som en trussel.

– Kjøreboksystemet deres er så dårlig at det ikke er artig en gang. Det er skyløsningen, ikke hardwaren, som er hovedproduktet vårt. Administreringen av data, og tjenestene rundt produktet er det som skaper merverdien, sier Jacobsen.

## Uten lån

NHH-kompisene Ludvigsen og Jacobsen har bygget opp selskapet helt uten å ta opp lån. Selskapet er finansiert opp ved salg av fotoboksvarsleren Cruise Control, som kundene betaler 49 kroner i måneden for etter første år gratis.

– Vi har vel solgt 45.000 av den, og har rundt 9.000 abonnenter. Vi ble best på fotoboksvarsler i Norge, og ingen av konkurrentene overlevde. Det skyldes selvfølgelig at produktet er veldig bra, men også den abonnementsbaserte forretningsmodellen i bunn, som gjør konseptet leve-

dyktig, sier Jostein Ludvigsen.

Sokos produkter selges både hos Torshov Bilrekvisita, Komplet.no, Bil-Extra og Møller.

– Møller testet ut produktet i over et halvt år før de rullet det ut i alle sine forretningsretninger. Vi er nå også i direkte dialog med en bilprodusent, som vi skal kjøre et testprosjekt med, sier Ludvigsen.

Han tror potensialet er enormt, ikke bare hos håndverksbedriftene og de 400.000 varebilene i Norge, men også hos kommunene.

## Null oversikt

– Veldig mange kommuner har null oversikt over bilparken. Er det én plass det misbrukes mye biler, er det i kommunene. Ansatte bruker bilene til hytta i hel-

gen, til barnehagen og Ikea. Folk er ikke oppmerksom på reglene, men det kan jo sidestilles med svart inntekt.

– Autogear bidrar til en bevisstgjøring, både hos ansatte og ledelsen. Vi har sett at bilene brukes mindre, og kostnadene knyttet til drivstoff, bompenger og slitasje går ned. Folk blir bevisste og kutter mye vaner.

Også for forsikringselskapene og -kundene kan Autogear være interessant, for såkalt «user based insurance» – altså at bilister som dokumenterer forsiktig kjøring kan redusere forsikringspremien.

– Vi skal utvide med enda flere relevante tjenester, og ha kontrollert vekst. Snart tar vi nok et steg mot det svenske markedet, sier gründerne.

**” Vi ble best på fotoboksvarsler i Norge, og ingen av konkurrentene overlevde**

JOSTEN LUDVIGSEN

**” Er det én plass det misbrukes mye biler, er det i kommunene**

JOSTEIN LUDVIGSEN





**SKRIVER SEG SELV:** NHH-kompisene Stefan Jacobsen (t.v.) og Jostein Ludvigsen (t. h.) har utviklet kjøreboken som skriver seg selv. Kunden slipper montering og bindingstid, det er bare å plugge i og kjøre. Nå begynner også inntektene å strømme inn for gründerne. FOTO: IVAN KVERME



**Keynote  
Phil Winters**



Møt Phil Winters

**10 år**  
**CRM-dagen** – et DND-event  
6. oktober 2015

**Sammen redder vi liv!**

Leger Uten Grenser opplever en økende grad av bevissthet på hvordan næringslivet ønsker å jobbe med CSR (Corporate Social Responsibility). De benytter derfor tjenstedesign-tilnærming for å tenke helhetlig.

Dette skaper verdi internt hos samarbeidspartnerne samtidig som man støtter arbeidet med å redde liv. Jessica forteller om Leger Uten Grensers reise mot CRM ved å ta i bruk tjenstedesign som tilnærming.

*v/Jessica S. Lyche, næringslivsansvarlig hos Leger Uten Grenser. Foredrag i samarbeid med Deloitte.*

**Se verden fra kundens perspektiv!**

Kundens forventninger er stadig økende. Det som engang ble opplevd som et ekstra pluss, er nå en naturlig del av hva kunden forventer eller krever. For å påvirke må vi:

- Se verden med kundens øyne
- Vurdere deres «touchpoints»
- Tilby eksepsjonell service

Klarer du å kombinere dette vil du oppleve overraskende muligheter og økt verdi av dine ulike initiativ.

*v/Christopher Østby Andersen, Associate Director, PostNord. Foredrag i samarbeid med DRI.*

**Program og påmelding: [dnd.no/crm](http://dnd.no/crm)**

Takk til våre hovedpartnere:



...og øvrige partnere