

**SWEDISH
SCALEUPS**



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden

Swedish Scaleups samlar regioner, inkubatorer och science parks i östra Mellansverige med en gemensam ambition – att hjälpa innovativa bolag att förverkliga sin potential. Det här är boken om Swedish Scaleups.

**Swedish
Scaleups
får företag
att växa**

4. **Förord**
”Tillsammans är vi starkare – och oändligt mycket bättre”
6. **Det här är Swedish Scaleups**
Därför är det viktigt att stötta innovativa tillväxtbolag
12. **Samverkan över gränserna**
Nya möjligheter för regionerna i östra Mellansverige
14. **Bolagsresan**
Företag redo att växa efter ett år med Swedish Scaleups
- M E T O D E R :**
24. **Kapitalförsörjning**
Att välja och hitta rätt investerare
42. **Hållbarhet**
Hållbarhetsanalys identifierar framgångsfaktorer
60. **Kompetensförsörjning**
Rätt kompetens för tillväxt – nu och i framtiden
78. **Internationalisering**
Ovärderlig introduktion via Europas främsta inkubatorer
96. **Finansiärer och partner**
De som har drivit och gjort projektet möjligt



”Vi är i början på något mycket större”

Den brittiske politikern Winston Churchill sa en gång: *”Now, this is not the end. It is not even the beginning of the end. But it is, perhaps, the end of the beginning.”* När vi summerar våra tre år tillsammans i Swedish Scaleups är det just den känslan jag bär på – vi är i början på något mycket större – något som kan bidra till många innovativa och snabbväxande företags utveckling och hållbara tillväxt.

En viktig lärdom av vårt samarbete är att tillsammans är vi starkare – och oändligt mycket bättre!

För just tillsammans har ett mycket kompetent och inspirerande gäng affärscoacher, kommunikatörer, ekonomer, forskare, chefer, experter och projektledare de senaste tre åren testat, utvärderat, omprövat, utvecklat och förfinat metoder tillsammans med 234 modiga, innovativa och nyfikna företag i östra Mellansverige.

Vi har gemensamt satt ett gediget ramverk som kan tas vidare och ge fler företag i Sverige möjlighet att växa hållbart! På ett säkert och beprövat sätt ligger nu grunden – och denna bok beskriver denna grund. Min och vår förhoppning är att boken väcker din nyfikenhet och att du vill veta mer om Swedish Scaleups – hör då av dig!

Ett stort tack till alla er som tillsammans har gjort detta möjligt – finansörer, samverkansparter, företag och alla ni andra som har varit med om att skapa Swedish Scaleups.

Ylva Wretås

Projektledare Swedish Scaleups

Det här är Swedish Scaleups

Inom Swedish Scaleups samlas regioner, företagsinkubatorer och science parks i östra Mellansverige med en gemensam ambition – att hjälpa innovativa bolag att förverkliga sin potential.

Viljan att växa finns i många innovativa företags DNA. Men att ta nästa steg på tillväxtresan i en globaliserad värld – under ständig förändring – är ofta en stor utmaning. För att ett företag ska lyckas krävs bland annat skalbara affärsmodeller, tillgång till finansiering, rätt mix av kapital, en flexibel organisation, smarta chefer och förmågan att attrahera spetskompetens.

För att hjälpa företag att övervinna dessa tillväxtbarriärer finns Swedish Scaleups – ett unikt samverkansprojekt mellan företagsinkubatorer och

science parks över regiongränserna i östra Mellansverige. I projektet verkar engagerade människor i inspirerande miljöer, alla med ambitionen att skapa bästa möjliga förutsättningar för innovativa bolag att lyckas förverkliga sin potential.

Gemensamt för bolagen som får hjälp av Swedish Scaleups är att de har ambitionen att växa, från ett litet eller mellanstort företag till ett större, ofta internationellt, bolag. Det handlar alltså inte om startupbolag, utan företag som redan har genomgått en innovations-

TILL VILKA BOLAG VÄNDER SIG SWEDISH SCALEUPS?



För att kvalificera sig till Swedish Scaleups krävs att ett företag uppfyller en rad kriterier:

INNOVATIONSHÖJD
Swedish Scaleups riktar sig till företag med innovativa produkter eller tjänster. Innovationshöjd kan också vara nytänkande affärsmodell, logistik, betalningsmodell, organisation, marknadsföring etc.

DEDIKERAT TEAM
Med dedikerat team menas en stark vilja från företagsledningen att skala upp verksamheten samt en förståelse för att detta innebär både hårt arbete och ifrågasättande av gamla sanningar.

SKALBAR AFFÄRSMODELL
Att en affärsmodell är skalbar betyder att den kan hantera 10000 kunder lika lätt som den tidigare kunde hantera 10 kunder. Internationell potential är ofta en del av detta.

RÄTT STORLEK
Det finns ingen stenhård gräns för hur stort ett företag måste vara för att ta del av programmet. För att kunna ta till sig vissa delar av programmet är en riktlinje omkring sju miljoner i omsättning och tio heltidsanställda.

STOR TILLVÄXTPOTENTIAL
För att kvalificera sig för alla delar av programmet krävs en tillväxtpotential på minst 20 procent per år i tre år räknat på omsättning eller antal heltidsanställda. För de företag som inte når den takten går det att genomföra utvalda förberedande delar av programmet.

och kommersialiseringsfas. Men som för att ta nästa steg behöver överkomma utmaningar inom fyra områden som är särskilt viktiga för företag som vill växla upp: kapitalanskaffning, hållbarhet, kompetensförsörjning och internationalisering.

Swedish Scaleups växer fram

Fröet till Swedish Scaleups såddes när representanter från science parks och inkubatorer i östra Mellansverige uppmärksammade att det saknades ett offentligt strategiskt stöd för välfungerande bolag som var redo att växa snabbt. Här fanns helt enkelt en lucka i Sveriges näringslivsfrämjande som innebar att svenska företag riskerade att tappa mark i en global kontext.

Eftersom det i ett första skede inte fanns några givna svar på ett nationellt plan om hur denna insikt kunde omsättas i praktisk hjälp vändes blickarna ut i världen. I Storbritannien fanns liknande tankegångar som hade fått uttryck i en rapport – *The Scale-Up Report on UK Economic Growth**. Utöver tillväxtbarriärer för scaleupbolag beskrev den också dessa företags potentiella påverkan på landets ekonomi. Rapporten konstaterade att ett systematiskt lärande krig hur företag tar sig till en större affär kan generera hundratals arbetstillfällen och skapa ett enormt bruttovärde för nationen under flera generationer.

Med rapporten som utgångspunkt konstaterades att det bara i östra Mellansverige fanns hundratals scaleup-bolag som skulle gynnas av ett offentligt strategiskt stöd under sin tillväxtresa. Ett stöd som därmed också skulle kunna bli en katalysator för både nya jobb och ekonomisk tillväxt i östra Mellansverige och i förlängningen gynna hela Sveriges näringsliv. För att identifiera nyckelfaktorer och processer i potentiella stödinsatser besöktes SETsquared, ett välrenommerat företagsinkubationsnätverk som drivs av fem universitet i södra England.

Kort därefter tog idén om Swedish Scaleups konkret form i en gemensam satsning från tio företagsinkubatorer och science parks i östra Mellansverige – Create Business Incubator, Inkubera, Eskilstuna kommun, Norrköping Science Park, Linköping Science Park, Alfred Nobel Science Park, Uppsala Innovation Centre, Lead, Vreta Kluster och Västerås Science Park. Med ett uttalat, ekonomiskt och praktiskt stöd av region Östergötland, Örebro län, Uppsala, Västmanland och Sörmland lanserades projektet med hjälp av finansiering från EU och Tillväxtverket.

Två långsiktiga mål definierades för projektet:

- Att ge stöd till innovativa tillväxtbolag i regionen.
- Att etablera en hållbar storregional plattform för tillväxt.

Stöttar innovation

När Swedish Scaleups lanserades var det, som en given konsekvens av det första målet, bolag med inslag av innovation i verksamheten som fick stöd. Så är det fortfarande. Innovationshöjden kan exempelvis komma från nyskapande produkter och tjänster eller från nytänkande när det gäller affärs- eller betalningsmodell, organisationsstruktur och marknadsföring. Insatserna från Swedish Scaleups är helt branschberoende och skräddarsys efter företagens behov – med fokus på utmaningsområdena kapitalförsörjning, hållbarhet, kompetensförsörjning och internationalisering.

För att ge varje bolag rätt hjälp för just deras utmaningar är Swedish Scaleups affärscoacher en central del i projektet. De går sida vid sida med bolagen för att utbilda, utmana och inspirera genom hela processen. Tillsammans med företagen utformar

DET HÄR INNEHÅLLER SWEDISH SCALEUPS PROGRAM



Bolag som deltar i Swedish Scaleups program ges bland annat tillgång till:

METODER
Konkreta strukturer och processer för kapitalförsörjning, hållbarhet, kompetensförsörjning och internationalisering.

RÅDGIVNING
En dedikerad tillväxtcoach/kontaktperson samt ett handplockat ledningsråd (advisory board) från storbolag och akademien.

KONSULTSTÖD
Upphandlade konsultinsatser inom juridik, ekonomi, pr, management, it och teknik.

ERFATRÄFFAR
Erfarenhetsträffar med andra tillväxtbolag för peer-to-peer-lärande och kunskapsutbyte.

REKRYTERING
Regionala nätverk, regionalt representerade tjänsteleverantörer och branschkluster.

MINI-MBA
Seminarier om bland annat ekonomi, marknadsföring, internationalisering, finansiering och strategisk analys.

BOOT CAMP
Lunchworkshop med fokus på specifika tillväxthinder.

* från föregående uppslag: https://www.scaleupinstitute.org.uk/wp-content/uploads/2019/12/scaleup-report_2014.pdf

de en tillväxtplan som implementeras under en överenskommen tidsperiod. Insatserna sker genom kunskapsöverföring i grupp och i individuellt skräddarsydda handlingsplaner för att ge företag kraft att växa.

Affärscoacherna är således extremt viktiga i projektet och består av en grupp människor som tillsammans bidrar med en mängd olika kompetenser. Coacherna har lång erfarenhet av att jobba med, och i, allt från spännande startupföretag till etablerade, stora bolag. Men viktigast av allt – alla drivs av patos, empati och en passion för att få

innovativa företag att växa.

Till dags dato har 234 innovativa scaleup-bolag i östra Mellansverige genom Swedish Scaleups fått tillgång till ett flertal effektiva verktyg och strukturer för att kunna – och våga – ta nästa steg i sin tillväxtresa. Utöver konkreta metoder för att angripa tillväxtbarriärer har bolagen, i de flesta fall, också fått direkt tillgång till akademien och getts starka kopplingar till både storbolag och internationella nätverk. Det ger naturligtvis ytterst värdefulla insikter om vad som fordras när bolag ska växa snabbt.



Hållbar plattform

Utsikterna att uppnå det andra långsiktiga målet är mycket goda. Redan när regionerna tillsammans tog det visionära beslutet att satsa på Swedish Scaleups innebar det en skjuts för det innovativa näringslivet i östra Mellansverige. Att gemensamt nyttja den unika infrastruktur för utveckling som finns i science parks och företagsinkubatorer skapar ett närmast ovärderligt kapacitetsbyggande.

Men hur lyckas man med ett så förhållandevis stort och ambitiöst projekt? Med ett starkt engagemang från alla inblandade parter blir allt lite enklare. Givetvis måste det tas fram fakta att utgå ifrån – kring vad som ska göras och på vilket sätt det ska göras – samt skapas ett nätverk med rätt kompetenser. Man behöver också balansera en struktur och kultur i själva utvecklingsarbetet. Allt detta har Swedish Scaleups lyckats med – effekten är en spännande framtid för näringslivet i östra Mellansverige.

Den här boken sammanfattar de framsteg Swedish Scaleups gjort från starten fram till sommaren 2021. Att föra vidare den kunskap och de lärdomar som projektet har gett är en självklarhet. Ingenting är hemligt. Snarare finns det en vilja att dela med sig av de strukturer, metoder och processer som redan nu är en given del av de olika projektpartnerens verksamhet.

Så vad är nästa steg? Det finns en enorm kraft i att göra saker tillsammans. Det vill Swedish Scaleups fortsätta göra, med näringslivet, akademien och regionerna. Både genom kunskapsöverföring från de sex första årens insikter. Men också genom nya spännande samarbeten i innovativa miljöer – för bolagens bästa.



Örebro's välkända vattentorn Svampen.

SNABBA FAKTA

10

science parks och inkubatorer från 5 regioner samverkar.



4 utmaningsområden:
Kapitalförsörjning,
hållbarhet,
kompetens-
försörjning och
internationalisering.



1 affärscoach stöttar varje bolag.



3 nyckelkompetenser ingår i det advisory board som alla företag tilldelas. Förutom en affärscoach även en person från storbolag och en forskare.

234 bolag har genomgått programmet från start till sommaren 2021.

033 av Swedish Scaleups bolag har fördubblat sin omsättning på fyra år.

046 av Swedish Scaleups bolag har en identifierbar ökad internationell försäljning.

115 av Swedish Scaleups bolag får utvecklingshjälp av forskare.

107 av Swedish Scaleups bolag har genomfört en hållbarhetsanalys.

×2

Swedish Scaleups bolags samlade kontakter med forskningsinstitut har fördubblats.



90 000–400 000 kr är det beräknade värdet på stödet från Swedish Scaleups till varje företag.

45

MKR

är det totala värdet på stödet till bolagen.

”Självklart att investera i Swedish Scaleups”

Satsningen på Swedish Scaleups hade inte varit möjlig utan stöd från regionerna i östra Mellansverige. *Lisa Virén* är Regionalt Utvecklingsansvarig (RUA) i Region Örebro län och *Emma Hansson* i Region Sörmland.

Swedish Scaleups lanserades som ett unikt projekt utan föregångare i Sverige. Var det ett svårt beslut att satsa på ett nytt samarbete över regiongränserna?

LISA: – Jag förstår frågan, men ur mitt perspektiv var det självklart att vi skulle satsa på Swedish Scaleups. Jag är helt övertygad om att projektet ger oss en mycket mer effektiv och anpassad rådgivning för den här typen av bolag, än vad vi hade kunnat åstadkomma inom ramen för varje region. Jag ser det som en investering i tillväxtbolagen i östra Mellansverige.

Vadför är det viktigt med samverkan i östra Mellansverige?

EMMA: – Var för sig är vi relativt små regioner. Det är inte självklart att vi på egen hand har expertis inom alla områden där våra innovativa företag verkar. När vi knyter ihop regionernas företagsinkubatorer och science parks så får vi ett mycket mer heltäckande och specialiserat stöd. Samarbetet ger bolagen större möjligheter att få rätt hjälp.



LISA



EMMA



LISA: – Precis, för företagen spelar det ingen roll var de administrativa regiongränserna går. De vill ha bästa möjliga hjälp att växa och då måste de offentliga stödsystemen vara flexibla. Vi behöver använda de offentliga medlen där de gör mest nytta för näringslivet helt enkelt.

Vad har regionerna lärt sig av projektet?

LISA: – Det här har varit en jättevärdefull resa på alla möjliga plan. Projektet har pågått länge och det är klart att det har funnits frågor och frustration på sina håll, som alltid när det är många parter inblandade. Men den regionala utvecklingsrollen (RUA, reds anm.) har definitivt stärkts av att vi i projektet har behövt samverka. Det finns en stark gemensam vilja att hjälpa bolagen på bästa sätt och det har bidragit till att vi lärt oss mycket om varandra på vägen, vilket har varit en nödvändighet för att få riktigt bra utväxling av de satsade medlen.

EMMA: – Sedan har Swedish Scaleups givetvis utvecklat våra egna inkubatorer och science parks. Många av aktörerna som har varit med i projektet har lärt sig otroligt mycket kring hur man kan jobba med innovativa scaleup-bolag, efter att ha fått möjlighet att ta del av andras arbetssätt, modeller och verktyg.

Vad har Swedish Scaleups betytt för företagen i regionerna?

LISA: – Det har blivit betydligt lättare för företagen att få rätt hjälp eftersom vi har försökt tänka i en större geografi och satt företagen och

deras behov i fokus. För mig är det självklart att ett life science-bolag i Örebro ska kunna ta del av den expertkunskap som finns i Uppsala, där man har arbetat med just life science hur länge som helst. Nätverken som Swedish Scaleups har skapat har varit avgörande för att vissa bolag kunnat få rätt hjälp.

EMMA: – Projektet har gett företagen bättre förutsättningar att ta sig an de utmaningar som finns för innovativa tillväxtbolag. Bland annat kring frågor om hållbarhet och klimatmässig nytta, där det behövs lösningar även på ett globalt plan. Vi vill gärna att effekterna av projektet får spridning. Vissa av verktygen som Swedish Scaleups har utvecklat inom hållbarhet vill vi nu börja sprida till aktörer utanför projektet.

Swedish Scaleups har fått anslag för ytterligare ett projekt – vad hoppas ni att det leder till?

EMMA: – Vi har tillsammans definierat fyra gemensamma utmaningsområden som vi jobbar med att utveckla i östra Mellansverige. Nu behöver vi knyta alla insatser ännu tydligare till dessa områden och satsa den största delen av de nya projektmedlen på företagen.

LISA: – Ja, nu är det ännu mer fokus på ”pang för pengarna”. Nu funkar samverkan, vi känner varandra, vi har nätverket, verktygen och modellerna. Vi har krattat manegen väl i sex år. Nu ska vi gasa på i stödet till företagen. Det ser vi jättemycket fram emot.

Ett år för kraftig tillväxt

Ett företags resa med Swedish Scaleups sträcker sig över ett år och innehåller stöd till ett värde av drygt 400 000 kronor. Så här kan bolagsresan se ut, från dag 1 till dag 365.

Det övergripande målet med Swedish Scaleups är att ge innovativa företag en plattform för accelererad tillväxt. Programmet är utvecklat för att stärka scaleup-bolag inom fyra huvudsakliga områden: kapitalförsörjning, hållbarhet, internationalisering och kompetensförsörjning.

Under sin tid med Swedish Scaleups ska bolagen lära sig att bemöta många utmaningar: att etablera sitt företag på en större marknad, att skala upp bolaget utan att förlora greppet om sin företagskultur, att balansera tillväxt och finansiering, att sjösätta en

internationaliseringsstrategi med små resurser, att hitta rätt finansiärer – och att göra allt detta med ett integrerat hållbarhetstänk. Det är med andra ord en riktig resa som bolagen ger sig iväg på med Swedish Scaleups. Programmet är uppdelat i fyra steg som sträcker sig över ett år. Så här ser det ut:

Under hela resan med Swedish Scaleups har företaget en dedikerad affärscoach som lär känna verksamheten och människorna bakom den. Affärscoachen finns med från dag ett för att guida företaget genom Swedish Scaleups samt ge rådgivning och stöd.



När bolaget Save by Solar skulle skapa ett advisory board ville de fokusera på hur en verksamhet kan växa på ett skonsamt sätt för både ledningsgrupp och medarbetare. Swedish Scaleups hjälpte till med insikter i hur andra har resonerat och arbetat med att expandera sina växande, regionala organisationer, samt med kompetens kring hur företag snabbt kan expandera sin organisation med många nyanställda och samtidigt undvika stor friktion och växtvärk.



Uppsalaföretaget Graphmatech har utvecklat en hybridform av grafen vilket gör det möjligt att använda supermaterialet i storskalig, industriell produktion. Via Swedish Scaleups har de, bland annat, deltagit i olika seminarier och workshoppar kring finansiering och internationell försäljning och fått hjälp med ett avancerat budgetsystem.

Steg 1: Nulägesanalysen tas fram

För att veta vart bolaget ska närmast behöver företagsledare ha koll på var de befinner sig idag. Därför börjar Swedish Scaleups bolag med att göra en nulägesanalys som skapar en stabil grund för den kommande tillväxtresan. Genom nulägesanalysen kan företagen besvara viktiga frågor som: Vilka utmaningar står företaget inför idag? Vilka särskilda styrkor finns i verksamheten? Hur kopplar verksamheten an till Agenda 2030-målen? Och delar ledningen och styrelsen bilden av nuläget?

Nulägesanalysen påbörjas genom att företagsledningen gör en längre intervju med Almi Företagspartner. Poängen med det här är att ge företaget en utomstående objektiva bild av de områden som de bör fokusera på i sin tillväxtresa. Intervjun tar 3–4 timmar och följer ett frågebatteri som är framtaget av Almi

Företagspartner. Här belyses olika aspekter av företagets affärsmodell och funktionssätt, dess marknads-situation och försäljningsorganisation samt dess svagheter och konkurrensfördelar. Resultatet analyseras och presenteras i en kort, sammanfattande rapport och ett spindeldiagram som visar på företagets huvudsakliga styrkor och utmaningar.

I den andra delen av nulägesanalysen görs en hållbarhetsanalys efter en metod som är utvecklad av Swedish Scaleups. Under en eller två seminarier hjälper en dedikerad affärscoach från Swedish Scaleups företaget att fylla i en så kallad sustainable business canvas. Det är en modell som beskriver och analyserar företagets verksamhet utifrån tre hållbarhetsperspektiv: planet (miljömässig hållbarhet), people (social hållbarhet) och profit (ekonomisk hållbarhet).

Syftet med hållbarhetsanalysen är att tidigt integrera hållbarhet i företagets affärsmodell och att visa hur viktig en tydlig hållbarhetsstrategi är i jakten på investerare. Ett företag som kan berätta hur de bemöter sina hållbarhetsutmaningar har lättare att hitta finansiering.

Hela nulägesanalysen, inklusive hållbarhetsanalysen, kräver en knapp veckas arbetstid för företaget och något mer för Swedish Scaleups. I kalendertid brukar processen ta en till två månader. Resultatet av nulägesanalysen ligger sedan till grund för möjliga justeringar i företagets affärsmodell.

”Syftet är att integrera hållbarhet i företagets affärsmodell och att visa hur viktig en tydlig hållbarhetsstrategi är i jakten på investerare.”

Steg 2: Tillväxtplanen skapas

Ett företag som står inför kraftig tillväxt måste kunna kommunicera sina planer både internt och externt. De prioriteringar som görs för tillväxtens skull ska kunna förstås av såväl den egna organisationen som ägare och andra intressenter. Det är här som företagets tillväxtplan kommer in.

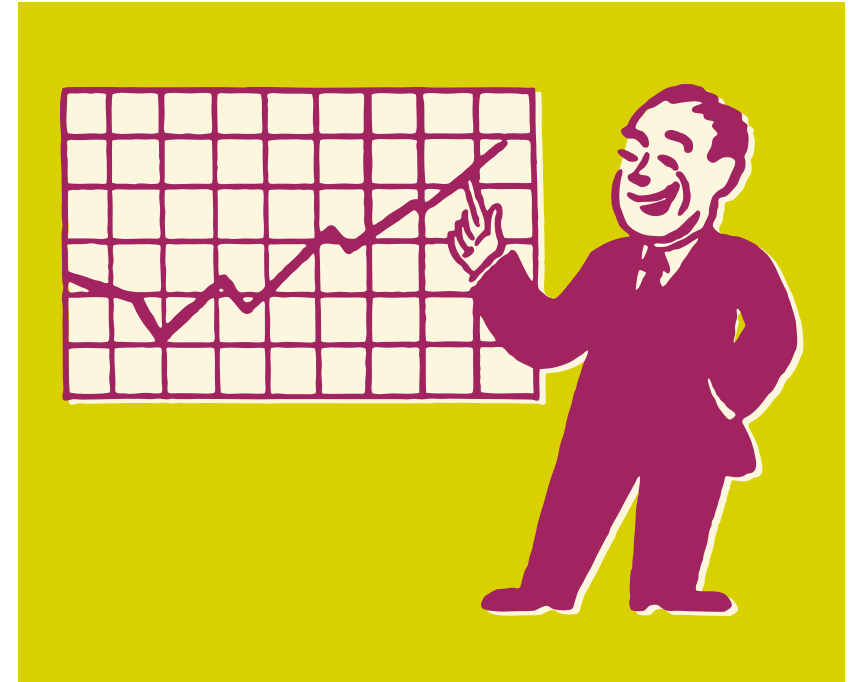
En tillväxtplan är ett utmärkt verktyg för att förstå och planera för den egna verksamheten – den kan fungera som agenda för ledningsgruppens arbete eller som underlag för diskussioner med företagets advisory board. Men den kan också användas för att skapa förtroende och väcka intresse hos andra. Företag som ska nyanställa, ta in nya affärspartner eller hitta investerare behöver visa att de har en spännande och säkrad framtid framför sig. Det här gäller inte minst för Swedish Scaleups bolag, som ska minst fördubbla sin omsättning på 36 månader. Tillväxtplanen används då för att i detalj beskriva hur den här tillväxten faktiskt ska kunna ske.

”Kort sagt: en konkret, väldefinierad och välunderbyggd tillväxtplan är A och O för scaleup-bolag.”

Kort sagt: Att ha en konkret, väldefinierad och välunderbyggd tillväxtplan är A och O för scaleup-bolag. Trots detta är det många som inte inser dess vikt. Det är vanligt att tillväxtplaner saknar detaljrikedom eller inte sträcker sig långt nog fram i tiden – kanske för att det har saknats en detaljerad och tydlig metodik kring framtagandet av just tillväxtplaner.

Därför har Swedish Scaleups utvecklat en sådan metodik – Scaleups Road Map – och företagen ägnar nästa steg i Swedish Scaleups bolagsresa till framtagandet av sin tillväxtplan. De får 50 timmars metodstöd med sin dedikerade affärscoach som hjälper dem att översätta sin befintliga affärsplan till en tillväxtplan som kan förstås av och skapa förtroende hos utomstående.

Scaleups Road Map-metodik som används för att ta fram tillväxtplanen är uppdelad i tio steg. Huvudsyftet är att skapa en deskriptiv tidslinje som sträcker sig 36 månader fram i tiden och har delmål och kontrollpunkter vid 6, 18 och 24 månader. För att fylla tidslinjen med relevant innehåll får företagen bland annat definiera ett antal verksamhetsmässiga och finansiella KPI:er för exempelvis vinstmarginal, kapacitetshöjning och relativa marknadsandelar. KPI:erna placeras längs företagets tidsaxel tillsammans med tydliga beskrivningar av hur de ska uppfylla målen. Företaget anger de nyckelaktiviteter som måste genomföras för att KPI:erna ska röra sig mot de preciserade målen. Det kan exempelvis handla om att rekrytera ett visst antal



personer, att delta i ett visst antal kundmöten eller att säkra en referenskund på en utvald marknad. Man klär så att säga sin tillväxtplan i ord.

Men siffror är också viktiga i en tillväxtplan, och parallellt gör företaget därför en likviditetsprognos som följer tidslinjen. Syftet är att räkna ut företagets ackumulerade kassaflöde under de kommande åren – ett negativt ackumulerat kassaflöde är nämligen en bra fingervisning om hur mycket externt kapital företaget kan behöva ta in för att finansiera sin tillväxtresa.

Om företaget väljer att ta in externt

kapital för att finansiera sin tillväxt så kan all den data som finns framtagen i tillväxtplanen ligga till grund för ett informativt investeringsprospekt (ett så kallat Investment Memorandum eller IM) att visa för möjliga externa investerare. Företaget får i så fall hjälp från sin dedikerade affärscoach att ta fram ett sådant prospekt.

Att ta fram sin tillväxtplan är något av det mest arbetsintensiva som bolagen får göra under sin Swedish Scaleups-resa. Företagen lägger drygt 150 timmar på arbetet som sträcker sig över tre till fyra månader.

Steg 3: Ett advisory board rekryteras

Ett snabbväxande företag mår bra av att ha tillgång till kvalificerade och oberoende råd från personer som helt saknar ägarmandat eller andra intressen kopplade till verksamheten. Parallellt med framtagandet av scaleup-bolagets tillväxtplan rekryteras därför personer till företagets så kallade advisory board. Tanken är att personerna i det här rådet ska fungera som bollplank, stöd och dörröppnare för företagets ledningsgrupp och vd.

Det här rådet består av tre personer:

- Företagets dedikerade affärscoach från Swedish Scaleups.
- En person som har eller har haft en framstående position på ett svenskt storföretag. Den här personen har sannolikt erfarenhet av att bedriva affärsverksamhet på internationella marknader och i geografiskt spridda, decentraliserade organisationer.
- En disputerad forskare från ett svenskt universitet eller högskola. Den här personen kan både underlätta för företaget att knyta kontakter med akademien och dela med sig av sin egen kompetens. Det behöver inte finnas en direkt koppling mellan forskaren och det teknologiområde som företagets innovationer bygger på; forskaren kan också ha värdefull kompetens på områden som företagande,

beteendevetenskap och organisationsutveckling.

Konsten i att skapa ett värdefullt advisory board är att hitta rätt personer för företaget i fråga samt att skapa lust och förutsättningar för personerna att delta. Swedish Scaleups sköter rekryteringen till rådet, men bolagen får ge önskemål om medlemmarnas kompetenser eller profil. Eftersom rådet ska kunna ge raka och objektiva råd till bolagets ledningsgrupp har medlemmarna ingen formell operativ koppling till företaget, dess ledning eller styrelse.

Steg 4: Tillväxtresan startar

När företagets advisory board har rekryterats är det dags för företaget att ta det fjärde och sista steget med Swedish Scaleups: att arbeta med rådet för att påbörja sin intensiva tillväxtresa. Det är nu alla de analyser och den tillväxtplan som företaget har arbetat fram ska bära frukt.

Den här delen av resan ser olika för varje bolag, men samarbetet med rådet pågår i sex till åtta månader och följer ett förutbestämt upplägg:

- Företagets tillväxtplan fungerar som utgångspunkt för arbetet med rådet.
- Företagsledningen bestämmer i samråd med sin affärscoach

hur tiden med rådet disponeras på bästa sätt.

- Rådets medlemmar är tillgängliga för företagsledningen minst åtta timmar per månad.

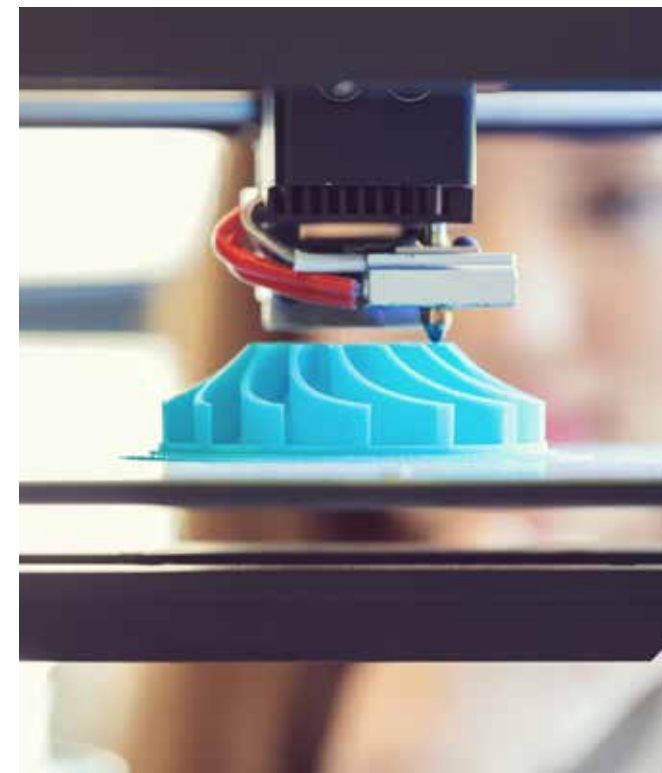
Tanken med att det här samarbetet pågår i minst ett halvår är att rådet ska följa bolagets tillväxtresa förbi dess första milstolpe – men förhoppningen är att de ska finnas med ännu längre. Efter de sex till åtta månaderna är det inte ovanligt att bolagen formaliserar och fortsätter samarbetet med sitt advisory board.

Utöver det som täcks av de fyra stegen i Swedish Scaleups finns ett antal tillval som företagen kan få tillgång till när det är motiverat. Swedish Scaleups kan exempelvis hyra in en konsult för specifika insatser, som att hjälpa till med ISO 9000-certifiering, ta fram en prototyp eller göra en marknadsundersökning. Företagen kan också gå en kurs i hur man bäst sätter samman en ledningsgrupp, göra Swedish Scaleups så kallade "Mini-MBA" för chefsutveckling, delta i en kapitalmarknadsdag för att hitta investerare, få tillgång till ett internationellt inkubatornätverk för att förenkla internationaliseringen, och mycket mer.

Tillväxtresan fortsätter

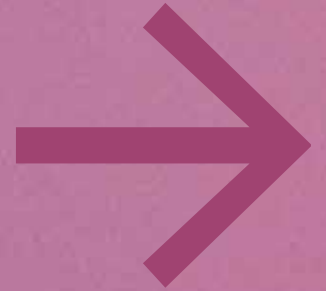
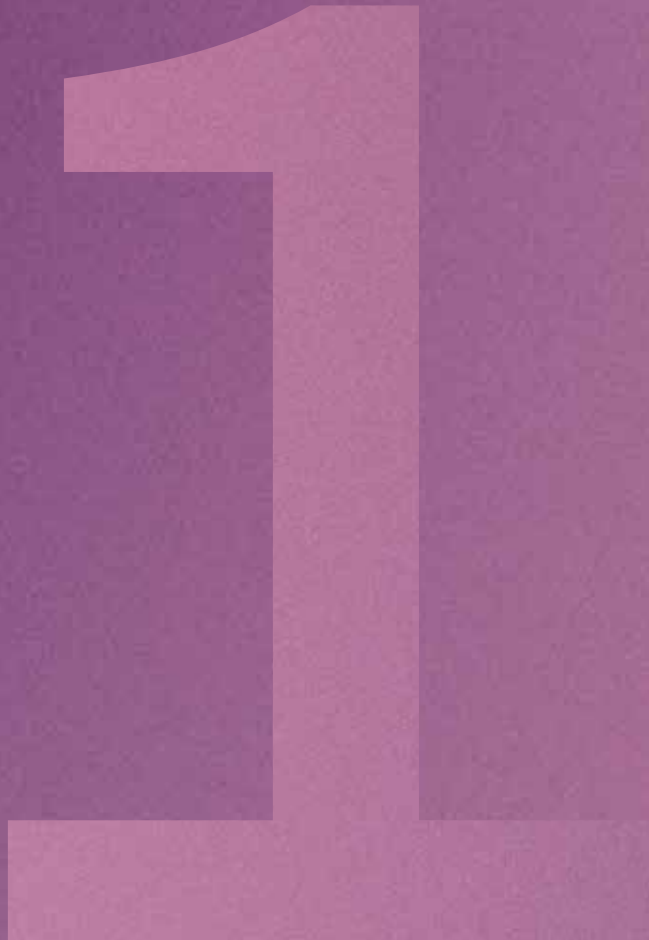
Efter året med Swedish Scaleups har företaget förhoppningsvis fått en tydlig uppfattning om sina egna styrkor och svagheter, spikat rimliga och detaljerade planer för de kommande årens tillväxt, analyserat sin verksamhet utifrån viktiga hållbarhetsparametrar, bollat tankar med och knutit nya kontakter genom sitt advisory board, och passerat den första milstolpen på sin tillväxtplan.

Om allt har gått som det ska är företaget med andra ord väl rustade för att fortsätta sin tillväxtresa på egna ben.



Swedish Scaleups har utvecklat ett flertal konkreta metoder för att hjälpa innovativa bolag att överkomma hinder för tillväxt inom fyra huvudsakliga områden – *kapitalförsörjning, hållbarhet, kompetensförsörjning* och *internationalisering*.

**Metoder för
tillväxt →**



KAPITALFÖRSÖRJNING

Externt kapital gör det möjligt att skala upp en verksamhet i lugn och ro. Samtidigt innebär en ny ägare en ny verklighet för företaget. Därför lär Swedish Scaleups bolag hur man hittar rätt investerare – och hur man får dem på kroken.

NÄR MAN PRATAR OM utmaningar för scaleup-bolag hamnar kapitalförsörjning alltid högt upp på listan. Att balansera ett företags tillväxt med dess kassaflöde är ingen lätt uppgift, särskilt inte när det gäller snabbväxande företag.

För bolag som ska mer än fördubbla sin omsättning på kort tid är risken för negativt kassaflöde stor. Skalar man upp för snabbt finns risken att viktiga beslut inom exempelvis rekrytering eller processutveckling stressas fram, vilket kan skada verksamheten i grunden. Det är därför viktigt att hitta en finansiär som kan erbjuda tillväxtkapital – men lika viktigt är det att hitta rätt finansiär.

Med detta som bakgrund har Swedish Scaleups tre huvudsakliga mål med arbetet inom kapitalförsörjning:

- Att Swedish Scaleups-företagen ska ta väl-informerade beslut när det kommer till val av finansiär.
- Att bolagen har en tydlig och gedigen presentation av sina tillväxtplaner.
- Att företagen ska knyta kontakt med lämpliga finansiärer och lära sig vad som väcker deras intresse.

För att nå de här målen erbjuder Swedish Scaleups deltagande bolag ett brett utbud av aktiviteter. Företagen får lära sig vilka typer av finansiärer som finns på marknaden och hur de skiljer sig åt gällande exempelvis tidsram och förväntningar. I framtagandet av tillväxtplaner får företagen också producera inför-säljande material och räkna på hur mycket kapital de behöver ta in. En av de viktigare metoder som Swedish Scaleups har utvecklat för att hjälpa bolag att attrahera investerare är kapitalmarknadsdagarna. Här får lovande företag träna på sin införsäljningspitch och sedan träffa potentiella, noga utvalda investerare.

Efter Swedish Scaleups insatser har företagen en gedigen insyn i marknadens olika investerare, en väl-vässad införsäljningspitch och ett starkare kontaktnät.

VAD SKA ETT FÖRETAG TÄNKA PÅ INNAN DET TAR IN KAPITAL?



1. RISKKAPITALET'S FÖR- OCH NACKDELAR

Riskkapital ger chans till snabb tillväxt, men späder också ut ägandet. Facebook har exempelvis vuxit mycket fort med riskkapital och grundarna äger nu bara några få – men värdefulla – procent. I andra änden av spektret finns Ikea, där Ingvar Kamprad aldrig tog in kapital och därmed behöll full kontroll över företaget.

2. HITTA RÄTT INVESTERARE

På köpet med riskkapital kommer nya delägare som får makt att bestämma en hel del i företaget. Därför är det viktigt att företag väljer investerare som fungerar på ett personligt plan och delar vision med befintliga delägare. Nya delägars kompetens och kontaktnät är naturligtvis också viktiga faktorer.

3. HELLRE MYCKET OCH SÄLLAN

När ett företag väl tar in pengar är det ofta bra att göra det ordentligt. Det tar tid och energi varje gång ett företag ska ta in kapital och därför är det smart att ta in mycket pengar på en gång så företaget i stället kan fokusera på det som gör dem framgångsrika.



Kapitalmarknadsdagar attraherar investerare

För att företag ska nå ut till och imponera på investerare har Swedish Scaleups utvecklat metoden kapitalmarknadsdagar. På en kapitalmarknadsdag får lovande bolag pitcha sin verksamhet mot noggrant utvalda investerare.

De flesta bolag som har ambitionen att växa kommer att söka sig till finansiärer. Det finns mängder av finansieringsalternativ på marknaden, från det lokala bankkontoret till privatkapitalbolag, från statliga aktörer till family offices. Alla finansiärer har olika villkor och incitament – och de passar för olika delar av företagets tillväxtresa.

När ett företag först börjar leta investerare görs ofta en så kallad "fools, friends and family"-runda, vilket innebär att man ser vilka möjligheter som finns i det egna nätverket. I nästa steg riktar många in sig mot affärsänglar eller andra som investerar i startupbolag.

Något senare i uppstartsfasen tar man in så kallat såddkapital för att färdigutveckla sin affär och möjliggöra kommersialisering.

Bolagen som är med i Swedish Scaleups har kommit ett steg till på den här resan – de befinner sig i expansionsfasen. Företagen är nu värderade till 100–150 miljoner kronor och de letar i grova drag efter någon som vill köpa 20–30 procent av bolaget. De planerar en så kallad A-runda för att ta in externt kapital, och i dessa rundor hittar man vanligtvis så kallade venturekapitalinvestorer. Trycket på dessa är högt och företag behöver presentera sig

själva på bästa möjliga sätt för att nå igenom bruset.

För att företag ska nå ut till lämpliga venturekapitalinvestorer har Swedish Scaleups utvecklat metoden kapitalmarknadsdagar. På en kapitalmarknadsdag får sex särskilt lovande Swedish Scaleup-bolag pitcha sin verksamhet mot noggrant utvalda investerare.

Så här går det till:

- Inför kapitalmarknadsdagen arrangeras en pitchträning med de deltagande bolagen. På pitchträningen får företagen hjälp att presentera sin verksamhet efter en metodik som är utvecklad av Swedish Scaleups. En panel är på plats för att ge input på presentationerna och sedan justerar företagen sin pitch tillsammans med sin dedikerade affärscoach från Swedish Scaleups. Efter detta görs en ny presentation.
- På själva kapitalmarknadsdagen får bolagen träffa investerarna som Swedish Scaleups har bjudit in – det kan vara aktörer som Industriefonden, Almi Invest-fonden, Almi Greentech-fonden eller investerare från riskkapitalmarknaden. Först gör företagen en tiominuterspresentation av sin verksamhet och sin vision, sedan svarar de på frågor från investerarna. På detta följer en mingelsession då bolag och investerare kan ha privata samtal.



- Företagen har med sig en tydlig och pedagogisk presentation av sin tillväxtplan som täcker vad som ska hända med bolaget de närmaste tre åren. Om bolaget redan innan kapitalmarknadsdagen har satt igång en process att ta in mer kapital i form av en emission bör bolaget också kunna presentera ett så kallat investment memorandum, IM. Ett IM är ett slags investeringsprospekt som lämnas till potentiella finansiärer tillsammans med ett kondensat av företagets tillväxtplan och nyemissionens alla legala villkor. Företagen har möjlighet att arbeta fram ett IM i samband med att de gör sin tillväxtplan på Swedish Scaleups.
- Om deltagandet på kapitalmarknadsdagen går bra har scaleup-bolagen vanligtvis bokat ett antal uppföljande möten med potentiellt intresserade investerare. Vid dessa möten kan bolagen, efter att sekretessavtal är påskrivna, visa mer av detaljerna i sina tillväxtplaner.



Många av de bolag som deltagit på Swedish Scaleups kapitalmarknadsdagar har bokat uppföljande möten med potentiella investerare.

”Många av bolagen som vi arbetar med på Swedish Scaleups har enorm potential. Vi vet det, företagen vet det, men investerarna vet det inte.”



”Vi lär företagen att tacka nej till investerare”

Som programområdesansvarig för kapitalförsörjning på Swedish Scaleups vill *Michael Camitz* få företag att förstå vikten av att välja rätt investerare.

Vad önskar du att scaleup-bolag visste när det gäller kapitalförsörjning?

– Att det inte bara handlar om att hitta en investerare till verksamheten utan om att hitta rätt investerare. Finansiärer kommer i många olika former och har vitt spridda förväntningar, tidsramar och krav. Det är viktigt att scaleup-bolag inte tar in första, bästa köpare utan gör ordentliga efterforskningar kring vilken typ av ägare de vill ha. Det har stor betydelse för hur verksamheten utvecklas, och därför måste man kunna tacka nej även när investeringen lockar.

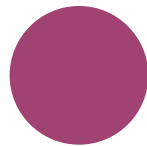
Swedish Scaleups hjälper företag att pitcha mot investerare.

– Många av bolagen som vi arbetar med på Swedish Scaleups har enorm potential. Vi vet det, företagen vet det, men investerarna vet det inte – och företagen vet inte alltid vad investerarna vill höra. Kan man presentera en detaljerad plan med tydliga milstolpar och aktiviteter så får man respekt av investerarna. Därför

hjälper vi bolagen att ta fram ett attraktivt och välgrundat investeringsmaterial samt att träna på sin införsäljningspitch.

Vad är den största utmaningen med att arrangera en kapitalmarknadsdag?

– Att locka dit rätt investerare. Trycket på de här aktörerna är högt och vi på Swedish Scaleups arbetar hårt för att bygga förtroende och väcka intresse hos dem. Det är därför vi bara väljer ut de mest lovande företagen för våra kapitalmarknadsdagar; genom att presentera attraktiva företag idag blir det lättare att arrangera nästa kapitalmarknadsdag.



Namn: Michael Camitz.
Yrke: Affärscoach på Uppsala Innovation Centre (UIC) och programområdesansvarig för kapitalförsörjning på Swedish Scaleups.
Tidigare erfarenhet: Har arbetat med finansieringsfrågor, tillväxtfrågor och affärsutveckling i 36 år.



Finansiärer för innovativa tillväxtbolag

Alla företag som vill skala upp vet att det nästan alltid krävs extern finansiering för att få kraft växa.

Att vända sig till sin bank är ett vanligt första steg, eftersom banken innebär lägst kostnad. Men med den låga räntan kommer också faktumet att banken är den finansiär som kan ta lägst risk. Även fast de gärna samarbetar med exempelvis Almi eller Exportkreditnämnden för att kunna bevilja en kredit, så finns det tillfällen då de helt enkelt inte kan säga ja eftersom risken bedöms som för hög. Då finns flera andra möjliga alternativ för bolag som behöver kapital för att lyckas växa.

Andra vanliga finansiärer för svenska företag

- Affärsänglar: Investerar gärna i startup-bolag.
- Family offices: Förvaltar förmögenheter som tillhör enskilda familjer.
- Privatkapital-investerare: Riskkapitalbolag som investerar i privata företag. Aktiva ägare som vill se företagen börsnoteras inom ett par år.
- Statliga aktörer: Här finns bland annat Industrifonden, Inno Energy och Almi Invest.
- Investmentbolag: Investmentbolag investerar främst i noterade bolag, men vissa lägger också en andel tillväxtbolag i sina portföljer.
- Venturekapital-investerare: Populära investerare för scaleup-bolag.

HUR KAN ETT FÖRETAG ÖKA CHANSEN TILL BANKFINANSIERING?



1. RÄTT BANKRÅDGIVARE

Som i nästan alla sammanhang är det en fördel med kontakter. Har företaget någon i sitt nätverk som kan presentera dem, och lägga in ett gott ord, för sin bankrådgivare ökar sannolikheten för en bra start på samarbetet.

2. TYDLIG OCH INSPIRERANDE AFFÄRSIDÉ

Rådgivaren på banken behöver såklart förstå affärsidén för att kunna avgöra om hen kan låna ut pengar. Företaget gör därför gott i att öva på att förklara affärsidén på ett kärnfullt sätt som samtidigt väcker nyfikenhet.

3. FÖRTROENDE FÖR ÄGARSTRUKTUREN

Naturligtvis är det jätteviktigt att rådgivaren känner förtroende för ett företags ägare. Därför bör en utförlig presentation av ägarstrukturen göras, med fokus på att visa varför teamet är både högmotiverat och högkompetent.

4. FOKUS PÅ POSITIVT KASSAFLÖDE

Rådgivarens uppgift är att förstå företagets behov, bedöma deras återbetalningsförmåga och titta på vilka säkerheter som är lämpliga för ett eventuellt lån. För ett företag är det smart att ligga steget före och visa upp hur de planerar att betala tillbaka lånet, genom en realistisk budget som – utan glädjekalkyler – ger ett positivt kassaflöde.

5. KONKRETA PLANER

Vad vill företaget uppnå genom sin låneansökan? En bra och genomtänkt investeringsplan imponerar på de flesta rådgivare.

Snabba fakta

18



18 BOLAG HAR DELTAGIT PÅ SWEDISH SCALEUPS KAPITAL-MARKNADSDAGAR.

100
-
150



SCALEUP-BOLAG SOM GÖR EN A-RUNDA ÄR OFTA VÄRDERADE TILL 100-150 MKR OCH LETAR EFTER NÅGON SOM VILL KÖPA 20-30 PROCENT AV BOLAGET.

3 / 4



SWEDISH SCALEUPS ERFARENHET VISAR ATT DRYGT 3 AV 4 SCALEUP-BOLAG BEHÖVER TA IN EXTERNT KAPITAL FÖR ATT FÖRVERKLIGA SIN TILLVÄXTRESA.

100 % →

BOLAGEN SOM ÄR MED I SWEDISH SCALEUPS SKA HA POTENTIALEN ATT ÖKA SIN OMSÄTTNING MED MINST 100 PROCENT PÅ 3 ÅR.

VAD KAN ETT FÖRETAG GÖRA FÖR ATT LOCKA TILL SIG FINANSIÄRER?



1. OLIKA FOKUS I OLIKA FASER

Investerare tittar på olika saker beroende på vilken fas företaget befinner sig i. För mindre utvecklade bolag är teamet och visionen väldigt viktiga. För företag som har kommit längre är affärsplanens trovärdighet central.

2. TIDSHORISONTER

Olika typer av finansiärer har olika tidshorisonter. Venturekapitalfonder har exempelvis ofta tidshorisonter på 5-7 år och kan därför trycka på för en väldigt snabb tillväxt, medan privatkapitalbolag och investmentbolag ofta har längre tidshorisonter.

3. TA FRAM ETT VINNANDE PITCH-MATERIAL

Ett av de viktigaste momenten inom Swedish Scaleups är att hjälpa företag att ta fram det underlagsmaterial som ska användas i samtal med potentiella investerare. Det materialet, ofta kallat investment memorandum (IM) eller prospekt, bör innehålla några fasta punkter som måste vara väl genomtänkta och noga genomarbetade.

- En beskrivning av affären och affärsmodellen
- En tillväxtplan
- En exitstrategi

4. FÖRBEREDD PÅ FÖRHANDLING

Det finns matematiska modeller som kan hjälpa företag att räkna ut vad en rimlig prislapp för en andel av ett företag. Till sjuende och sist blir det dock alltid en förhandling. Företaget bör förbereda sig väl underbyggda argument och ett stabilt dataunderlag.



De bolag som får hjälp av Swedish Scaleups är väl förberedda när de ska pitcha mot investerare.

”Swedish Scaleups fick oss att ta itu med viktiga frågor”

Niclas Söör är vd för företaget DoSpace som driver coworking-kontor runt om i Sverige. DoSpace deltog i Swedish Scaleups kapitalmarknadsdagar för att få stöd med att söka externt kapital. Nu har de tagit in 7,8 miljoner kronor på sin första A-runda.

Varför deltog ni i Swedish Scaleups?

– Vi ville ha stöd inom tillväxtfrågor, särskilt gällande att ta in externt kapital.

Vad har ni lärt er?

– Arbetet med Swedish Scaleups fick oss att ta itu med viktiga frågor, till exempel vad som händer med ägandeskapet och rösträtterna när man tar in investerare. Vår befintliga ägargrupp tvingades att diskutera målbilden framåt – ville alla växa lika mycket, och till vilket pris? Vi lärde oss också hur vi långsiktigt bör lägga upp designen av finansiering – hur mycket pengar vi borde ta in, hur många rundor vi skulle göra och så vidare. Sist men inte minst lärde vi oss hur man planerar sin verksamhet för att locka investerare. Då menar jag inte hur ens produkter eller tjänster ska se ut utan hur själva bolaget fungerar; det är en viktig faktor för investerarna.

”Vi tvingades att diskutera målbilden framåt – ville alla växa lika mycket, och till vilket pris?”



Hur var det att delta på en av Scaleups kapitalmarknadsdagar?

– Kul och lärorikt! Ett par veckor tidigare hade Swedish Scaleups arrangerat en workshop där vi pitchade mot en påhittad finansör, så jag kände mig väl förberedd. På dagen i fråga träffade vi Almi Invest, Industrifonden och flera andra investerare. Det var överraskande nog värdefullt att pitcha mot dem alla, även dem som investerar i andra typer av verksamheter. Jag lärde mig något av alla på plats.

Nu har ni avslutat er A-runda för att få in investeringar. Hur gick det?

– Väldigt bra, vi fick in 7,8 miljoner och tre nya ägare. En av dem är Almi Invest som vi hade haft kontakt med tidigare och som var med på kapitalmarknadsdagen.

Swedish Scaleups kapitalförsörjning i 4 punkter

1. Kapitalförsörjning är en av scaleup-bolagens främsta utmaningar. Att fördubbla sin omsättning på kort tid innebär en stor risk för negativt kassaflöde. Därför är det viktigt att hitta en finansiär som passar verksamheten och kan tillföra kapital.
2. Swedish Scaleups har två mål med arbetet inom kapitalförsörjning: att företagen ska ta välinformerade beslut vid val av finansiär och att de ska lära sig hur man gör sig attraktiv för investerare.
3. En stor del av arbetet kring kapitalförsörjning görs i samband med att företagen tar fram sin tillväxtplan med Swedish Scaleups. I den här processen kan de räkna på hur mycket externt kapital de behöver ta in och när de ska genomföra sina investeringsrundor. Tillväxtplanen ligger också till grund för bolagens så kallade investment memorandum (IM), ett säljmaterial som de lämnar till potentiella investerare.
4. Särskilt lovande företag kan delta på en av Swedish Scaleups kapitalmarknadsdagar. Inför kapitalmarknadsdagen arrangeras en workshop där företagen får finputsas sin pitch tillsammans med sin dedikerade affärscoach, en expertpanel och andra deltagande bolag. På dagen i fråga får bolagen sedan pitcha sin verksamhet och vision till noggrant utvalda investerare.



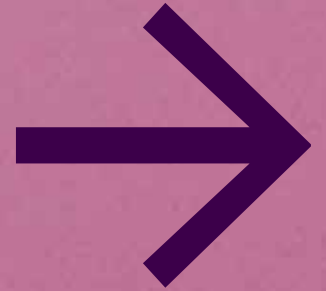
Skalar man upp verksamheten för snabbt riskerar viktiga beslut att stressas fram. Med Swedish Scaleups hjälp är bolagen väl förberedda när svåra beslut behöver fattas snabbt.

Vill du veta mer?

Kontakta Michael via swedishscaleups.se/kontakt

Michael Camitz är programområdesansvarig för internationalisering på Swedish Scaleups. Han arbetar även som affärscoach på UIC, Uppsala Innovation Centre, och har 36 års erfarenhet av att arbeta med tillväxt- och finansieringsfrågor.





HÅLLBARHET

Att integrera hållbarhet i en affärsmodell är inte bara en samvetsfråga – utan också en förutsättning för tillväxt. Både investerare och slutkunder håller ett nära öga på hållbarhetsarbetet i dagens scaleup-bolag. Att identifiera framgångsfaktorer i ett tidigt skede kan ge enorma vinster när företag skalar upp.

ATT FÖRETAG DRIVER ett ambitiöst hållbarhetsarbete anses idag vara en hygienfaktor för många intressenter – kunder, offentliga aktörer, branschorganisationer och inte minst investerare.

Enligt en EY-rapport från 2020 som bygger på svar från 298 institutionella investerare har den stora majoriteten ett tydligt intresse för bolags hållbarhetsstrategier och -risker. 91 procent av investerarna svarade att ett bolags icke-finansiella information, exempelvis deras insikter gällande egna hållbarhetsrisker, hade haft en stor inverkan på deras investeringsbeslut de senaste 12 månaderna.

Att arbeta med hållbarhet, och att kunna kommunicera om sitt hållbarhetsarbete, är alltså inte bara en samvetsfråga utan också en tillväxtfråga.

Scaleup-bolag har en särskild möjlighet att integrera hållbarhet i sin verksamhet. De befinner sig i en fas där affärsmodellen både är stabil nog att genomlysas och flexibel nog att justeras inom områden med stora potentiella hållbarhetsvinster. Det kan exempelvis handla om att byta ut ett produktionsmaterial mot ett annat, att se över sin transportkedja, att ställa andra krav på underleverantörer eller att lägga om den egna rekryteringsstrategin.

Om företagen saknar stöd eller kunskap är det dock troligt att de lägger hållbarheten åt sidan och prioriterar andra, mer uppenbart akuta frågor. Företagen befinner sig i en intensiv tillväxtfas där produktutveckling, kapitalanskaffning, kompetensförsörjning och liknande frågor konstant pockar på uppmärksamheten. Många scaleup-entreprenörer saknar redan timmar på dygnet och har knappa resurser i den här delen av sin tillväxtresa. För att hållbarhetsstrategin ska bli något mer än en dammig policy behöver företagen därför kunna integrera den på ett enkelt och resurs-effektivt sätt. Om deras konkurrenskraft ska öka måste de också kunna kommunicera sitt hållbarhetsarbete till relevanta intressenter. Detta är ambitionen med den hållbarhetsmetodik som Swedish Scaleups har utvecklat.

”Om företagen saknar stöd eller kunskap är det troligt att de lägger hållbarheten åt sidan och prioriterar andra, mer uppenbart akuta, frågor.”



Analys identifierar framgångsfaktorer för tillväxt genom hållbarhet

Swedish Scaleups har utvecklat en analys som hjälper scaleup-bolag att identifiera framgångsfaktorer gällande sitt hållbarhetsarbete.

En av Swedish Scaleups mest uppskattade metoder är hållbarhetsanalysen. Syftet med metoden är att företag ska identifiera hur de dels kan dra nytta av, dels bidra till social, ekonomisk och miljömässig hållbarhet. Genom att göra hållbarhetsanalysen får företagen:

- En ökad medvetenhet om vilka hållbarhetsaspekter som påverkar deras affär, konkurrenskraft och tillväxtförmåga.
- En handlingsplan med konkreta steg kring hur de ska integrera hållbarhet i sin verksamhet.

Hållbarhetsanalysen kan göras vid olika faser i ett företags verksamhet. I uppstartsfasen är den användbar för att utveckla företagets affärsplan. Mer etablerade företag kan göra analysen i samband med verksamhetsplaneringen eller inför årsredovisningen, som en förberedelse för det kommande året. Analysen kan också göras inför en investeringsrunda eller inför planeringen av kommunikation gentemot kunder eller nya medarbetare.

Tre workshoppar leder in på den hållbara vägen

Swedish Scaleups hållbarhetsanalys görs genom tre workshoppar, som kan genomföras fysiskt eller digitalt.

Workshop 1: Introduktion och omvärldsanalys

Under den första workshoppen får företaget en introduktion till hållbarhet för scaleup-bolag. Man gör också en omvärlds-, bransch- och intressentanalys där man ser över frågor som:

- Vilka hållbarhetsfaktorer i omvärlden påverkar företaget?
- Vilka hållbarhetskrav ställs av ledande aktörer i branschen?
- Vilka förväntningar har intressenterna?

Workshop 2: En hållbar affärsmodell

På den andra workshoppen får företaget rita upp sin affärsmodell på

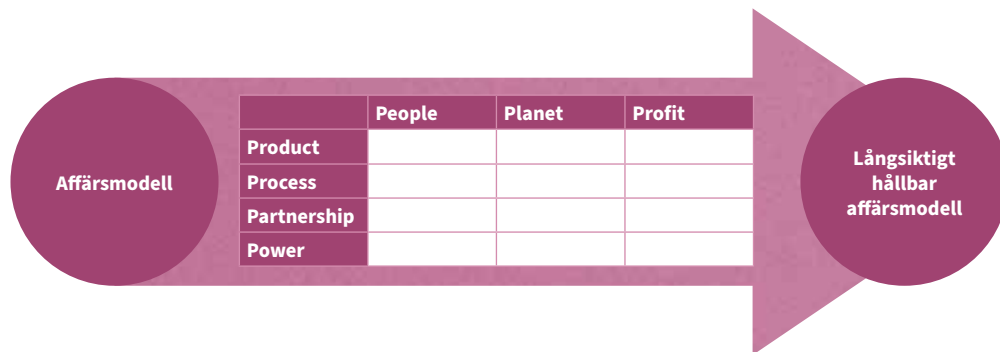
en så kallad sustainable business canvas. Modellen har sin grund i en klassisk business model canvas men är modifierad för att kunna tolka affären utifrån olika hållbarhetsperspektiv.

Genomlysningen gör det möjligt för företaget att definiera exempelvis:

- Hur deras produkt eller tjänst påverkar användandet av ändliga resurser,
- hur deras underleverantörers uppförandekod påverkar leverantörskedjan, eller
- hur deras transporter bidrar till utsläppen av växthusgaser.

På så sätt kan företaget direkt analysera sin verksamhet och affärsmodell utefter dess främsta påverkan på de olika hållbarhetsområdena.

När företaget har gjort sin sustainable business canvas jämförs den mot Agenda 2030 för att se hur verksamheten kopplar an till FN:s Globala mål.



Swedish Scaleups sustainable business canvas har två axlar. Utmed den ena axeln ligger fyra verksamhetsaspekter: product, process, partnership och power. Här kan företaget beskriva allt från tillverkningen av sin produkt till dess transporter, kunder och medarbetare. Sedan silas de fyra aspekterna genom de tre hållbarhetsperspektiven som ligger utmed den andra axeln: people, planet och profit.

Workshop 3: Gapanalys och handlingsplan

När företaget har synat sin affärsmodell utefter de olika hållbarhetsperspektiven är nästa steg att låta insikterna influera företagets tillväxtplan. Under den tredje workshoppen ser företaget över hur de kan skala upp sin verksamhet på ett hållbart och försvarbart sätt. Det här görs genom att definiera fokusområden där de kan göra störst skillnad. Ett fokusområde som ofta lyfts i det här steget är transporter, andra exempel är krav på underleverantörer och materialval.

Företaget sätter också specifika mål som de vill uppnå inom respektive fokusområde och avslutar genom att ta fram en konkret handlingsplan. Vad kan man göra de kommande sex månaderna, och vad gör man redan imorgon?

Beräkning av potentiell klimatnytta

Som en del av hållbarhetsanalysen kan företag inom Swedish Scaleups göra en beräkning av sin potentiella klimatnytta. Det låter avancerat – och det är det också. Därför jobbar Swedish Scaleups med experter i alla steg.

Syftet med beräkningen av potentiell klimatnytta är att få en uppskattning av ett företags förmåga att disruptera eller transformera en bransch. Rent konkret vill man också i stora drag räkna på hur mycket lägre utsläpp verksamheten har i jämförelse med dagens ledande



aktörer – och hur mycket företaget därför skulle kunna sänka utsläppsnivån för branschen om de lyckas skala upp sin verksamhet.

Beräkningen görs genom att företaget fyller i ett kompendium med frågor om verksamhetens uppskattade klimatpåverkan och dess marknadspotential.

Eftersom beräkningen bygger på skattningar är det viktigt att ställa rätt frågor, ge rätt svar och att tolka svaren på ett korrekt sätt. Frågekompendiet som används i metoden är framtaget av det globala initiativet Mission Innovation, vars syfte är att accelerera utvecklingen av ren energi. Företagen får hjälp av Swedish Scaleups affärscoacher med att ta fram svaren på frågorna, och forskningsinstitutet RISE gör beräkningarna.

Lead på storslagna resultat

När Swedish Scaleups under 2020 gjorde beräkningen av potentiell klimatnytta hos fyra företag med koppling till LEAD, en av de tio medverkande parterna i projektet, blev resultatet storslaget.

– Vi valde ut bolag som representerar en bredd av de bolag som vi arbetar med sett till branscher och lösningar. Gemensamt för dem var att vi såg en potential att påverka, men vi blev ändå förbluffade av resultatet. Enligt beräkningen skulle de fyra bolagen, om de med sina radikala miljöinnovationer nådde sin fulla marknadspotential till år 2030, kunna spara in 16 megaton koldioxid per år. Det är 25 procent av Sveriges årliga utsläpp, säger Catharina Sandberg, vd på LEAD.

Att kunna visa upp den sortens beräkning för potentiella investerare eller andra intressenter är förstås värdefullt för ett företags tillväxt. Men Catharina Sandberg menar att även negativa resultat kan vara användbara.

– För vissa företag blir den här beräkningen en riktig ögonöppnare eftersom de upptäcker att deras affärsmodell inte har samma potentiella klimatnytta som de hade trott. Då får de en chans att gå tillbaka till ritbordet och se vad de kan göra annorlunda, säger Catharina Sandberg.



VARFÖR KAN HÅLLBARHET DRIVA TILLVÄXT?



1. VINSTMARGINALEN FÖRBÄTTRAS

Det finns starka samband mellan lönsamhet och hållbarhet.

När Boston Consulting Group nyligen kartlade 300 globala storbolag hade bolagen som var bäst på hållbarhet i snitt fyra procentenheter högre vinstmarginal än bolag som var medelmåttiga på hållbarhet.

2. REKRYTERING GÅR ENKLARE

Personer som tillhör den så kallade millennials-generationen lägger stor vikt vid potentiella arbetsgivares hållbarhetsförmåga och väljer hellre arbetsgivare med ett utvecklat tänk kring hållbarhet.

3. ATTRAKTIONSKRAFTEN BLIR STARKARE

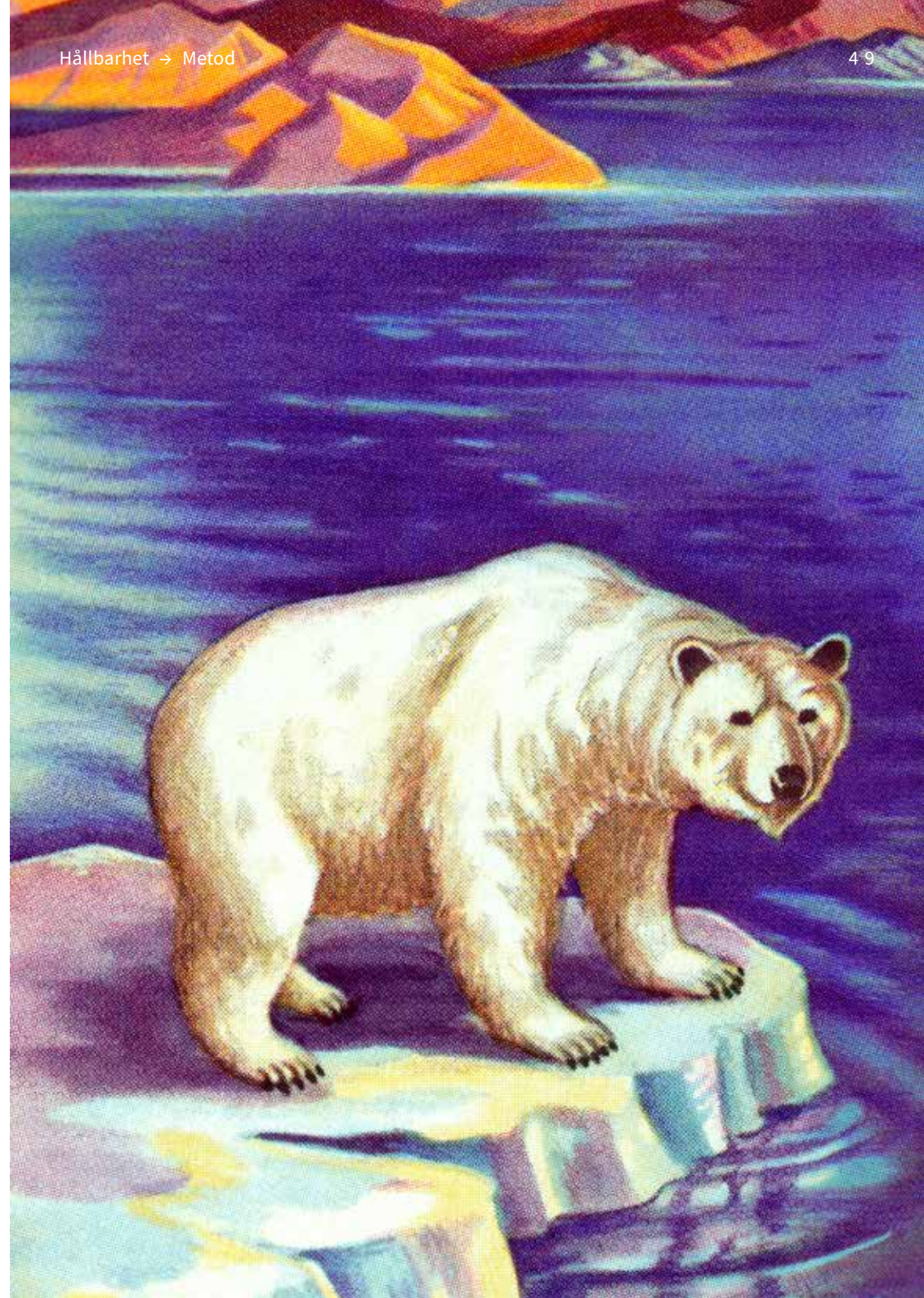
Intresset för hållbara produkter blir allt starkare bland kunder och investerare och det finns stora möjligheter för företag som svarar upp mot den ökade efterfrågan. För investerare är bristande hållbarhet ofta en dealbreaker.

4. KOSTNADER KAN EFFEKTIVISERAS

Ett mer cirkulärt tänk i exempelvis tillverkningsprocesser kan spara stora pengar. Detsamma gäller insatser kring energieffektivisering.

5. SKANDALER OCH BADWILL UNDVIKS

Skandaler kring bristande hållbarhet skapar helt enkelt dålig publicitet, som i slutändan kan stå företag väldigt dyrt.



”Vi utgår från hållbarhetens inverkan på affären”

Julie Ammer är programområdesansvarig för området hållbarhet på Swedish Scaleups och vet hur viktigt det är att definiera de affärsmässiga fördelarna med en hållbar verksamhet.

Behöver scaleup-bolag verkligen arbeta med hållbarhet för att kunna växa?

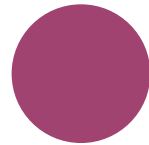
– Ja, hållbarhet har på relativt kort tid blivit en viktig tillväxtfaktor. Allt fler investerare och andra aktörer vill se någon form av hållbarhetsanalys av företag som de engagerar sig i. Även slutkunders krav på hållbarhet är mycket högre idag än de var för fem-tio år sedan.

Vad är fördelen med Swedish Scaleups hållbarhetsmetodik?

– Swedish Scaleups fokuserar på hållbar tillväxt och vår metodik är utformad för just scaleup-bolag. Vi utgår från hållbarhetens inverkan på affären, vilket gör att företagen får en tydlig och motiverande bild av hur viktigt det är att arbeta med. Sist men inte minst hanterar vi hållbarhet som en integrerad del av verksamheten, så att man inte kan avfärda det som ett sidoprojekt.

Vad resulterar arbetet i för företagen?

– Framst får företagen en tydlig uppfattning om den påverkan som de har inom olika hållbarhetsområden. De här insikterna används sedan för att göra konkreta handlingsplaner framåt och som underlag för att marknadsföra sig gentemot olika intressenter.



Namn: Julie Ammer.

Yrke: Verksamhetscontroller på Inkubera och programområdesansvarig för hållbarhet på Swedish Scaleups.

Tidigare erfarenhet av hållbarhetsfrågor: Andra storregionala projekt med fokus på innovation och tillväxt.

Brinner för: Utveckling av hållbara innovativa tillväxtbolag.



Snabba fakta

81



FRAM TILL ÅRSSKIFTET 2020/2021 HADE 81 BOLAG GJORT SWEDISH SCALEUPS HÅLLBARHETSANALYS.

3



SWEDISH SCALEUPS HÅLLBARHETSANALYS GÖRS GENOM 3 WORKSHOPPAR SOM KAN HÅLLAS ANTINGEN FYSISKT ELLER DIGITALT.

9/10



FÖR 9 AV 10 INVESTERARE SPELAR ICKE-FINANSIELL INFO, EXEMPELVIS OM HÅLLBARHET, STOR ROLL FÖR DERAS INVESTERINGSBESLUT.

38%



CIRKA 38 PROCENT AV SVERIGES SMÅ OCH MEDELSTORA FÖRETAG ARBETAR AKTIVT MED MILJÖFRÅGOR, UTÖVER DET SOM LAGSTIFTNINGEN KRÄVER.

2020 GJORDE KAPITALFÖRVALTAREN BLACKROCK EN UNDERSÖKNING OM HÅLLBARHET MED

425

INVESTERARE I

27

LÄNDER.

95

PROCENT AV DE TILLFRÅGADE TRODDE ATT HÅLLBARA INVESTERINGAR SKULLE FORTSÄTTA VÄXA. I SNITT PLANERADE

RESPONDENTERNA ATT FÖRDUBBLA SINA HÅLLBARA TILLGÅNGAR UNDER DE NÄRMSTA FEM ÅREN, FRÅN

18

PROCENT TILL OMKRING

37

PROCENT 2025.

23 400



NÄR 23 400 SVENSKAR FICK TYCKA TILL OM SVERIGES MEST HÅLLBARA VARUMÄRKEN HAMNADE COOP, IKEA OCH ICA I TOPP. MÄTNINGEN GJORDES GENOM SUSTAINABLE BRAND INDEX, EUROPAS STÖRSTA OBEROENDE VARUMÄRKESSTUDIE OM HÅLLBARHET SOM HAR GJORTS SEDAN 2011.

HUR KAN ETT FÖRETAG LYCKAS MED HÅLLBARHET?



1. IDENTIFIERA POTENTIALEN
En god start är att analysera hur företaget kan göra skillnad i relation till sin affärsmodell. FN:s globala hållbarhetsmål är ofta en bra utgångspunkt. Hur kan företaget bidra till de målen? I det svaret kan det finnas en potential för tillväxt.

2. BREDDA PERSPEKTIVET
Hållbarhet är mycket mer än bara miljö och klimat. T.ex. ger jämställdhet och mångfald hållbar social utveckling. Medarbetare med olika kön, socioekonomisk bakgrund och etnicitet skapar kreativa företag – som har lättare att växa.

3. ÖPPNA GRÄNSERNA
Öppen innovation tillsammans med andra företag eller branscher ger ofta nya perspektiv som kan stärka hållbarhetsarbetet. Konkurrenter är inte alltid konkurrenter – ibland kan de vara medskapare till något större.

4. TA INGA GENVÄGAR
När samhället blir allt mer medvetet om hållbarhetsfrågan går det inte att komma undan med greenwashing – alltså att utge sig för att vara miljövänlig genom att belysa enskilda insatser. Företag bör hålla koll på sin hållbarhetsagenda – och inte lova mer än de kan hålla.

5. LÅT DET TA TID
Hållbarhet är inget ett företag löser på en kvart. Det krävs både tid och resurser för att det ska bli en integrerad del av bolaget. Företag som lyckas med hållbarhet låter arbetet ta tid – och bygger trovärdighet på lång sikt.

HUR KAN FÖRETAG GÅ FRÅN ORD TILL HÅLLBAR HANDLING?



1. TA AVSTAMP I NULÄGET

Att börja med en nulägesanalys är en slags nollmätning som visar var bolaget befinner sig på viktiga hållbarhetsområden. Är företaget där det vill vara? Vilka förflyttningar behöver göras på lång sikt och vad kan göras redan imorgon?

2. BÖRJA I DET ENKELA

Ett gott råd till de flesta företag är att inte ta tag i de allra största frågorna först. Ofta är det smartare att se om det finns något område där relativt enkla förändringar kan ge märkbara resultat. Det är ett bra sätt att komma in i arbetet och att kicka igång motivationen.

3. TRE FRÅGOR PÅ VÄGEN

För företag som har svårt att få fart på hållbarhetsarbetet finns tre frågor som leder en god bit på vägen: Hur kan företaget bli mer resurseffektivt? Går det att i större utsträckning välja leverantörer/kunder med bra hållbarhetsperspektiv? Kan kompetens i företaget breddas genom att anställa människor med olika kön, socioekonomisk bakgrund och etnicitet?

4. TA HJÄLP AV EXPERTER

Vissa regionala inkubatorer och science parks kan hjälpa till med exempelvis utveckling av hållbara affärsmodeller och tillväxtplaner.

5. SATSA MOT MAXIMAL EFFEKT

När ett företag har satt sin hållbarhetsstrategi behöver ofta affärsplanen anpassas. Här är det smartast att fokusera på de områden där företaget kan göra störst skillnad – både ur ett hållbarhetsperspektiv och ett affärsmässigt perspektiv.



Häst med parasiter? Tack vara Swedish Scaleups hållbarhetsanalys har Europas största labb inom veterinärmedicinsk parasitologi ett mer hållbart provkit att skicka ut till sina kunder.

”Analysen visade oss våra svagheter – och våra styrkor”



Familjeföretaget *Vidilab* har utvecklat en tjänst som gör det enkelt att testa djur för parasiter. Genom Swedish Scaleups hållbarhetsanalys lärde sig en av grundarna, *Mikael Ljungström*, mycket om den egna verksamheten.



Vad gör Vidilab?

– Vidilab är Europas största labb inom veterinärmedicinsk parasitologi. Vi har tagit fram ett provtagningskit som heter *kollmasken*. Det levereras komplett med förbetalt labbarbete, så att man enkelt kan ta avföringsprov och se om djuret behöver behandlas för parasiter eller inte. Idag behandlar många ”för säkerhets skull”, och det innebär att kemikalier som kan skada mikroorganismer släpps ut i naturen.

Vad lärde ni er genom att göra Swedish Scaleups hållbarhetsanalys?

– Genomlysningen visade både på det som var bra och det som var mindre bra i verksamheten. På plussidan hade vi exempelvis den minskade kemikalieanvändningen och att vi använder grön

”Innan analysen tänkte jag främst på miljö när jag tänkte på hållbarhet. Men det handlar ju lika mycket om människorna”.

el. På minussidan låg logistiken; vi får in proverna per post vilket innebär lastbilar på vägarna. Då gäller det att ha koll på våra logistikleverantörer och se vad de gör för att verka hållbart.

Har ni ändrat något i er verksamhet efter analysen?

– En konkret förändring är att vi har tagit bort de plasthandskar som brukade finnas i vårt provtagningskit. De var inte nödvändiga och vi vill minska på vår användning av plast. Vi har också sett över var vi kan spara in på energianvändningen och hur vi kan göra jobbet enklare för våra medarbetare. Det är förresten en förändring i sig – jag är gammal fältbiolog, så innan analysen tänkte jag främst på miljö när jag tänkte på hållbarhet. Men det handlar ju lika mycket om människorna.

Hållbarhetsanalysen i fyra punkter

1. Enligt en EY-rapport från 2020 har den stora majoriteten av institutionella investerare ett tydligt intresse för bolags hållbarhetsstrategier och -risker. Allt fler investerare anser att företagens kommunikation på området är bristfällig.
2. En av Swedish Scaleups mest uppskattade metoder är hållbarhetsanalysen. Syftet med metoden är att identifiera hur den egna verksamheten dels kan dra nytta av, dels bidra till social, ekonomisk och miljömässig hållbarhet.
3. Hållbarhetsanalysen genomförs genom tre workshoppar. På workshop 1 hålls en hållbarhetsintroduktion och företaget gör en omvärldsanalys. På workshop 2 fyller företaget i en sustainable business canvas som beskriver verksamheten. På workshop 3 tar företaget fram en handlingsplan med konkreta steg kring hur de ska integrera hållbarhet i sin verksamhet.
4. Som en del av hållbarhetsanalysen kan företag göra en beräkning av verksamhetens potentiella klimatnytta. Syftet är att ta reda på vilken positiv effekt företaget skulle ha på Sveriges utsläpp om det skalade upp verksamheten till sin fulla potential. Beräkningen kan vara intressant både som kommunikationsmaterial gentemot investerare och för att guida verksamheten framåt.



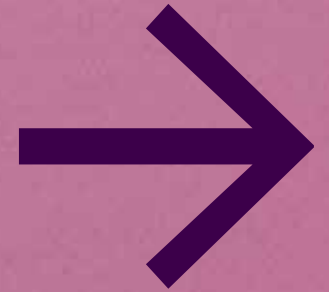
Swedish Scaleups uppmanar företagen att inte börja med de allra största frågorna, utan istället välja ett område där enkla förändringar kan ge märkbara resultat. Det är ett bra sätt att komma in i arbetet och att kicka igång motivationen.

Vill du veta mer?

Kontakta Julie nu!
swedishscaleups.se/kontakt

Julie Ammer är programområdesansvarig för hållbarhet på Swedish Scaleups och verksamhetscontroller på Inkubera. Av henne kan du få mer information kring hur scaleup-bolag lyckas med sitt hållbarhetsarbete.





KOMPETENSFÖRSÖRJNING

En förutsättning för tillväxt är att ha rätt människor med sig på resan. Att prioritera kompetensförsörjning är därför viktigt för tillväxtföretag. Swedish Scaleups mixar inspiration med konkreta tips och utbildningar för att hjälpa företag att hitta framtidens talanger.

GENOM SWEDISH SCALEUPS får tillväxtföretag tillgång till just de perspektiv och verktyg inom kompetensförsörjning som är helt nödvändiga för att kunna fortsätta växa i snabb takt. Stödet inom kompetensförsörjning är anpassat efter de speciella förutsättningar som råder i ett företag i snabb tillväxt.

Att försöka implementera strategier och verktyg framtagna för storbolag blir ofta meningslöst. Istället är det de små, enkla verktygen som efterfrågas. För att kunna växa är det tips och metoder som går att tillämpa från dag ett som gör verklig skillnad.

Att befinna sig i en tillväxtfas för med sig många möjligheter. För att kunna ta sig förbi svårigheterna – och utnyttja fördelarna – är det en förutsättning att faktiskt lära känna och förstå sin situation. I den processen kan insatser med hjälp av externa experter och kontakter med andra företag i liknande situation vara en genväg till snabbare utveckling.

De företag som deltagit i Swedish Scaleups insatser kring kompetensförsörjning har lärt sig om rekrytering och hur de kan attrahera nya talanger, men också hur de bör arbeta långsiktigt för att säkerställa att rätt kompetens finns i bolaget. Genom insatser som syftar till att behålla, inkludera och utveckla medarbetarna kommer företagen att skapa goda förutsättningar för att fortsätta växa.



HUR KAN FÖRETAG REKRYTERA SMARTARE?



1. STRATEGIN FÖRST

På samma sätt som ett företag har strategier för allt från tillväxt till affärsutveckling, så behövs även en långsiktig strategi för rekrytering. Och som alla strategier ska även denna vara kopplad till mätbara mål.

2. KARTLÄGG BEHOVEN

En viktig grund för en lyckad rekrytering är att kartlägga vilka behov ett företag faktiskt har. Vad är det för arbetsuppgifter som ska utföras och vilka kompetenser behövs för att lyckas?

3. LYFT FÖRDELARNA

I kampen om kandidaterna gäller det att marknadsföra sig på rätt sätt. Kan en junior tjänst snart bli senior? Då ska det stå med i annonsen. Gör företaget världen bättre? Då ska det också lyftas. Samma sak gäller förmåner.

4. UNDVIK MAGKÄNSLAN

Magkänsla säger väldigt lite om ifall en kandidat kommer prestera på sitt jobb. Det finns smarta onlinebaserade rekryteringsverktyg som hjälper företag att göra kloka, datadrivna rekryteringar.

5. HITTA CHEFEN

För bolag som växer snabbt är det extra viktigt att rekrytera i rätt ordning. Grundregeln är enkel: hitta chefen först och låt sedan hen sätta teamet.

Rätt kompetens för tillväxt – nu och i framtiden

Swedish Scaleups stärker tillväxtföretag inom kompetensförsörjning och rekrytering. Deltagande företag har tillgång till en verktygs-låda fullpackad med konkreta metoder för här och nu – samt råd på vägen i det strategiska och långsiktiga arbetet.

Inom kompetensförsörjning har Swedish Scaleups arbetat fram fyra delområden: att attrahera kompetens, att rekrytera rätt, att skapa en inkluderande arbetsplats och teamutveckling.

De metoder som Swedish Scaleups arbetar med är utvalda baserat på undersökningar om vilka utmaningar som är störst hos just tillväxtföretag. Upplägget liknar ett smörgåsbord där deltagande företag har tillgång till hela verktygslådan och utifrån sina egna unika förutsättningar och utmaningar väljer vilka insatser som är lämpligast att genomföra. Genom att plocka

russinen ur kakan kan deltagande företag med enkla medel göra stor skillnad.

1. Att attrahera kompetens

För att hjälpa företag att hitta sin egen röst och hur de bäst kommunicerar med både dagens och framtidens medarbetare arbetar Swedish Scaleups med flera olika insatser. Bland annat varvas Workshoppar med inspirerande föreläsningar och best case-presentationer med nätverkande där företagen får möjlighet att lära känna andra bolag i samma situation.

Vid workshop-tillfällena jobbar deltagarna med att ta fram konkreta planer för åtgärder som går att implementera direkt på sitt eget företag, ofta till en låg kostnad. Det kan bland annat handla om genomgång och utvärdering av kanalval för kommunikation och om att arbeta med utveckling av företagets varumärke. Deltagare kan i vissa fall ta med sig färdigdefinierade pilotprojekt tillbaka till sitt företag efter en workshop.

2. Att rekrytera rätt

Vad behövs för att genomföra en lyckad rekrytering? Swedish Scaleups ger företagen tillgång till experter inom området, mallar och dokument som underlättar, genomgångar av lagkrav vid rekrytering och andra konkreta verktyg som går att sätta i arbete direkt.

Genom e-lärande får företagen göra en djupdykning i kompetensbaserad rekrytering, som ger dem möjlighet att bli mer professionella i sin rekrytering. Företagen får bland annat resonera kring begreppet ”kompetens” och lära sig varför magkänslan inte fungerar så bra vid rekrytering. Målet är att företagen ska bli bättre på att identifiera hur de får ”rätt person på rätt plats”. Bland annat får företagen tillgång till:

- Mallar för kravprofiler
- Information om intervjuer och referenstagning
- Tillgång till filmer, artiklar och frågebänk
- Gemensamma webinarier med feedback



3. Inkludering på arbetsplatsen

Studier från bland andra Boston Consulting Group och McKinsey visar tydligt att mångfald gynnar affärsnyttan. Swedish Scaleups har genom workshopserien ”Att skapa en inkluderande arbetsplats” och ”Future Talent Day” tagit sig an uppgiften att hjälpa företag att skapa välfungerande och inkluderande arbetsplatser.

Deltagare i utbildningarna får

bland annat lära sig att sätta mål och göra handlingsplaner för att bli mer inkluderande och arbeta med kraftfältsanalys för att identifiera krafter och motkrafter inom de områden som de vill förändra. Det kan till exempel handla om hur makt fördelas i organisationen, vilka regler som finns på plats och hur kommunikationen i företaget ser ut.

För tillväxtföretag är det extra viktigt att ta till vara på alla styrkor som finns i

företaget. Särskild vikt läggs därför vid kompetensinventering hos företagen som deltar i Swedish Scaleups.

Att fundera över dolda talanger – alltså kunskaper såsom språk, färdigheter eller personlighetsdrag som finns hos medarbetarna men inte nyttjas – kan göra att företagen upptäcker outnyttjad potential. Istället för att rekrytera nytt går det ofta att hitta dolda talanger hos den existerande personalstyrkan.

4. Utveckling av starka team

Genom Startup Team Entrepreneurship Program – eller STEP – får företagen inom Swedish Scaleups lära sig att utveckla högpresterande och välfungerande entreprenöriella team. STEP skräddarsys för varje enskilt företag och syftar till att ta fram en palett av verktyg kopplade till rekrytering, insikter kring teamets olika personligheter samt utveckling för individ och team.



HUR KAN FÖRETAG BYGGA STARKARE TEAM?



1. STRATEGI FÖR TEAM

En bra start, som många företag tyvärr missar, är att utveckla en strategi för teambyggande och koppla strategin till mätbara mål.

2. RIKTA BLICKEN INÅT

Det är omöjligt att bygga team utan självinsikt. Därför är det viktigt att kartlägga styrkor och svagheter. Utnyttjar företaget teamets starka sidor maximalt – och bör de rekrytera för att täcka upp där teamet är svagare?

3. REKRYTERA UTANFÖR BEFINTLIGA NÄTVERK

Att rekrytera i befintliga nätverk leder till homogena team. I en grupp där alla har samma styrkor och svagheter är risken att alla tänker likadant och ingen tänker nytt. Mångfald föder kreativa och lönsamma företag.

4. KOMPETENSUTVECKLING

Ett vanligt misstag som företag gör är att inte satsa tillräckligt på kompetensutveckling. Det är dumt, för om medarbetarna i teamet får utvecklas så ökar sannolikheten att de stannar i företaget länge. Därmed minskar behovet av extern rekrytering på sikt.

5. TA IN EXPERTHJÄLP

Många ambitiösa människor vill gärna klara av allt själva. Men resultatet kan istället bli en flaskhals som gör organisationen trögörslig. Därför gör företag ofta gott i att ta hjälp av externa experter när teamet behöver avlastas. Det gör att alla kan fokusera på det de är bäst på, och att företaget i slutändan får ett bättre resultat samt sparar tid och pengar.



”Intresset för att jobba i tillväxtföretag är stort”

Varje ny anställd är viktig för ett tillväxtföretag. Men hur rekryterar man rätt och vad attraherar talangerna? Det vet *Anna Broeders*, programområdesansvarig för kompetensförsörjning inom Swedish Scaleups.

Hur ska man tänka för att sticka ut i mängden och attrahera talangerna?

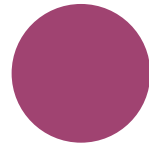
– Det gäller att locka med det unika. För ett tillväxtföretag kan det vara att trycka just på att företaget befinner sig i kraftig tillväxt, vilket många tycker är spännande. Bidrar företaget till samhället bör det framhållas. Många vill känna att de är med och bidrar.

Hur vet man vilken typ av person som är bäst för rollen?

– Steg ett är att ringa in vilka behov som rekryteringen ska fylla, genom en ordentlig kravprofil som inkluderar mer än bara kunskaper. Vilket mindset och typ av person behövs? Ett annat tips är att fundera över vad ”talang” innebär. Måste man ha perfekt utbildning och prata perfekt svenska? Att tänka brett fångar ofta upp fler lämpliga kandidater.

Är det svårare eller enklare för tillväxtföretag att rekrytera?

– Tillväxtföretag kan inte alltid betala den högsta lönen. Men de kan erbjuda så mycket annat. Och just det där andra är många nyfikna på. Lyft fram att man som anställd hos er får vara med på en tillväxtresa så ökar sannolikheten att hitta rätt i rekryteringen.



Namn: Anna Broeders

Yrke: Community & Employer Branding Manager på Linköping Science Park och programområdesansvarig för kompetensförsörjning för Swedish Scaleups.

Intresserad av: Talangattraktion: hur företag och vi som Science Park kan arbeta för att attrahera talanger till vår miljö.



Snabba fakta

6

FÖRETAG HAR TAGIT FRAM HANDLINGSPLANER FÖR ATT SKAPA STÖRRE INKLUDERING.

70

FÖRETAG HAR HITILLS FÅTT SWEDISH SCALEUPS HJÄLP INOM PROGRAMRÅDET KOMPETENSFÖRSÖRJNING.

12

FÖRETAG HAR EFTER GENOMGÅNGET PROGRAM SKATTAT SIG MELLAN 7 OCH 10 PÅ EN 10-GRADIG SKALA PÅ HUR ÖPPEN ORGANISATIONSKULTUR DE HAR.

8

AV FÖRETAGEN SOM DELTAGIT I SWEDISH SCALEUPS HAR SATT UPP EN MÅLBILD FÖR HUR DERAS DRÖMARBETSPLATSER SKA SE UT.

12%

AV FÖRETAGEN HAR REDAN IMPLEMENTERAT ÅTGÄRDER FÖR ATT SKAPA EN LÄRANDE ORGANISATION.

HUR KAN FÖRETAG VÄLJA RÄTT KANDIDAT?



- 1. VÄRDERA KOMPETENSEN**
 Så kallad kompetensbaserad rekrytering kräver att företaget börjar med att noga funderar över vilken kompetens de söker. Nästan lika viktigt är att lista kompetens som inte är nödvändig – för att inte gå miste om duktiga kandidater i onödan.
- 2. ATTRAKTIVA ANNONSER**
 En lyckad kompetensbaserad rekrytering kräver såklart att företaget får in rätt sökande till tjänsten. Därför är det viktigt att utforma annonsen så att den attraherar rätt kandidater.
- 3. RÄTT TESTVERKTYG**
 Det finns mängder av testverktyg på marknaden, som hjälper företag att bekräfta eller ifrågasätta intryck av en kandidat och ger tydligare bilder av hur hen fattar beslut, tar sig an utmaningar, passar in i teamet osv.
- 4. SKAPA INTERVJUMALLAR**
 Utifrån de kompetenser rollen kräver är det viktigt att ställa rätt – och inte minst samma – frågor till de olika kandidaterna för att deras svar ska bli jämförbara.
- 5. TA REFERENSER**
 Även när det gäller referenser bör företag utgå från kompetenserna de söker och se till att alla referenser får samma grundfrågor. Två bra frågor är om de skulle anställa personen igen – samt vad kandidaten kan behöva förbättra i sitt arbete.



HUR KAN FÖRETAG LOCKA TILL SIG TALANGERNA?



1. IDENTIFIERA USPEN

För att skapa en attraktiv arbetsplats behöver företag identifiera vad de kan erbjuda. Det räcker inte med ett häftigt kontor – utan här handlar det om vad som gör företaget unikt. Värt att hålla i minnet är att de yngre generationerna ofta vill att deras arbete ska bidra till något större.

2. TÄNK KRAV FÖRE KANAL

Det finns många sätt att hitta nya talanger, från att leta i det egna kontaktnätet till att annonsera via sociala medier eller delta på karriärdagar. Företag tjänar på att sätta kravprofilen före kanalen, eftersom det då blir lättare att lista ut hur de kan nå kompetenserna de söker.

3. LETA UTANFÖR BOXEN

Många mer seniora talanger letar inte aktivt efter jobb själva. Då gäller det att väcka deras intresse på annat sätt. Här kan kreativa evenemang som exempelvis hackaton eller tävlingar vara smarta idéer.

4. SAMARBETA MED UNIVERSITETEN

Genom att samarbeta med universiteten kan företag hitta nybakade talanger som gör sina exjobb för dem. Därmed kan projektet genomföras till låga eller inga kostnader alls, samtidigt som framtida medarbetare kan identifieras.



För många scaleups som tar nästa steg i sin tillväxtresa blir det snabbt uppenbart att teamet är nyckeln till framgång. Och omvänt – ett dåligt fungerande team kan sätta krokben för de bästa affärsidéerna.

Tydligare processer hos EquipmentLoop efter STEP



Helhetstänk kring hr-arbetet och konkreta verktyg i det dagliga arbetet blev resultatet när EquipmentLoop genomförde Swedish Scaleups STEP. Att hr gör skillnad för affärerna är grundaren *Simon Fogbring* övertygad om.



Vad är Equipment-Loop?

– Vi är ett techföretag som arbetar med hantering och styrning av maskiner på framför allt byggarbetsplatser, för att förbättra resursutnyttjandet. Jag och min kollega Christoffer grundade företaget 2016 och idag är vi tolv anställda.

Varför valde ni att genomföra STEP?

– Vi ville få verktygen för att bygga ett högpresterande team som inte baserades på slump och magkänsla. En av förmånerna med att starta eget är att kunna välja vilka man ska jobba med och bygga sitt team från scratch. Vi ville säkerställa att sammansättningen blev så effektiv som möjligt och att vi hade välmående, engagerade och högpresterande medarbetare även över tid.

”Framför allt fick vi med oss processer och verktyg med en tydlig koppling till vår affär.”

Vilka var era största utmaningar?

– Att bygga en teamstruktur som fungerar över tid. Hur får vi samman väldigt olika personlighetstyper och kompetenser i en grupp som ska samarbeta och prestera?

Vad fick ni med er från STEP?

– I dag är vi mycket tydligare i hr-arbetet. Vi har ett tydligt gemensamt mål med en hög grad av personlig autonomi. Det har också varit viktigt för oss att alla har en egen personlig utvecklingsplan och att de vet vem de ska vända sig till om det uppstår frågor kring den. Men framför allt upplever jag att de processer och verktyg som vi fick med oss har en tydlig affärskoppling. STEP innebar att vi som företag blev bättre på det vi gör och kunde fortsätta framåt i hög takt utan att tappa fokus på teamets struktur, prestation och välmående.

Rätt kompetens på rätt plats genom fyra punkter

- Swedish Scaleups metoder inom kompetensförsörjning har tagits fram för att stötta tillväxtföretag i deras arbete med kompetens- och medarbetarfrågor. Arbetet inom kompetensförsörjning ska hjälpa företagen att rekrytera men också behålla, inkludera och utveckla talangerna.
- Programmet är en verktygslåda med metoder som företagen själva kan plocka från utifrån egna behov. De metoder som används är indelade i fyra delområden:
 1. Attrahera kompetens
 2. Rekrytering
 3. Inkludering
 4. Teamutveckling
- Deltagande företag blir bättre på att rekrytera här och nu men också på att utveckla strategier för en långsiktigt framgångsrik kompetensförsörjning.
- Stödet inom kompetensförsörjning är anpassat efter de speciella förutsättningar som råder i ett företag i snabb tillväxt. Deltagarna får tillgång till konkreta verktyg som går att implementera med enkla medel från dag ett.



För ett scaleup-företag går betydelsen av rätt människor på rätt plats inte att överdriva. Men att implementera rekryteringsstrategier framtagna för storbolag är ofta meningslöst. Istället är det de små och enkla verktygen som tillväxtföretag efterfrågar – och som Swedish Scaleups erbjuder.

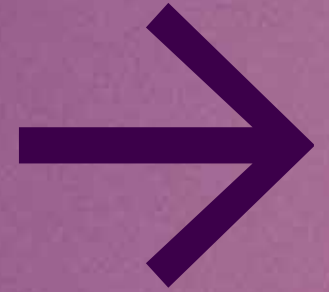
Vill du veta mer?

Kontakta
Anna genom
[swedishscaleups.se/
kontakt](https://swedishscaleups.se/kontakt)

Anna Broeders har arbetat med kompetensförsörjningsfrågor sedan 2012. Innan hon började på Linköping Science Park arbetade hon bland annat som rekryteringskonsult på Skill.



4



INTERNATIONALISERING

För scaleup-bolag med ambitioner och potential som sträcker sig långt utanför Sveriges gränser är internationalisering en avgörande faktor. Med rätt stöd kan satsningen på global tillväxt få större effekt till en lägre kostnad.

ALLA SWEDISH SCALEUPS insatser inom internationalisering syftar till en och samma sak: att öppna nya marknader som skapar nya förutsättningar för tillväxt för bolagen i programmet. Att hjälpa företagen ut i världen är en viktig faktor för att de ska kunna skala upp sin verksamhet och bli mer konkurrenskraftiga.

Internationalisering är en kraftfull tillväxtstrategi, men det innebär förstås inte att det är enkelt – tvärtom är det en process fylld av risker. Att ge sig ut på nya marknader kräver tid, engagemang, kunskap och kapital. Just därför behöver många tillväxtbolag extra mycket stöd i internationaliseringsprocessen.

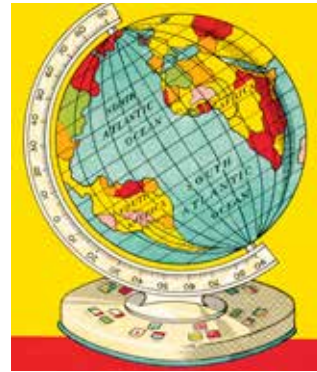
I en enkätundersökning som Univalent gjorde på uppdrag av Swedish Scaleups under 2020 framkom att de företag som var intresserade av internationalisering främst ville ha stöd med kontaktnätverk, kapital, kunskap och rådgivning. Swedish Scaleups har utvecklat metoder för alla dessa punkter för att på bästa sätt göra företagen redo för intåg på nya marknader.

Utöver Swedish Scaleups finns många andra offentliga och privata aktörer som bolag kan vända sig till för att få hjälp med sin internationalisering, exempelvis Business Sweden, Exportkreditnämnden, Almi och olika handelskammare.

Det unika som Swedish Scaleups adderar till dessa stöd är en inblick i hur just tillväxtbolag bör hantera internationalisering, samt ett nätverk av värdefulla internationella kontakter som kan hjälpa till på plats på den nya marknaden.



Med rätt kontakter och aktuell kunskap om den marknaden, kan internationaliseringen nämligen gå snabbare, kosta mindre och bli mer träffsäker. Det är just därför är Swedish Scaleups koncentrerar sina insatser inom internationalisering kring nätverksbyggande.



VAD KRÄVS FÖR ATT TA STEGET FRÅN LOKAL TILL GLOBAL?



1. EN SKALBAR AFFÄRSMODELL

En skalbar affärsmodell innebär – förenklat – att ett företag klarar hundra gånger så många kunder, utan att behöva en hundra gånger så stor organisation.

2 BÅDE MÅL OCH DELMÅL

Företaget måste veta vart de ska på kort och lång sikt. Därför behövs mål som konkretiserar vilka marknader som ska erövrats om 1, 5 och 10 år – och i vilken ordning.

3. STARKA TEAM

Alla bolag behöver ny kompetens för att växa. Inför och under en internationalisering behöver ett företag ta in kompetens som underlättar resan ut i världen.

4. DIGITAL ANPASSNING

Målgrupperna skiljer sig stort mellan olika marknader. De digitala strategierna måste därför anpassas från land till land.

5. TILLGÅNG TILL KAPITAL

All tillväxt kräver kapital. Vid utlandsetablering är alternativen oftast externa finansörer, banken, Almi eller någon av de offentliga aktörerna.

Ovärderlig introduktion via Europas främsta inkubatorer

Ett starkt nätverk är en framgångsfaktor när scaleup-bolag ska etablera sig på nya marknader. Swedish Scaleups erbjuder en unik möjlighet att ta del av den samlade kunskapen hos Europas främsta företagsinkubatorer.

Ett av de främsta målen med Swedish Scaleups är att skapa förutsättningar för bolag att växa på en global marknad. Internationalisering är därför en fråga som genomsyrar hela projektet såväl som enskilda insatser. Det görs exempelvis gruppseminarier på temat internationalisering, och på Swedish Scaleups ledarskapsutbildning får bolagsledningen lära sig att bygga en global organisation utifrån beprövade globaliserings- och omvärldsstrategier.

För företag som vill ta nästa steg och göra sig redo för en skarp lansering på en annan europeisk marknad

erbjuder Swedish Scaleups tillgång till EuroIncNet-samarbetet.

EuroIncNet är ett nätverk bestående av flera av Europas topprankade företagsinkubatorer. Syftet med nätverket har från start varit att öka de deltagande inkubatorbolagens möjligheter att etablera sig på den europeiska marknaden. EuroIncNet grundades 2015 på initiativ av Uppsala Innovation Centre (UIC), en av världens fem främsta inkubatorer enligt UBI Global 2019. Eftersom UIC är partner i Swedish Scaleups kan även projektets företag få tillgång till samarbetet.

Arbetsprocessen inom EuroIncNet:

För att metoden ska ha maximal effekt är det viktigt att företagen redan i förväg har funderat på två frågor:

- På vilken eller vilka marknader är de intresserade av att lansera sin produkt eller tjänst?
- Vad ser de som sina främsta utmaningar eller hinder inför en lansering?

Steg 1: Presentationsrunda

Företagen börjar med att delta i en workshop där de får träffa representanter från EuroIncNets inkubatorer. Representanterna berättar om marknaden som de verkar på och om sina specialkunskaper. Företagen får sedan presentera sina affärsmodeller och sina intressen relaterade till en internationell lansering.

Steg 2: Matchning

Företagen beslutar sig för vilket land de är intresserade av att lansera sina produkter eller tjänster i och matchas med det landets inkubator. Företaget har ett möte med inkubatorn där de berättar mer om sin verksamhet och beskriver utmaningarna som de ser med att lansera sig på marknaden i fråga. Det kan exempelvis handla om att hitta återförsäljare eller att bli insatt i de lagar och regler som gäller på marknaden.

Steg 3: Förstudie

Om företagets affärsmodell anses vara överföringsbar till den nya marknaden gör inkubatorn en förstudie för att närmare undersöka om en lansering i landet faktiskt är möjlig. Den utländska inkubatorn tar in en extern konsult som fokuserar på de utmaningar och önskningar som företaget har presenterat. Förstudien tar cirka 10 timmar i anspråk och

presenteras på ett avstämningsmöte. Efter mötet tas ett beslut om huruvida företaget ska gå vidare med samarbetet.

Steg 4: Lanseringsplan

Bestämmer sig företaget för att gå vidare med inkubatorn så får de hjälp med en lanseringsplan som konsulten tar fram. Planen tar drygt 40 timmar att producera och innehåller praktisk och konkret information som ska

hjälpa företaget att lyckas på den nya marknaden. Fokus kan exempelvis ligga på vilken kommunikationsstrategi företaget bör ha eller inom vilka städer och stadsdelar företaget kan hitta sina mest trogna målgrupper.

Tillgången till coaching från EuroIncNet-inkubatorerna och dess konsulter kostar inte Swedish Scaleups företag något utöver den egna arbetsinsatsen.



Redo för lansering

Genom EuroIncNet-samarbetet kan företagen få samma typ av affärscoachning från Europas ledande tillväxtexperter som Swedish Scaleups erbjuder dem i Sverige. Företagen arbetar med lokala coacher i en kvalitetssäkrad process. När de är klara har de en konkret plan för lanseringen i det andra landet och relevanta kontakter på plats. De är redo att möta sin nya marknad.

Vanliga frågor från företag:

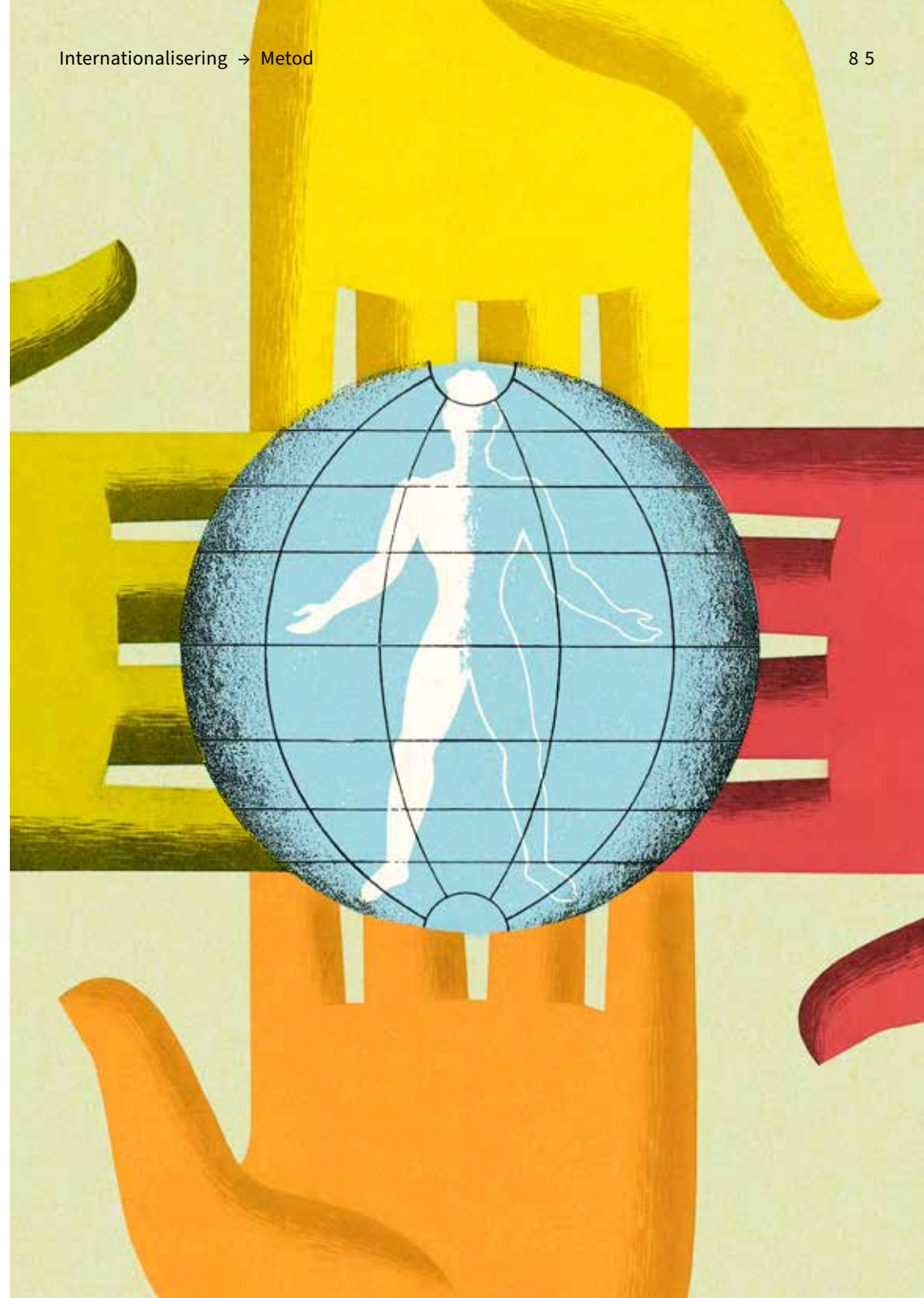
- Vad kostar det att lansera vår produkt/tjänst på en ny marknad, och hur lång tid tar det?
- Borde vi göra en fysisk etablering eller ta hjälp av återförsäljare?
- Hur hittar jag återförsäljare på marknaden?
- Måste vi starta ett nytt bolag eller kan vi börja med att utgå från vårt befintliga bolag?
- Hur skiljer sig olika affärsavtal från svenska avtal?

Via EuroIncNet får företagen hjälp med:

- Att hitta återförsäljare och andra samarbetspartner på den nya marknaden.
- Information kring lagar, regler och avtal som kommer att gälla på den nya marknaden.
- Kommunikationsstrategier kring marknadsföring, tonalitet och sociala medier-närvaro.
- Information om relevanta kulturella skillnader mellan Sverige och den nya marknaden.
- Affärscoachning.

”Genom kopplingen till Europas bästa inkubatorer kan våra företag få tillgång till aktuella och relevanta, lokala insikter.”

I EUROINCNET-samarbetet ingår några av Europas mest framstående inkubatorer: SetSquared i Storbritannien, INiTS i Österrike, Imec i Belgien (bilden), i3P i Italien, UtrechtInc i Holland och UIC i Sverige.



”Nätverk är nyckeln till nya marknader”

Som programområdesansvarig för området internationalisering på Swedish Scaleups vet *Anders Sageborn* hur viktigt det är för företag att utlandslanseringen träffar rätt från början.

Varför är det viktigt för scaleup-bolag att arbeta med internationalisering?

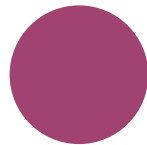
– Scaleup-bolag har stora affärsidéer och ännu större ambitioner – och Sverige är en rätt liten marknad. Ett företag kan bara växa till en viss gräns här, sedan måste det ut på den internationella marknaden.

Vilka sorters stöd behöver företagen?

– I en tidig fas är de ute efter saker som coaching, marknadsanalyser och kunskap kring de krav och regleringar som gäller på den nya marknaden. När det börjar bli skarpt läge efterfrågar de saker som säljstöd – hur de faktiskt ska gå till väga när de säljer in sin produkt till Spanien eller Storbritannien.

Det finns andra aktörer som erbjuder stöd kring internationalisering. Vad kan Swedish Scaleups bidra med?

– Genom kopplingen till Europas bästa inkubatorer kan våra företag få tillgång till aktuella och relevanta, lokala insikter. De får arbeta med inhemska konsulter som vet precis vad de pratar om, eftersom de är på sin mammas gata. Samtidigt har de specialkunskap om tillväxtbolag. Det är unikt.



Namn: Anders Sageborn.

Yrke: Projektledare för Västmanland på Västerås Science Park och programområdesansvarig för internationalisering på Swedish Scaleups.

Tidigare erfarenhet: Har varit entreprenör i över 25 år.

Intresserad av: Kulturskillnader mellan olika marknader.



Kapital att hitta via stödsystem

Internationalisering är ofta en process som kräver både kunskap och kapital. Lyckligtvis finns det både offentliga och privata stödsystem som företag kan vända sig till för att få hjälp med sin internationalisering.

Ett exempel är den regionala exportsamverkan (RES) som lanserades våren 2018 i ÖMS-regionerna (östra Mellansverige) för att underlätta för företag att hitta stöd för affärsutveckling och internationalisering i varje region. Det finns fyra huvudaktörer i RES inom ÖMS – Almi, Business Sweden, Enterprise Europe Network och Exportkreditnämnden. Även regionen har en viktig roll inom RES. De ansvarar, bland mycket annat, för de checkar från Tillväxtverket som finns för internationalisering. Dessa checkar ligger på mellan 50 000 och

200 000 kronor som bolag kan söka för att finansiera vissa internationaliseringsinriktade satsningar och åtgärder. Det finns givetvis fler aktörer, både offentliga och privata, som erbjuder stöd. Företag som deltar i Swedish Scaleups program får hjälp med att hitta aktörer som passar just deras verksamhet och satsning.



HUR OCH VAR KAN FÖRETAG FÅ HJÄLP?



Det finns en uppsjö av stöd för exporterande företag. Här är några av de viktigaste aktörerna som erbjuder hjälp:

ALMI

Almi har företagslån, riskkapital och affärsutveckling för växande företag.

EXPORTKREDITNÄMNDEN (EKN)

EKN försäkrar företag och banker mot risken att inte få betalt vid export. EKN:s risktäckning gör det även lättare för företag att få lån.

BUSINESS SWEDEN

Business Sweden hjälper svenska företag att öka sin globala försäljning. Going Global heter deras tillväxtprogram för startups och scaleups, som består av delinitiativen Leap Accelerator, Catalyst och Outreach.

SVENSK EXPORTKREDIT (SEK)

SEK finansierar exportföretag, deras underleverantörer och utländska köpare av svenska varor och tjänster.

ENTERPRISE EUROPE NETWORK (EEN)

EEN hjälper små och medelstora företag att hitta affärskontakter och växa på nya marknader.

TILLVÄXTVERKET

Arbetar för hållbar tillväxt och konkurrenskraftiga företag i Sverige och samordnar regional exportsamverkan.

Snabba fakta



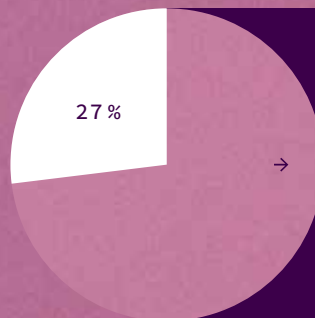
6 AV EUROPAS FRÄMSTA INKUBATORER INGÅR I EUROINCNET-SAMARBETET.



FÖRETAG SOM DELTAR I EUROINCNET-SAMARBETET GENOM SWEDISH SCALEUPS FÅR DRYGT 50 TIMMARS HJÄLP AV EN LOKAL KONSULT.



1 AV 4 FÖRETAG SOM TILLFRÅGATS AV SWEDISH SCALEUPS SER NORDEN SOM SIN FÖRSTA MARKNAD VID EN INTERNATIONELL LANSERING.



I EN ENKÄT SOM SWEDISH SCALEUPS GJORDE TILLSAMMANS MED UNITALENT 2020 SA 27 PROCENT AV FÖRETAGEN SOM ÄNNU INTE HADE LANSERAT SIG UTOMLANDS ATT ANLEDNINGEN VAR BRIST PÅ KAPITAL.

HUR HITTAR ETT FÖRETAG RÄTT EXPORTMARKNAD?



1. LISTA POTENTIELLA MARKNADER

En enkel och bra start är att skriva ner tio potentiella marknader och välja kriterier för att bedöma potentialen på varje marknad. Exempelvis storlek, köpkraft, konkurrens samt hur regler och eventuella handelsavtal ser ut. En viktig parameter är också kontakter och lokalkännedom på marknaden.

2. HITTA FÖRETAGETS STYRKOR

Det finns ofta en eller flera anledningar till att företaget som vill växa har fungerat bra i Sverige. Det kan handla om produkten i sig, trender, marknadsföring eller annat. Därför är det viktigt att analysera företagets styrkor och fundera på om de kan vara gångbara på andra marknader eller om anpassningar behövs.

3. HANDELSAVTAL OCH KÖPKRAFT

Handelsavtal, tullar och fraktkostnader kan påverka hur mycket det går att ta betalt på den nya marknaden. Ställ den prisnivån mot köpkraften i landet – det kan visa sig att företagets produkter är för dyra för en viss marknad, eller att det tvärtom går att höja priser och marginaler.

4. VERIFIERA TEORIER

När ett antal kandidater till möjliga exportmarknader har ringats in är det dags att verifiera teorierna. Här är det bra att ta hjälp av experter, i Sverige eller i landet ifråga, för att säkerställa att företaget tänker rätt eller om det ska skruva på strategierna.



För svenska företag är Norge många gånger en första exportmarknad tack vare den geografiska och kulturella närheten.

”Vår produkt behövs över hela världen”



Företaget *Plegium* har utvecklat en försvarssprej med smarta lösningar som positions-sms, telefonsamtal till innehavarens anhöriga, siren och LED-lampor. För att lansera sin produkt i Storbritannien deltog Plegium i EuroIncNet-samarbetet via Swedish Scaleups.

Vd:n *Henrik Frisk* berättar mer.



Varför är det viktigt för er att lansera er produkt utomlands?

– Om vi bara precis ville gå runt så hade den svenska marknaden räckt för oss, men vi vill bli den största spelaren i personlig säkerhet för privatpersoner. Dessutom behövs vår produkt i länder hela världen över, säger Henrik Frisk.

Ni lanserade själva er smarta försvarsspray i Tyskland och USA. Nu har ni deltagit i EuroIncNet-samarbetet via Swedish Scaleups för att börja sälja till Storbritannien. Vad är den största skillnaden?

–Det teoretiska och generella som behövs för att lansera utomlands har vi haft rätt bra koll på tidigare, men till sist måste man också veta

vilka man ska komma i kontakt med och hur. Via Swedish Scaleups har vi kommit i kontakt med den brittiska inkubatorn SETsquared som verkligen har hjälpt oss med det. Vi har fått en strategi på aktivitetsnivå med en lista på återförsäljare som passar för just vår produkt. Inkubatorns konsult kände exempelvis till en kafékedja som har en avdelning där de säljer lite speciell teknik – den hade vi inte hittat utan någon med lokalkännedom.

Hur ser läget inför lanseringen?

– Just nu handlar det snarare om att få upp tillverkningen för att matcha det växande behovet, men i stort är vi redo. Vi har smyganserat på brittiska Amazon och håller på att beta av listan med potentiella återförsäljare, så snart är vi på plats på vår fjärde marknad.

”Vi har fått en strategi på aktivitetsnivå med en lista på återförsäljare som passar för just vår produkt.”

Swedish Scaleups internationalisering i fem punkter

1. När Swedish Scaleups pratar om internationalisering menas att företag satsar sin tillväxtresa på den globala marknaden. Internationalisering är en nyckel till att företag ska kunna skala upp sin verksamhet och bli mer konkurrenskraftiga.
2. Internationalisering genomsyrar hela Swedish Scaleups metodik. På Swedish Scaleups ledarskapsutbildning får bolagsledningen exempelvis lära sig att bygga en global organisation utifrån beprövade globaliserings- och omvärldsstrategier.
3. För företag som vill ha mer kunskap om den europeiska marknaden erbjuder Swedish Scaleups tillgång till EuroIncNet-samarbetet, ett ovärderligt nätverk vid etablering på nya marknader i Europa.
4. Företagen kan få coaching från några av Europas topprankade inkubatorer och hjälp med praktiska utmaningar inför en internationell lansering, exempelvis hur de hittar återförsäljare och vilka lagar och regler som gäller för dem på den nya marknaden.
5. Avslutningsvis i EuroIncNet-samarbetet får företagen en lanseringsplan framtagen av en extern konsult. Konsulten är expert på den marknad och de utmaningar som företaget har definierat.



Scaleup-bolag har ofta stora affärsidéer och ännu större ambitioner. Men ett företag kan bara växa till en viss gräns i Sverige innan det måste ut på den internationella marknaden. Swedish Scaleups gör den resan betydligt enklare.

Vill du veta mer?

Kontakta Anders via swedishscaleups.se/kontakt

Anders Sageborn är programområdesansvarig för internationalisering på Swedish Scaleups. Av honom kan du få mer information kring hur scaleup-bolag kan lyckas med sin internationalisering.

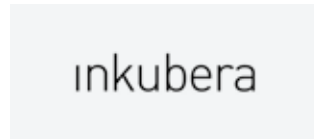


Det är vi som är Swedish Scaleups

Tio företagsinkubatorer och science parks har med ett gemensamt engagemang och unik kompetens gett innovativa bolag i östra Mellansverige nya möjligheter att växa.



Science park i Örebro som tar det bästa från näringsliv och forskning och framtidsäkrar innovationer för företag och organisationer.



Region Örebro's företags- och tillväxtinkubator. Erbjuder kvalificerad affärsrådgivning till innovativa företag med hög tillväxtpotential.



En inkubator i Sörmland och Västmanland som gör skillnad för startups och scaleups som även de gör skillnad.



Region Östergötlands inkubator accelererar utvecklingen av bolag genom riktade resurser och tjänster för snabbare tillväxt.



Affärsutveckling för företagare, genom tjänster och aktiviteter som syftar till att förenkla och förbättra tillväxt.



Världsledande innovationsmiljö inom bl.a. mobil kommunikation, fordonssäkerhet, visualisering och uppkopplade system.



Kopplar ihop företag med offentlig sektor och akademi för ett hållbart samhälle genom visualisering, tryckt elektronik och effektiv logistik.



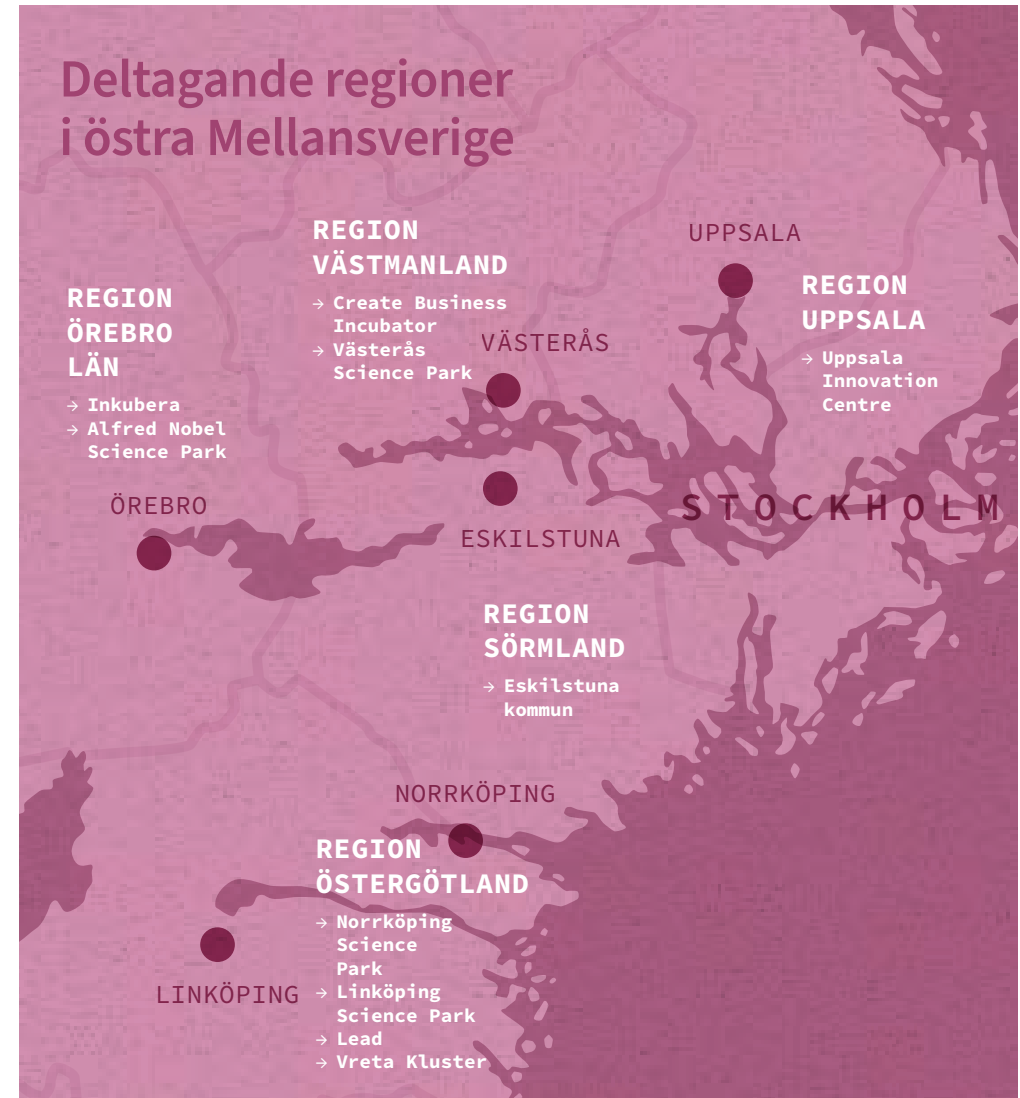
Region Uppsalas inkubator erbjuder företag skräddarsytt affärsutvecklingsstöd, nätverk och finansiering för att skala upp.



Utvecklingscentrum som bidrar till nya innovationer, utveckling, fler jobb och tillväxt inom de gröna näringarna i Östergötland.



Västerås Science Park är en mötesplats för företagande, innovation, forskning och tillväxt – Empower business to grow!



FÖR ATT HJÄLPA FÖRETAG ATT VÄXA KRÄVS KAPITAL. ETT STORT TACK TILL SWEDISH SCALEUPS FINANSIÄRER.



Tack för din tid!

För mer inspiration och fakta kring tillväxt i innovativa bolag, besök swedishscaleups.se

© Swedish Scaleups 2021 Produktion: Ci.se Redaktörer: Fredrik Larsson, Linköping Science Park – Jerker Elfström & Johan Åberg, Ci.

Form: Johan Blomgren Tryck: Göteborgstryckeriet

Foto: xxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx
xxxxxx xxxxxx xx xxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx
xxxxxx xxxxx xxxxxx xxxxxxx xx xxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx
xxxxxxx xxxxxx xxxxx xxxxxx xxxxxxx xx xxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx
xxxxxxx xxxxxxx xxxxxxx xxxxxx xxxxxxx xxxxxxx xx xxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx