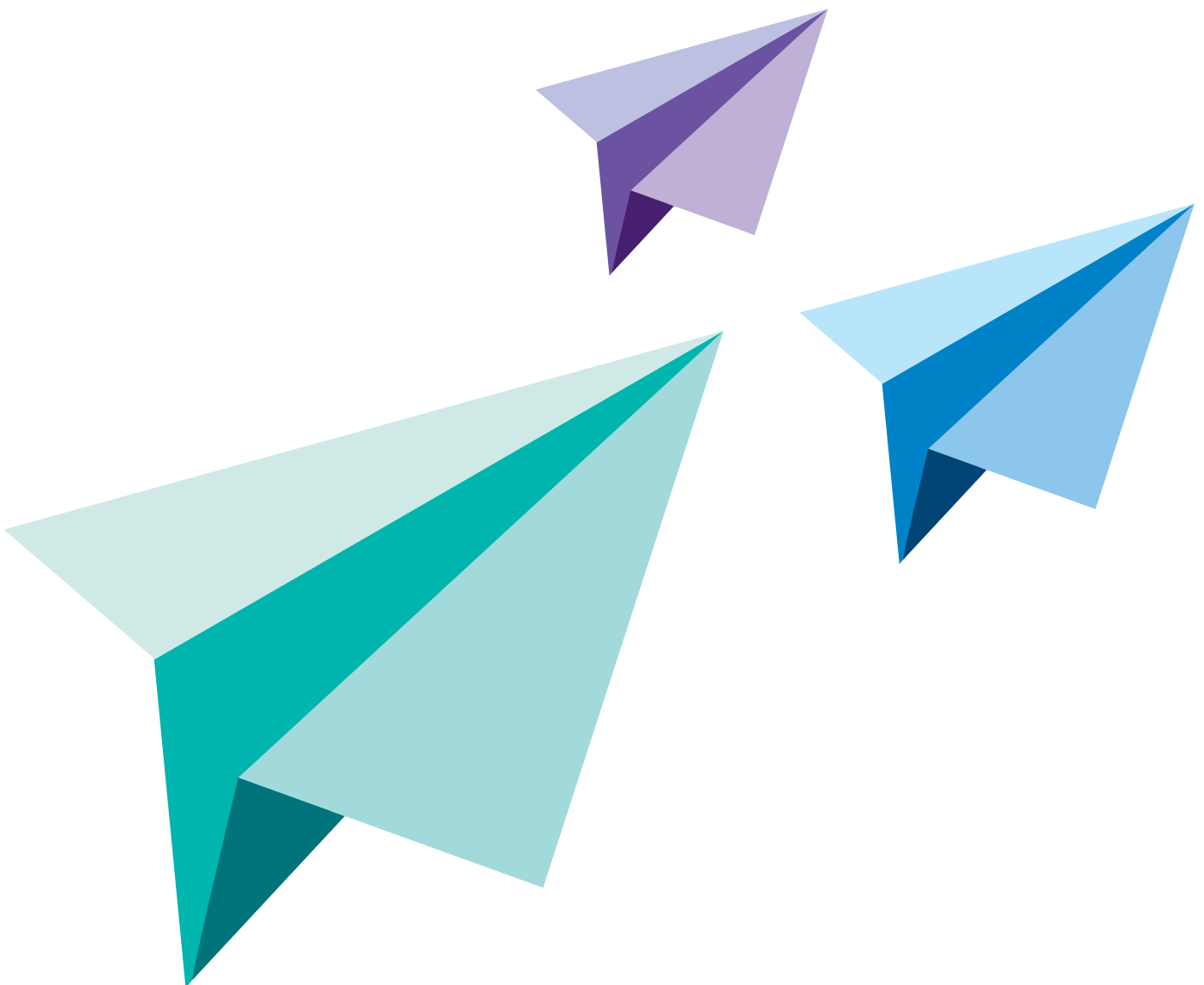


Klara, färdiga, internationalisera!

Så kan svenska företag få hjälp att ta sig ut på en internationell marknad



Innehåll

Förord	1
Våra 10 exempel	3
Analysmodell för internationalisering.....	4
Digital kunskap vidgar världen	7
Att arbeta agilt kräver disciplin av små företag.....	10
Livsviktigt för mindre bolag inom Life science att internationalisera	13
Experter och coacher leder Skåneföretag till internationell marknad.....	15
Elitidrottare och entreprenörer hjälper varandra till bättre affärer	15
Små teknikbolag i Västerbotten växer genom nätverk.....	16
Regionalt samarbete i Jönköpings län stärker internationaliseringen	16
Ny tjänst hjälper företag att undersöka intresset på ny marknad.....	17
Sju kreativa företag bildade designgrupp efter projektinsats.....	18

Tillväxtverkets publikationer finns att laddas ner på
Tillväxtverkets webbplats eller på tillvaxtverket.se/publikationer.
Där finns även material som gavs ut av Nutek.
Vissa publikationern finns att beställas som tryckt version på tillvaxtverket.se/publikationer.

© Tillväxtverket
Stockholm, januari 2017
Produktion: Ordförrådet
Digital: ISBN 978-91-87903-91-5
Info 0677

Har du frågor om denna publikation, kontakta:
Karin Östberg
Telefon, växel 08-681 91 00

Förord

Tillväxtverket arbetar med att stärka företagens konkurrenskraft. Ett sätt att stärka affärsverksamheten är att internationaliseras. Trots att många företag har en stabil verksamhet och ser fördelar med en internationalisering, är steget ut på en internationell marknad fortfarande långt.



Det är få småföretag som exporterar, bara 14 procent. Av de som ändå exporterar tenderar exporten att utgöra endast en liten del av företagets omsättning. Oftast saknas kunskap om utländska marknader, kompetens att marknadsföra och sälja produkten/tjänsten samt rätta kontakter för en internationaliseringssatsning. Inför en lansering på en ny marknad måste man ha en god uppfattning om sitt eget varumärke, vad det står för och om det tillför marknaden något nytt och/eller unikt.

Tillväxtverket initierade och drev en insats under 2014 och 2015 för att höja kompetensen och för att förbereda företagen i deras internationaliseringsarbete. Satsningen kallades Internationaliseringskompetens. Tio projekt genomfördes av olika affärsutvecklingsorganisationer.

I den här skriften vill vi dela med oss av erfarenheterna. Vi visar några exempel på hur de företagsfrämjande organisationerna har arbetat för att förändra och utveckla arbetssätt och förutsättningar, och vad vi lär oss av genomförandet.

VILL DU VETA MER?

Besök www.tillvaxtverket.se eller kontakta:

Karin Östberg, karin.ostberg@tillvaxtverket.se

Internationaliseringskompetens var en bred satsning

Tillväxtverkets pilotsatsning Internationaliseringskompetens kom bland annat till som ett komplement till Tillväxtverkets arbete med affärsutvecklingscheckar för internationalisering. Fokus var på skeden där mindre företag behöver utveckla och anpassa sina strategier och affärsmodeller inför en ny eller förändrad satsning på internationella marknader. Satsningen var medvetet relativt bred i sin utformning därför att det var ett nytt utvecklingsområde. Den vände sig till olika företagsfrämjande organisationer som erbjuder mindre företag affärsutveckling för internationalisering.

Hundra företag deltog i projekten

Tio etablerade affärsutvecklingsorganisationer drev projekt som representerade olika utmaningar och olika angreppsmodeller för att förbereda och stärka företagens internationaliseringsstrategier. I projekten deltog drygt 100 företag, de flesta småföretag. En uppföljningsenkät visade att drygt hälften av företagen hade inlett ett förnyelsearbete direkt efter projektgenomförandet som ett resultat av deltagandet. Drygt 75 procent av företagen ansåg dessutom att de fått en ökad kunskap om kunder, marknader och strategier för internationalisering och export tack vare insatsen.

Projekten gav insikter om vad som krävs för framgångsrik export

En värdefull erfarenhet från projekten är att internationalisering bör ses som en integrerad del av affärsutveckling och företagande. I nystartade tillväxtföretag behöver internationaliseringstänkandet helst finnas med från början när företagen byggs upp och utvecklas, eftersom internationell konkurrens har blivit en del av företagens vardag. En annan erfarenhet är betydelsen av erfarna företagsfrämjare med spetskompetens som stöd för företagen och att tydligare fokusera sig på att implementera nya processer och metoder i företagen.

Förmågan att anpassa sig bidrar till framgång

Det finns inga givna lösningar för att förbereda företag inför en internationaliserings-satsning, däremot ett antal framgångsfaktorer. En handlar om mod – att våga testa, utvärdera och lära om, att ibland "lämna komfortzonen". Det handlar också om en kombination av attityd, insikt och kompetens hos företagen. En kunnig och driven företagsledning som vågar ta beslut, ett tydligt engagemang hos personalen och innovativa angreppssätt bidrar till framgång. Forskning visar att born global-företag ofta utmärks av just snabba beslutsgångar, högt motiverad personal och väl utvecklade nätverk. De agerar på nischmarknader och använder ofta internetlösningar för att hitta och interagera med kunder och affärskontakter, men ser det som ett komplement till mer personliga och direkta kontakter. När ett företag väl fått en första kontakt utomlands så är steget inte lika långt för att ta nästa.

Våra 10 exempel

**Projekt som förbereder
och stärker företag inför
internationella satsningar**



Analysmodell för internationalisering

Tack vare ett starkt regionalt samarbete i Kronoberg kan fler små och medelstora företag kliva ut på den internationella marknaden. I regionen finns många mindre företag, som ofta är underleverantörer. För att kartlägga företagens behov vid internationalisering tog INTER-projektet fram en ny analysmodell.

– *INTER-projektet* har gett exportutvecklingen i Kronoberg en rejäl skjuts, säger Elisabet Forslund, projektledare och affärsrådgivare vid *Almi Kronoberg*.

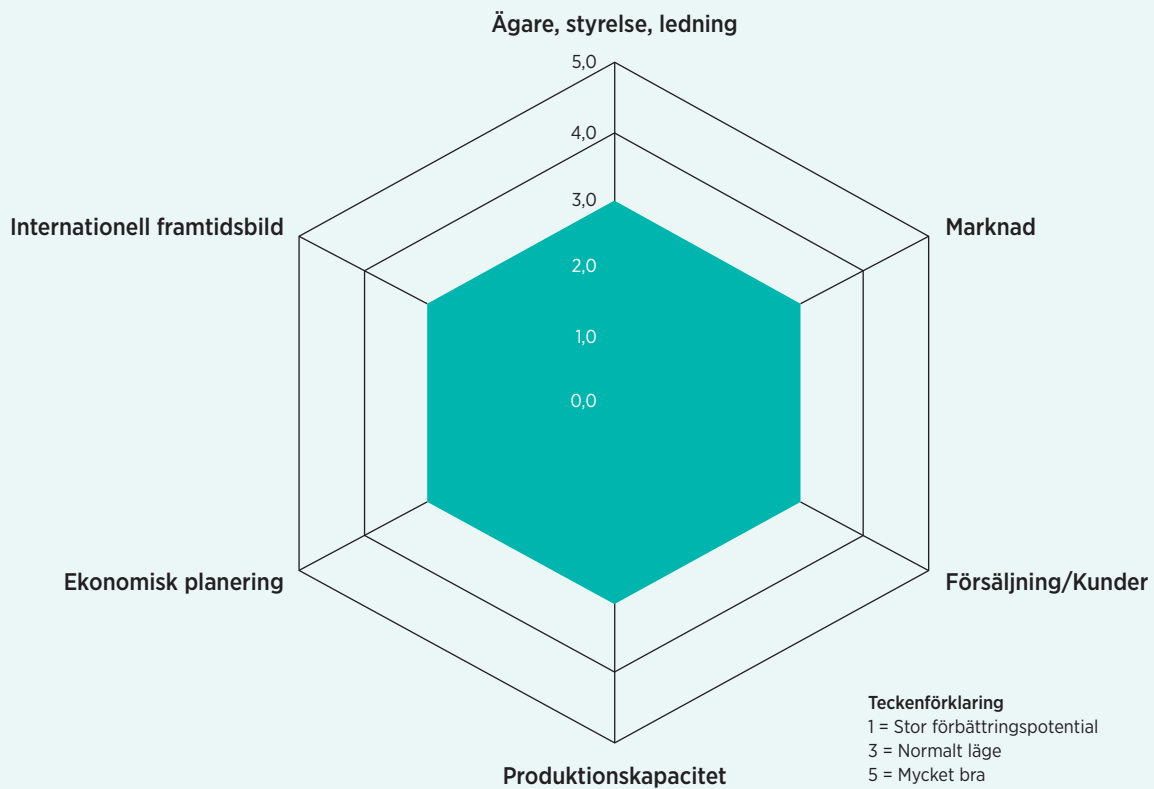
Tillsammans med samarbetspartnern Karin Darlington, internationell affärsrådgivare från *Business Sweden* för Kronobergs och Kalmar län, beskriver hon det som ett roligt projekt som gett goda resultat. De deltagande företagen har etablerat internationella kontakter och nu fortskrider arbetet med fler internationaliseringsgrupper.

Bland företagen i INTER-projektet har till exempel *Designlight Scandinavian* i Moheda hittat en marknad i Tyskland och öppnat dotterbolag i Kroatien. Företaget *Alvestaglass* har utvecklat en ny proteinglass som nu säljs i Danmark.

Få självständiga exportföretag i länet

Kronobergs län kännetecknas av en tillverkningsindustri där många av de mindre företagen är underleverantörer till stora bolag. De producerar mer sällan egna unika produkter vilket kan försvåra en internationell tillväxt. Ett viktigt syfte med *INTER-projektet* var därför att göra företagen mer oberoende och ge dem stöd att bygga sina varumärken.

– Till att börja med behövde vi undersöka om de verkligen var beredda för export. Vi beslöt att utveckla ett analysverktyg för internationalisering och arbetet utgick från en redan känd lönsamhetsanalysmodell hos ALMI Företagspartner. Utifrån tolv genomförda analyser valde vi ut sex



företag: De som hade störst ambition och vilja att internationalisera och som också hade egna gångbara produkter eller tjänster för den internationella marknaden, säger Elisabet Forslund.

INTER-analysen visar företagets utvecklingspotential

Grunden för INTER-analysen bygger på en rad frågor till företaget, till exempel:

- Hur ser det ut med internationella kontakter i styrelsen?
- Finns det språkkunskaper inom företaget?
- Hur unik är produkten/tjänsten?

Almi sätter därefter betyg på svaren som läggs in i ett spindeldiagram för att visa företagets styrkor och svagheter. På de områden där företaget har låga poäng finns en utvecklingspotential.

INTER-analys är en mycket god hjälp i internationaliseringsarbetet, konstaterar Elisabet Forslund. Modellen kan användas i hela landet. Andra ALMI-bolag har visat intresse.

– Men det räcker inte att påpeka möjligheten till utveckling. För att sätta igång internationaliseringsprocessen behöver vi utbilda och coacha företagen. Därför kontaktade vi *Business Sweden* och med hjälp av programmet *Steps to export* slussades företagen genom olika steg i exportprocessen som avslutades med en presentation av exportplan, handlingsplan och marknadsplan.

Samarbete ger styrka

– Att vi är flera partner med olika kunskaper betyder mycket för de företag som vill ut på export, säger Karin Darlington. Det tåta samarbetet har stärkt både oss och internationaliseringsarbetet. INTER-projektet har också haft god hjälp genom ALMIs verksamhet genom EU-nätverket *Enterprise Europe Network (EEN)*. Även andra organisationer, som handelskammaren, Linnéuniversitetet och kommunernas näringslivskontor har varit delaktiga. Tankarna och erfarenheterna från projektet har också tagits vidare genom tillväxtprogrammet INTER som delfinansieras av EU-medel.

Våren 2016 beslutade regeringen att som ett pilotprojekt införa sex regionala exportcentra i landet. Ett av dessa placerades i Kronoberg.



Elisabet Forslund och Karin Darlington.

Projekt: INTER-projektet Kronobergs län. Projektledare: Elisabet Forslund, ALMI Företagspartner Kronoberg. Deltagare: 6 SMF-företag

Fokus: Att göra länets små och medelstora företag redo för internationalisering. Att anpassa och vidareutveckla ALMIs lönsamhetsanalysmodell till en internationaliseringsmodell, INTER-analys.

Lärdomar: Att hitta nya marknader och etablera sig utomlands är en långsiktig process som tar tid. Företag behöver träffas, men det krävs en del arbete för att skapa bra gruppaktiviteter. Det underlättar om flera regionala aktörer samarbetar för att ge stöd. INTER-analysen fungerar bra som stöd för ALMIs internationaliseringsarbete.

Digital kunskap vidgar världen

För att lyckas internationellt behöver fler små och medelstora företag stärka sin digitala kompetens. *Global Mind* tog hjälp från spelutvecklingsföretag för att inspirera Uppsala-företag att jobba smart med hjälp av internet och sociala medier.

I dag kan företag med ett digitalt angreppssätt växa internationellt snabbare och till lägre kostnad än tidigare. Att vara digitalt smart ger också möjligheten att nå fram till särskilda kundgrupper även på långväga, svåra eller dyra marknader.

– För företag som jobbar med spelutveckling är internationalisering ingen nöt att knäcka. De siktar internationellt från dag ett, vilket gav oss idén att pröva om deras arbetssätt och mindset går att överföra till mer traditionella bolag för att få fart på deras internationalisering, säger Lars Dahlbom, *Uppsala Innovation Center*.

Tillsammans med Camilla Ahlsson, *Almi Företagspartner Uppsala*, sammanfattar han sina erfarenheter från det gemensamma projektet *Global Mind*. Ett projekt som definitivt gett mersmak.

– Affärsrådgivare behöver tänka nytt. Vi har lärt mycket av projektet och av varandra, säger Camilla Ahlsson.

Vad gör och hur tänker spelbolagen för att vara internationella redan från början? För att ta reda på det och stötta mindre företag i deras internationalisering startade projektet en pilotutbildning som testades på tolv mindre företag från tre olika branscher. Företagen befann sig i olika faser i internationaliseringsprocessen.

Våga testa och lära om

– Under projektet kommunicerade vi ut ett lärande förhållningssätt, berättar Camilla Ahlsson. Vårt första pass hade fokus på *mindset*, vilket bland annat innebär att tänka bortom sina egna begränsningar och att

tänka i nya banor – något som underlättade för deltagarna att ta till sig kommande program. Därefter följde ett antal föreläsningar och workshop. Några hölls av spelutvecklare.

– Spelutvecklingsföretag är ofta själva spelare och kan sitt kundsegment väl. De har lärt sig strategier och sätt att ta sig fram i spelandet som de också tillämpar i sitt eget företagande, säger Lars Dahlbom. Mycket handlar om att lösa problem genom att identifiera förebilder. Om man som spelare inte vet hur man ska ta sig förbi ett hinder, går man in och kollar på Youtube för att hitta någon annan som har klarat av det hindret.

Det kan exempelvis handla om att hitta rätt kundsegment och mejsla ut attraktiva erbjudanden och prismodeller för dessa. Då måste bolaget testa olika modeller och våga misslyckas för att lära sig vad som fungerar optimalt. Att avstå är inte spelarens melodi. För en spelare som vill ta sig förbi monstret, är det ok att testa sig fram och lära sig under resans gång.

– Den som känner sig begränsad, tror ofta att man behöver lyckas till 100 procent på första försöket. Så är det ju inte, säger Lars Dahlbom.

Nästa steg i projektet var att ge företagarna en introduktion till olika sociala verktyg. Också här gällde det att våga testa, utvärdera och lära om. Projektet anordnade också en sociala- medier-stuga med actionorienterat upplägg där deltagarna kunde diskutera olika frågor som kommit upp under utbildningen.

Övriga delar i projektet innehöll analys av den egna marknaden, kanaler och partner och genomförande av strategi. Utbildningen utmynnade i en färdig internationaliseringsstrategi för varje företag. Parallellt erbjöds företagen individuell coaching.

Digitaliseringen i framtiden

– Vi tänker oss att en fortsättning är fullt möjlig, gärna i samverkan, säger Lars Dahlbom. En tanke vi har är att göra *Global Mind* till ett digitalt internationaliseringsverktyg. Vi har tagit fram en första prototyp som visar hur en interaktiv digital utbildning skulle kunna fungera. Under arbetet med *Global Mind* har vi själva också skaffat oss värdefulla kunskaper om digitaliseringens möjligheter.

Projekt: Global Mind i Uppsala län. Projektledare: Camilla Ahlsson, Almi Företagspartner, Uppsala och Lars Dahlbom, Uppsala Innovation Center. Deltagare: 12 mindre företag inom design, tillverksindustrin och e-hälsa.

Fokus: Digitaliseringens möjligheter med avstamp i spelutvecklingsföretagens arbetssätt och synsätt.

Lärdomar: Projektet har utmynnade i en ny metod för att stötta företag i deras internationalisering. Viktigt är att ge fokus och tid åt implementering. (Hur går man från tanke till handling?) Likaså att erbjuda deltagarna praktiskutbildning i sociala medier.

Vad har projektet betytt för dig?

Global Mind har betytt mycket för mig när det gäller att internationalisera och utveckla mitt företag, berättar Anna Sjöberg, som driver Facilitate Partner AB i Östhammar.

– Vill man utveckla sitt företag mot internationalisering så bör man vara på sociala medier. För mig är närvaron där helt nödvändig för min marknadsföring och företagets framgång, säger Anna Sjöberg.

Facilitate Partner AB med underklädesmärket AnnaPS, designar, tillverkar och säljer underkläder till en specifik målgrupp, människor med typ 1 diabetes som bär insulinpump. År 2009 fick Anna Sjöberg, som själv är diabetiker, insulinpump och andra diabetestillbehör som insulinpenna och blodsockermätare – en erfarenhet som ledde till att hon ville utveckla underkläder hon saknade på marknaden.

– En insulinpump är ungefär i storlek som en mobiltelefon och man bär den alltid på sig. Ganska snart påbörjade jag arbetet med att utveckla första produkten, en trosa med ficka för att bära pumpen.

Projektet *Global Mind* gav en rejäl skjuts framåt i de internationella affärerna. Anna Sjöbergs företag har i dag drygt 40 procent i exportandel. Före *Global Mind* låg siffran på 17 procent.

– Det var oerhört värdefullt att få lära av spelutvecklingsbolagen. I dag behöver vi, på ett helt annat sätt än tidigare, titta på hur de unga gör och bli medvetna om nya kommunikationssätt.

Förändringen på sociala medier sker snabbt, så det gäller att hålla sig uppdaterad när det gäller trender.

Profilerad sökning

– Diabetiker, som är min första målgrupp, finns inte i en speciell stad eller i ett visst land. De tillhör inte heller någon särskild åldersgrupp. De finns överallt och för att nå dem går jag via speciella communities, nätverksmötesplatser. Det är viktigt att ha kunskap om var du ska satsa. Fråga dig själv: Var finns mina presumtiva kunder och vilka medievanor har de?

En annan värdefull erfarenhet från *Global Mind* var att Anna Sjöberg fick lära sig hur hon undviker dåliga avtal med agenturer som erbjuder marknadsföring/försäljning.

– Det är något man kan råka ut för vid internationalisering har jag fått klart för mig. Där fick jag ett viktigt stöd genom projektets coachning. En sak är att få kunskap genom föreläsningar, en annan sak är att verkligen genomföra det man lärt sig. Där är handledningen a och o.



Anna Sjöberg,
Facilitate Partner AB

Att arbeta agilt kräver disciplin av små företag

Ett lättroligt förhållningssätt kan hjälpa företag i arbetet med att satsa internationellt. Det kan ge ökad struktur och genomslagskraft, men kräver också mer styrning. I mindre tillväxtföretag kan det också ofta vara svårt att skilja ut internationaliseringsprocessen från övrigt kommersiellt utvecklingsarbete.

Rätt insats vid rätt tidpunkt är a och o för en framgångsrik internationalisering, konstaterar Sven Carlson vid konsultnätverket *Senior Advisers* som drev projektet *Internationalisation Ready*.

I mindre företag har de få medarbetarna många olika roller att fylla. De har fullt upp med att hålla skutan flytande och har svårt att planera långsiktigt. Ofta blir internationaliseringsprocessen mer eller mindre händelsestyrd. Man träffar exempelvis någon på en konferens eller mäsas, får kontakt och drar igång utan djupare analys eller planering.

Många frågor hoppas över:

- Vilka kundreferenser och kontaktnät har den nya partnern?
- Hur ser konkurrensbilden ut?
- Vilka resurser kommer att behövas?
- Finns det några lokala regler som vi måste ta hänsyn till?

– Att vara händelsestyrd kan fungera, men bristen på planering kan leda till att internationaliseringen blir onödigt omständlig och dyr. Om den genomförs mer planerat och strukturerat har den större möjligheter att lyckas, säger Sven Carlson.

I *Internationalisation Ready* deltog åtta små och medelstora företag inom ICT.

Att anta ett agilt arbetssätt vid internationalisering är att anpassa sig till förändrade krav under projektet. Vad gör största möjliga nytta? I vilken tågorning ska de olika delarna i processen ske?

De agila processerna baserades på *Scrum*, en term ursprungligen från rugby, som innebär att ett tvärfunktionellt team jobbar tillsammans på samma sätt som ett rugbyslag spelar för att föra bollen uppför planen: man samlas i ring, bestämmer vad man ska göra, springer i väg och gör det. Därefter samlas man igen och frågar: Hur gick det? Hur ska vi ta nästa steg?

– Att i internationaliseringsarbetet använda sig av en agil process baserad på Scrum är nytt men i många stycken förenat med liknande utmaningar som vid större IT-projekt: komplext, resurskrävande och riskfyllt. Arbetssättet är användbart och effektivt, men kräver disciplin och kontinuitet, betonar Sven Carlson.

Företag bör driva kommersialisering agilt

Fortfarande står företagaren inför många beslut, vägval och prioriteringar.

– Det kan också vara svårt att i mindre företag separera internationaliseringsarbetet från övrigt kommersiellt arbete. Alternativet är att man driver allt operativt arbete, eller åtminstone kommersialiseringarbetet enligt den agila projektet. Det är också vår rekommendation när det gäller mindre företag.

Senior Advisers sprider nu sina kunskaper och erfarenheter från projektet. De samarbetar med olika företags- och innovationsfrämjande organisationer.

Projekt: *Internationalisation Ready*. Projektledare: Peter Renmarker/Sven Carlson, Senior Advisers.
Deltagare: Åtta mindre företag inom informations- och kommunikationstekniksektorn.

Fokus: Agila processmetoden med Scrum-metoden – ofta använd i programvaru- och systemutveckling för att optimera kundnyttan. Verktöget är ett sätt att "kontrollera" händelsestyrda skeenden i mindre tillväxtföretag.

Lärdomar: Metoden kräver disciplin och frekvent affärscoaching. De företag som lyckades bäst var de som ville växa och ville göra det på ett strukturerat sätt. De företag som inte lyckades lika bra var de som aldrig slutade utveckla sin produkt inför en internationell lansering.

Vad har projektet betytt för dig?

– *Internationalisation Ready* har fått fart på vår internationalisering. I dag drivs de flesta utvecklingsprocesser i bolaget enligt den agila metoden, säger Dan Axelsson, vd på Linköpingsföretaget Cinside.

Företaget utvecklar och säljer radar-system för rörelsedetektering där sensorerna gör att man kan upptäcka en levande person bakom en vägg eller andra hinder. Kunderna utgörs främst av försvaret, polisen, räddningstjänsten och säkerhetsbolag i olika delar av världen.

– När vi kom med i *Internationalisation Ready* hade vi ingen egentlig plan för marknadsbearbetning och internationalisering, berättar Dan Axelsson. I stort sett all planerad tid, kraft och resurser ägnades åt teknik- och produktutveckling.

I dag drivs såväl utvecklingsarbetet som kommersialiseringsarbetet agilt. Företaget har en tydlig agenda som uppdateras löpande. Full transparens råder internt om vad som ska göras, av vem och vilka resurser som krävs samt om resultat har nåtts. Att göra saker i rätt ordning sparar tid och pengar.

– Vi är ett litet företag med begränsade resurser och emellanåt alltför många bollar i luften. Det är viktigt att vi prioriterar. Med en fungerande resursplanering med erfarna affärsrådgivare som bollplank börjar vi få ordning på vår smått kaotiska vardag. Vi har bland annat slutit ett avtal om ett närmare samarbete med en av våra internationella återförsäljare. Under det närmaste året kommer vi också att förstärka vår interna säljsida med en personfick jag ett viktigt stöd genom projektets coaching. En sak är att få kunskap genom föreläsningar, en annan sak är att verkligen genomföra det man lärt sig. Där är handledningen a och o.



Dan Axelsson,
vd, Cinside

Livsviktigt för mindre bolag inom Life science att internationalisera

Stora omstruktureringar inom läkemedelsindustrin har lett till att många forskare med unik kompetens har friställts, men också att läkemedelsbolagen nu köper tjänster från specialistföretag, så kallade CRO-bolag, Contract Research Organisations.

– Sverige satsar stora resurser på forskning inom life science och vi är fortfarande ett land med stor expertis på området, trots att flera stora internationella bolag och deras forsknings- och utvecklingsavdelningar har lämnat landet. Det krävs bättre förutsättningar för och kunskap om kommersialisering för svensk life science-industri, säger Anders Nordström, senior rådgivare vid Uppsala Innovation Centre (UIC).

De flesta mindre företag knoppas av från forskningen. De har kunskap om marknaden men däremot inte någon erfarenhet av kommersialiseringprocessen. Utvecklingen har varit speciellt tydlig i Mälardalen, Skåne och Västra Götaland. Projektet *Internationalisering av CRO-tjänster* syftade till att höja dessa små företags kompetens inom internationell försäljning för att öka tillväxten. *Uppsala Innovation Centre (UIC)*, *Lund Life Science Incubator* och *Sahlgrenska Science Park* samverkade i projektet och 14 tjänsteförsäljningsbolag deltog.

Anders Nordström var med och byggde upp företagsinkubatorn UIC Södertälje i samband med uppsägningarna på AstraZeneca 2012. Syftet var att erbjuda stöd för entreprenörskap, kommersialisering och affärsutveckling inom life science. Några år senare medverkade också Anders Nordström i projektet *Internationalisering av CRO-tjänster*.

Genom internationaliseringsprojektet har de deltagande företagen fått stöd i arbetet med att tänka affärsmässigt, vässa sina affärsidéer, utarbeta en affärsplan och kunna göra en professionell presentation för investerare och kunder. En viktig del är ren affärskunskap, men vi inkubatorer kan också erbjuda nätverk med kompetenser inom en rad områden.

För Sverige gäller det att se framtida möjligheter och snabbt satsa på nya samverkansmodeller som gör oss till en fortsatt attraktiv samarbetspartner. Strukturomvandlingen inom näringarna gör att samarbeten ständigt behöver förnyas och byggas.

Regelbundet samarbete mellan inkubatorer behövs

Företag, beroende på inriktning och geografiskt läge söker sig till olika inkubatorer och nätverk. Men behoven av stöd är ofta desamma, oavsett om företagen befinner sig i Umeå eller Lund. Därför är det viktigt att inkubatorer har ett regelbundet samarbete – både för att öka kompetensen inom sektorn, men också när det gäller att söka olika finansieringsmöjligheter för bolagen.

Nätverket *Association Life Science Incubators Sweden*, ALIS, startade 2013. ALIS ska verka för ett bättre innovationsklimat inom Life Science och därigenom bidra till nya företag, fler arbetstillfällen och tillväxt. Några fokusområden är tillgång till start-up-finansiering samt givetvis företagets internationalisering.

Projektet blev mycket framgångsrikt. Flertalet deltagande Life Science-bolag har i dag kunder på två eller fler internationella marknader spridda över hela världen, men med tyngdpunkt i Norden. För att nämna några är *Scandinavian CRO* i Uppsala och *MetaSafe* i Södertälje båda internationellt framgångsrika.

Projekt: *Internationalisering CRO-tjänster*. Projektledare: Uppsala Innovation Centre (UIC), Lund Life Science Incubator och Sahlgrenska Science Park. Deltagare: 14 tjänsteförsäljningsbolag som knoppats av från forskning, så kallade CRO-bolag.

Fokus: Att höja bolagens kompetens inom internationell försäljning.

Lärdomar: Ännu större fokus bör ligga på strategisk planering och praktisk säljträning. Gärna en fortsättning med mentorsprogram och skarpa säljbesök på aktuell internationell marknad.

Experter och coacher leder Skåneföretag till internationell marknad

I IUC Skånes projekt *Smart internationalisering* användes veteraner som kunskapskällor. Nio små och medelstora företag i Skåne deltog i gemensamma tematräffar och workshops. Mindre grupper träffades för att *Grilla en expert* där en internationaliseringscoach intervjuade olika exportveteraner. Samtliga deltagare fick även individuell hjälp av affärsutvecklare eller internationaliseringscoach på det egna företaget. Arbetsmodellen med intervjuer med experter och coaching har tagits vidare in i ett EU-projekt med Invest in Skåne som projektägare.

Projekt:

Smart internationalisering, Skåne.
Projektledare: Jenny Bramell, IUC Skåne

Slutseminariet bar titeln *Göra affärer med Danmark – går det?* Under projektets gång producerades en *digital handbok* med tips för ett effektivt internationaliseringsarbete. Nya samarbeten har startat, bland annat med Business Sweden på temat Östersjön som hemmamarknad.

Elitidrottare och entreprenörer hjälper varandra till bättre affärer

Trots fantastiska idéer och ovärderlig kunskap inom till exempel idrottspsykologi, ledarskap och hälsa, saknar elitidrottare ofta nätverk för att skapa affärer och bilda företag. Nu har sex elitidrottare och fem företag i olika sektorer har deltagit i projektet *Phase to Face*. Där kopplades värdet av kändisskap ihop med innovationskraft och entreprenörskap i nystartade bolag.

En toppidrottare och en entreprenör drivs av samma kraft. Det handlar om fokus, uthållighet och viljan att vinna. Idrott skapar många personliga varumärken, en del med internationell lyskraft och med en förmåga att synas och skapa trovärdighet. Ett starkt varumärke är också ett "måste" för entreprenörer som vill nå nya marknader.

Projektet har drivits av inkubatorn *The Creative Plot* i Lund. Projektmodellen har vuxit fram i en medskapande process mellan entreprenörer, affärscoacher, kommunikatörer, näringsliv och idrottare. Idag är ett tiotal personer från olika discipliner involverade i *Phase to Face*.

Projekt

Phase to Face, Skåne. Lars Mattiasson. Projektledare: The Creative Plot/ Ideon Innovation.

Små teknikbolag i Västerbotten växer genom nätverk

Projekt

EEN Plus Västerbotten. Projektledare: Karl-Erik Johansson, Uminova Innovation

Projektet EEN Plus Västerbotten blev en viktig mötesplats för små företag inom life science och ICT i Västerbotten. Behoven hos deltagarna inventerades och tematiska workshops anordnades efter företagets behov. Företagen kunde utöka sina kontaktnät och initiera samarbeten.

Små tekniska bolag internationaliseras sällan i tidiga skeden. Orsaken är begränsad kunskap om internationella marknader samt begränsade resurser i form av tid och personal, som drevs av inkubatorn Uminova Innovation, satsade på att öka internationaliseringskompetensen hos små och medelstora företag i Västerbotten.

Regionalt samarbete i Jönköpings län stärker internationaliseringen

33 små och medelstora företag i Jönköpings län deltog i projektet GoFar, som drevs av Enterprise Europe Network Jönköping. Projektet byggde på individuellt anpassade workshoppar, utbildningar och handledning för att öka internationaliseringsmognaden hos företagen. Delar av utbildningen var webbaserad och kunde ske på distans, vilket gjorde den mer flexibel. GoFar har vidareutvecklats med EU-finansiering till ett regionalt samarbetsprojekt där bland annat webbportalen beglobal.nu har utvecklats. I projektet skulle företagen ta fram en konkret handlingsplan och ta ett steg ut på en ny marknad. De skulle inte släppas förrän de kände sig säkra på sin vidareutveckling, utan fångas upp av organisationer efter projekttidens slut. Vissa företag gick vidare med hjälp av Enterprise Europe Network, ALMI Företagspartner, Business Sweden, Science Park Jönköping eller privata konsultföretag.

Projekt

Gofar, Jönköpings län. Projektledare: Malin Jönsson, Enterprise Europe Network.

I samarbete med Science Park Jönköping tog projektet fram en kompletterande modell där företag erbjöds att resa till en ny potentiell exportmarknad. Dels för att träffa potentiella kunder, samarbetspartner och branschorganisationer, dels få skräddarsydda utbildningar på plats. Projektet valde att testa modellen på en grupp företag där deltagarna var intresserade av att hitta samarbetspartner i Berlin, där gruppen tillbringade fyra dagar med inspiration, nya utbildningar och många nya kontakter.

Ny tjänst hjälper företag att undersöka intresset på ny marknad

En ny tjänst har arbetats fram, som hjälper företag att verifiera intresset på en ny, internationell marknad. Kunder och potentiella partner kontaktas och får affärsidén presenterad för sig. På så sätt går det att identifiera inom vilket segment produkten passar bäst på den nya marknaden.

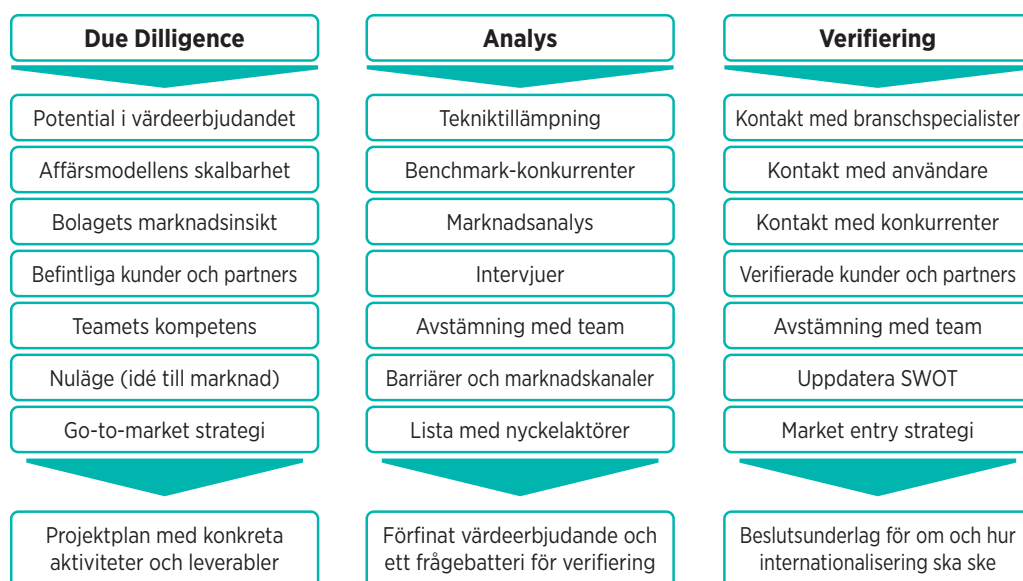
Tjänsten arbetades fram inom projektet *Marknadsverifiering inför en internationalisering* (MIEI), som drevs av drev innovations- och investeringsbolaget *Serendipity Innovations*. Syftet var att utforma en ny arbetsmetod för att förenkla och snabba på kommersialisering och internationalisering. De företag som deltog i projektet var huvudsakligen sprungna ur forskning, dels från egen verksamhet, dels från samarbetspartnern Uminova Innovation i Umeå.

MIEI fokuserade på att ge bolagen korta snabba resursinjektioner. I några bolag gick studenter från närliggande universitet och högskolor in i bolagen för att undersöka förutsättningarna för internationalisering. Studenterna ansvarade för research, analys och kartläggning av viktiga aktörer.

Projekt

Marknadsverifiering inför internationalisering. Projektägare: Serendipity Innovations, Stockholm

Resultat – Verifieringstjänst



Sju kreativa företag bildade designgrupp efter projektinsats

I projektet *Fast forward* deltog femton tillväxtföretag inom kulturella och kreativa näringar. Processen byggde på att få de deltagande företagen att agera och samverka som grupp. Inspiration hämtades från designgrupper, bland annat enligt den finska modellen, Elisa-programmet.

Projekt

Fast forward,
Skåne och Blekinge.
Projektägare:
Media Evolution

Projektet drevs framåt genom nätverksträffar, seminarier och gemensamma event där företagen gavs möjlighet att presentera sig tillsammans. De digitala verktygen var till stor hjälp under projektet. Under projektets gång bildade sju av företagen designgruppen *From Skåne*.

Projektet *Fast forward* drevs av innovationsplattformen *Media Evolution Southern Sweden*. Syftet var att undersöka och systematisera internationaliseringsprocessen för de mindre företagen.



Klara, färdiga, internationalisera!

Så kan svenska företag få hjälp att ta sig ut på en internationell marknad.

Tillväxtverket arbetar för ökad internationalisering

Tillväxtverket arbetar för att stärka företagens konkurrenskraft. Vi gör det genom att skapa bättre förutsättningar för företagande och för attraktiva regionala miljöer där företag utvecklas. För att stärka företagen på de internationella marknaderna arbetar vi bl a med att ta fram och sprida kunskap om företagens behov av internationalisering. Vi utformar och genomför också olika uppdrag för internationalisering.