



# HJÄLPTE INTERNET?

---

EN STUDIE OM BETYDELSEN AV INTERNET  
FÖR FÖRETAG KNUTNA TILL VENTURELAB

Handledare

Landström, Hans

Författare

Ekström, John

Käck, Anna

Monthelie, Jennie

Olsson, Maria

.....

---

## SAMMANFATTNING

---

<b>Uppsatsens titel:</b>	Hjälpte Internet? - En studie om betydelsen av Internet för företag knutna till VentureLab.
<b>Seminariedatum:</b>	2007-05-29
<b>Ämne/Kurs:</b>	FEK 582 Kandidatuppsats, Företagsekonomi, 10 poäng (15 ECTS)
<b>Författare:</b>	John Ekström Anna Käck Jennie Monthelie Maria Olsson
<b>Handledare:</b>	Hans Landström
<b>Nyckelord:</b>	Småföretagare, entreprenörskap, Internet och småföretag, Internets betydelse, möjligheter med Internet
<b>Syfte:</b>	Att utvärdera om Internet bidragit till att de företagare som funnits i VentureLab vågat satsa på sina affärsidéer och kunnat lansera dem. Vi vill även förstå om användandet av Internet förändrats efter marknads lanseringen.
<b>Metod:</b>	Vi valde att utgå från en abduktiv ansats med kvantitativ forskningsmetod. Vi har valt att göra semistrukturerade intervjuer som ligger till grund för empirin.
<b>Empiri:</b>	Vår empiri grundas på intervjuer med företagare som under ett års tid har haft möjlighet att husera i VentureLabs inkubatorverksamhet. Av de 38 företag som suttit i verksamheten valde 25 att delta i undersökningen.
<b>Teoretiska perspektiv:</b>	Det teoretiska ramverket grundas på modellen ”Affärskapande och processen: ett föreslaget paradigm” av Carter och Jones-Evans. Denna kompletteras med relevant teori och kopplas till mindre företags användning av Internet.
<b>Resultat:</b>	I vår uppsats har vi kommit fram till att Internet har haft en kritisk och betydande roll för företagen som funnits i VentureLab. De har överlag använt Internet flitigt i alla områden inom deras verksamhet. Majoriteten av företagen skulle antagligen inte ha existerat utan Internets framfart.

⋮

---

## ABSTRACT

---

- Title:** Did the Internet help? A study of the importance of Internet for the companies connected to VentureLab.
- Seminar date:** May 29<sup>th</sup>, 2007
- Course:** FEK 582 Bachelor thesis in Business Administration, 10 Credits (equivalent to 15 ETCS)
- Authors:** John Ekström  
Anna Käck  
Jennie Monthelie  
Maria Olsson
- Advisor:** Hans Landström
- Key words:** Small business, entrepreneurship, Internet and small businesses, possibilities with the Internet
- Purpose:** The purpose of this thesis is to evaluate if the Internet has contributed to the venture and launch of the business ideas of the companies supported by VentureLab.
- Methodology:** We have chosen to base our study on an abductive approach, with a quantitative research method. We have also chosen to perform semi-structured interviews in this study.
- Empirical foundation:** The empirics of this thesis are based upon interviews made with persons whose companies have resided in VentureLab's incubator. Out of those 38 companies, 25 chose to participate in this study.
- Theoretical perspectives:** The theoretical framework is based upon the model *Business start-up: theory, practice and policy* by Carter and Jones-Evans. This model has been completed with relevant theory and connected to small businesses' use of the Internet.
- Conclusion:** In this thesis we have concluded that the Internet has played an important role for the companies that have resided in VentureLab. They have used the Internet diligently in all areas within their businesses. The majority of these businesses would most probably not have been possible to launch before the existence of the Internet.

·  
·  
·  
·  
·

---

## FÖRORD

---

Denna uppsats är skriven i samarbete med VentureLab och de 38 företag som lämnat verksamheten för att prova lyckan på egna ben. Vi har under de senaste tio veckorna haft möjligheten att intervjua ledare och grundare av 25 företag av de 38 som huserat hos huserat hos VentureLab och lämnat sedan starten 2001.

Vi är tacksamma för all erfarenhet och kunskap vi fått under arbetets gång och vi skulle vilja tacka de personer som varit delaktiga i arbetet med denna uppsats. Utan er hade detta arbete aldrig varit genomförbart.

I första hand vill vi tacka Hans Landström som varit vår handledare under dessa tio veckor, för all hjälp och goda råd. Vidare vill vi också passa på att tacka VentureLab och slutligen alla de företag som tagit sig tid att medverka i våra undersökningar.

Lund den 25 maj 2007

John Ekström

Anna Käck

Maria Olsson

Jennie Monthelie

⋮	
<b>1. Introduktion.....</b>	<b>7</b>
1.1 <i>Bakgrund.....</i>	7
1.1.2 <i>Varför företag är viktiga .....</i>	7
1.1.3 <i>Internet .....</i>	8
1.2 <i>Problemdiskussion.....</i>	9
1.2.1 <i>Problemformulering .....</i>	10
1.3 <i>Frågeställningar.....</i>	11
1.4 <i>Syfte .....</i>	11
1.5 <i>Avgränsningar.....</i>	11
<b>2. Metod.....</b>	<b>12</b>
2.1 <i>Undersökningens motiv.....</i>	12
2.2 <i>Hur ämnet ska studeras.....</i>	12
2.3 <i>Val av teoretisk referensram .....</i>	13
2.3.1 <i>Abduktiv metod .....</i>	13
2.3.2 <i>Individualistisk ansats .....</i>	14
2.3.3 <i>Kvantitativ ansats med Kvalitativa aspekter.....</i>	14
2.4 <i>Val av undersökningsmetod och litteratur.....</i>	15
2.5 <i>Urval och frågor .....</i>	16
2.6 <i>Analysmetod.....</i>	16
2.7 <i>Studiens tillförlitlighet.....</i>	17
<b>3. Litteraturgenomgång.....</b>	<b>18</b>
3.1 <i>Internet.....</i>	18
3.1.2 <i>Företagens förändrade strategi.....</i>	18
3.1.3 <i>Transaktionskostnader och kundens nya roll.....</i>	19
3.2 <i>Affärskapande och uppstartsprocess.....</i>	20
3.2.1 <i>Idéformulering (fas 1).....</i>	21
3.2.1.2 <i>Igenkänning av möjligheter (fas 1).....</i>	22
3.1.4 <i>Konkurrensfördelar .....</i>	22
3.2.1.3 <i>Förberedelser och planering (fas 2).....</i>	23
3.2.1.4 <i>Marknadslansering (fas 2).....</i>	23
3.4.1 <i>Internet och marknadsföring .....</i>	24
3.2.1.5 <i>Utvecklingen efter marknadslansering (fas 3) .....</i>	26
<b>4. Empiri .....</b>	<b>27</b>
4.1 <i>Presentation av Företagen.....</i>	27
4.1.1 <i>Intervjuade företag.....</i>	27
4.1.2 <i>Bortfall .....</i>	29
4.2 <i>Bakgrundsinformation om företagen.....</i>	29
4.3 <i>Förklaring till diagrammen .....</i>	31

4.4 Internet's betydelse i företagens tankeprocesser då de formade sina affärsidéer.....	31
4.5 Bidrog Internet till att företaget kunde spinna vidare på sin idé?.....	32
4.6 Bidrog Internet till att företaget vågade spinna vidare på sin idé? .....	34
4.7 I marknadslanseringen, hur stor roll spelade Internet för företagen?.....	36
4.7.1 Marknadsföring.....	36
4.7.2 Kundbas.....	37
4.7.3 Leverantörer.....	38
4.7.4 Andra faktorer.....	39
4.8 Är användningen av Internet annorlunda nu än i uppstarten av företagen? .....	40
4.9 Vad använder företagen Internet till idag? .....	41
4.10 Sammanfattning Empiri.....	42
<b>5. Analys.....</b>	<b>44</b>
5.1 Inledning.....	44
5.2 Fas I: Idé.....	45
5.2.1 Idéformulering.....	45
5.2.2 Igenkänning av möjligheter.....	46
5.3 Fas II: Marknadslansering.....	47
5.3.1 Marknadsföring.....	47
5.3.2 Internets roll i upprättandet av kundbas.....	50
5.3.3 Leverantörskontakter.....	51
5.2.4 Övrig betydelse av Internet i marknadslanseringsfasen .....	53
5.3 Fas III: Utvecklingen efter marknadslanseringen.....	54
<b>6. Slutsats.....</b>	<b>56</b>
6.1 Resultat.....	56
6.2 Förslag till vidare forskning.....	58
<b>7. Referenser .....</b>	<b>59</b>
7.1 Skriftliga referenser.....	59
7.2 Muntliga referenser.....	60
7.3 Internet .....	60
<b>Bilaga 1.....</b>	<b>62</b>
<b>Bilaga 2.....</b>	<b>87</b>

---

⋮

---

# 1. INTRODUKTION

---

*Denna inledning kommer att fungera som en introduktion av arbetet. Uppsatsen skrivs med intresse av att ta reda på vilken betydelse Internet har haft för nya företag när de kommit på sina affärsidéer och etablerat sina verksamheter. Vi inleder med en bakgrund bestående av en fiktiv casebeskrivning samt bakgrundsinformation om småföretagande och Internet. Vi kommer därefter att presentera problemdiskussion och problemformulering som sedan kommer att mynna ut i studiens syfte.*

## 1.1 BAKGRUND

En ung student har en bra idé, men vet inte om det är realistiskt att den går att genomföra. Studenten sätter sig ändå framför datorn en stund, knappar fram en sökmotor och börjar leta lite grand. Inom loppet av ett par timmar har studentens idé inte bara utvecklats utan även konkretiserats och en gnista hopp har tänts. Studenten söker vidare och hittar plötsligt en leverantör som kan tillverka rätt sorts produkter. Leverantören finns i Kina och studenten börjar undra om det verkligen går att importera hur som helst från Asien till Sverige. Efter ett nytt besök hos sökmotorn har studenten hittat flera importguider från tidigare nyföretagare samt ett sökbart regelverk på en statlig sida. Plötsligt har studenten inte bara en idé, utan ett tilltänkt företag att registrera och beställningar att göra. Via Internet förstås. Det hela verkar ju vara väldigt idealiskt, kan det verkligen vara så här enkelt? Finns det inte några nackdelar alls?

### 1.1.2 VARFÖR FÖRETAG ÄR VIKTIGA

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) är en internationell studie som gjorts i 41 länder där olika aspekter av entreprenörskap undersökts. Studien visade att fyra procent av Sveriges vuxna befolkning är engagerade i ”entreprenöriella aktiviteter” vilket innebär att de antingen driver ett ungt företag eller har en idé redo att utvecklas. I jämförelse med våra nordiska grannar är Sveriges siffra i studien låg. Vårt grannland Finland ligger på 6,9 procent och Norge snäppet över med 7,5 procent. USA ligger på hela 11,9 procent vilket är en mer än dubbelt så hög siffra som i Sverige.<sup>1</sup> De flesta nya arbetstillfällena skapas i småföretag och för

---

<sup>1</sup> Karlén, Å ”Få svenskar engagerade i företagsstarter” Entré nr 1, (2004) [ 2004-03-05 ] [www.esbri.se](http://www.esbri.se)

att få ett starkt näringsliv krävs fler nya företag vilket rimmar illa med GEMs låga siffra för Sverige.<sup>2</sup>

Totalt finns det i Sverige idag cirka 600 000 företag varav 99 procent är små eller medelstora. Definitionen av begreppet småföretag är ett företag med 1-19 anställda.<sup>3</sup> Nya och små företag bidrar starkt till förändring och innovation vilket utgör den enskilt viktigaste källan i en ekonomi. Dock är det inte alltid lätt att starta. Företagaren i det inledande exemplet får i sin uppstart hjälp av Internets möjligheter.

### 1.1.3 INTERNET

*”Internet är en fluga som kanske blåser förbi. Jag tror inte att folk i längden kommer att vilja ägna så mycket tid, som det faktiskt tar, åt att surfa på nätet.”*

Ines Uusman, 1996, IT-ansvarig minister i Sverige<sup>4</sup>

Citat som ovanstående känns idag väldigt främmande efter Internets enorma genomslag i alla aspekter av samhället. Internet har ändrat traditionella branschkonstellationer och inträdesbarriärer till befintliga marknader.<sup>5</sup> Detta gör att det idag är fullt möjligt för en småföretagare utan kontakter att etablera sig på en konkurrensintensiv marknad. Med endast en dator och en Internetuppkoppling kan företagare idag hitta leverantörer, kommunicera och förhandla över hela världen.<sup>6</sup>

Mindre företag får numera, tack vare Internet, tillgång till samma information och infrastruktur som deras större konkurrenter. Dessutom tillåter Internet mindre företag att i större utsträckning kommunicera med individer eller handelspartners genom informella hjälpmedel baserade på elektroniska verktyg.<sup>7</sup>

<sup>2</sup> www.nutek.se 2006-09-15

<sup>3</sup> Fler och växande småföretag, www.SCB.se 2006-09-15

<sup>4</sup> Uusman, I. IT-ansvarig minister 12 maj 1996

<sup>5</sup> Porter, M. E, *Strategy and the internet*, (2001) Harvard Business School Publishing

<sup>6</sup> Nordbergh, N, John Henric Trading, Lund, 2007-04-04

<sup>7</sup> Poon, S, Swatman, P, *Small business use of the Internet*, International Marketing Review, Vol 14 No. 5, (1997) MCB University Press



## 1.2 PROBLEMDISKUSSION

Ur en strategys synvinkel kan småföretag ibland ha rent av irrationella ledningsstrategier eftersom de till skillnad från storföretag ofta blir en spegling av sina ägare. Ägarens personlighet influerar företaget genom det sätt personen fattar beslut på och genom vilka risker företagen är beredda att ta vid genomförandet av sin affärsidé. Småföretag byggs ofta upp runt relationer och blir på så sätt en sorts social enhet. Karakteristiskt för småföretag är även deras brist på kapital. Detta faktum gör att de i regel inte har möjlighet att genomföra marknadsföringskampanjer utan istället måste koncentrera sig på personliga relationer och på så sätt knyta till sig sina kunder. Man måste även använda egen kreativitet i sökandet efter kunder.<sup>8</sup> Småföretag agerar oftast på en begränsad marknad med en eller ett fåtal produkter. Varje kund kan vara av vikt för företagets omsättning vilket gör att en enskild kundförlust kan innebära en stor affärsrisk.<sup>9</sup>

Som egenföretagare är du tvungen att följa en lång rad administrativa regler som ofta är förknippade med kostnader. Under 2006 tvingades de svenska företagarna känna till och anpassa sig efter 1270 lagar, 2300 förordningar och 8100 direktiv och bestämmelser. Totalt kostar denna byråkrati cirka 60 miljarder kronor per år för svenska företagare.<sup>10</sup> Internet kan underlätta för informationssökning kring dessa och hjälpa företagare att hålla reda på sin administration.

Internet innebär dock inte bara fördelar för småföretag utan det kan även medföra faror. Det finns en risk att företagare kan förblindas av att allt sker online och överraskas av kostnader för fysiska delar av värdekedjan, såsom lager och logistik. Kunder kan övervakas i större utsträckning på elektronisk väg, men risken finns att den personliga nyansen försvinner. Att det är lätt för nyföretagaren att hitta leverantörer innebär också att det är lätt för alla dess konkurrenter att göra detsamma.<sup>11</sup> Internet är alltså i mångt om mycket en hjälp i uppstarten och kan kanske vara det som skjuter en idé till något som genomförs.

För att vidare övervinna hindren mellan att ha en idé och att faktiskt starta företag har Lunds Universitet grundat VentureLab. VentureLab finns till för att stimulera och hjälpa

<sup>8</sup> Von Gelderen, M, Frese, M och Thurik, R, *Strategies, Uncertainty and Performance of Small Business Startups*, Small Business Economics, Vol 14 No 3, (2000) Springer Netherlands.

<sup>9</sup> Burns, P " *Entrepreneurship and Small Business*" s.14-15 (2007) Palgrave Macmillan , New York

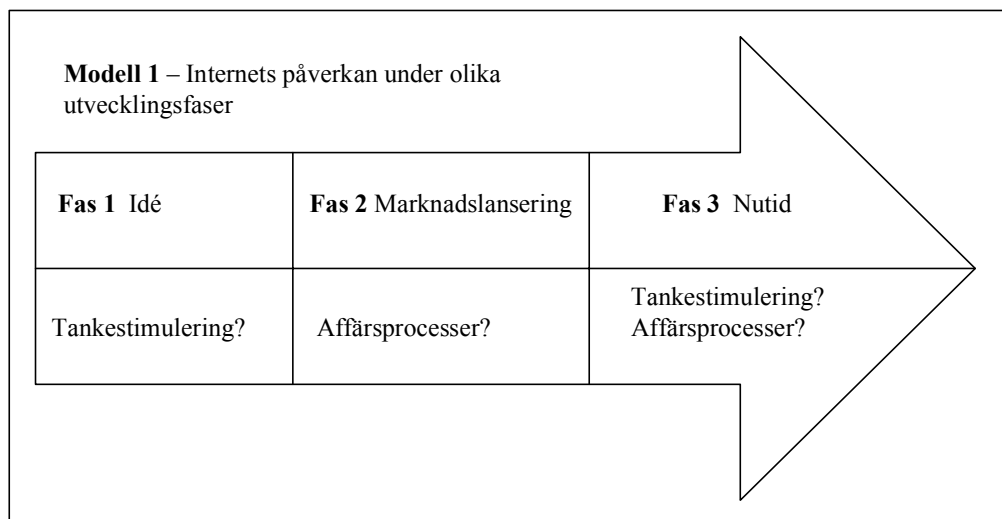
<sup>10</sup> Ceder, P 2007-02-08, "Hemskt dyrt med småföretag" [www.svensktnaringsliv.se](http://www.svensktnaringsliv.se) 2007-04-02

<sup>11</sup> Porter, M. E, *Strategy and the internet*, (2001) Harvard Business School Publishing

universitetets studenter och personal att lansera sina affärsidéer, oavsett utbildning och oberoende av hur långt de kommit i processen. För att nå upp till detta erbjuder verksamheten bland annat gratis rådgivning, föreläsningar, seminarier och gratis lokaler under ett års tid. VentureLab finns till för alla studenter och universitetsanställda som har en idé till ett företag. Vi har fått i uppdrag att kartlägga de 38 företagen som hittills varit knutna till VentureLab men inte längre finns kvar i byggnaden.<sup>12</sup>

### 1.2.1 PROBLEMFÖRMULERING

Vi är särskilt intresserade av hur dagens IT-samhälle kan ha underlättat eller försvårat dessa företagens väg. Vi har till vår hjälp konstruerat en modell med tre faser i företagets utveckling med utgångspunkt i Internets påverkan på småföretag (Modell 1).



**Fas 1.** Vi är nyfikna på om, och i så fall hur, Internet stimulerat företagarens tankar när han/hon har kommit på sin idé och om Internet har varit en del i att företagarna har vågat ta steget och satsa på sina affärsidéer.

**Fas 2.** Vi vill ta reda på vilken roll Internet spelat i marknadslanseringen avseende några olika aspekter. Vi vill varken i denna fas eller nästa gå in på detaljnivå som till exempel e-postande och räkningutbetalningar utan snarare se till hur Internet används i affärsprocesser såsom leverantörskontakter, kundbas, marknadsföring med mera.

<sup>12</sup> Jonsson, J, Verksamhetsledare Venture Lab, Gästföreläsning 20/3 2007, sal EC 131

⋮  
**Fas 3.** Vidare vill vi studera hur företagen som lämnat VentureLab har använt sig av Internet för att etablera sig på marknader och hur de använder sig av Internet idag. Är Internet ett överskattat sätt för småföretag att slå sig in och etablera sig?

### 1.3 FRÅGESTÄLLNINGAR

*Använde sig företagen av Internet när de utformade sina affärsidéer och bidrog Internet till att de vågade satsa på dem?*

*Har Internet, och i så fall hur, varit viktigt för företagets marknads lansering?*

*Är företagets användning av Internet annorlunda idag än vid marknads lanseringen?*

### 1.4 SYFTE

Studiens syfte är:

Att utvärdera om Internet bidragit till att de företagare som funnits i VentureLab vågat satsa på sina affärsidéer och kunnat lansera dem. Vi vill även förstå om användandet av Internet förändrats efter marknads lanseringen.

### 1.5 AVGRÄNSNINGAR

Då vi har fått i uppgift att kartlägga de företag som lämnat VentureLabs inkubator kan vi inte studera företag utanför verksamheten. Vi kan inte heller välja att studera en särskild bransch då företagen finns i olika verksamhetsområden.

---

⋮

---

## 2. METOD

---

*I detta avsnitt kommer vi att redogöra för våra metodologiska val och överväganden. Vi har valt att endast belysa de tillvägagångssätt som vi valt att använda oss av. Vi kommer även att diskutera för- och nackdelar med dessa.*

### 2.1 UNDERSÖKNINGENS MOTIV

I det inledande kapitlet ställer vi oss frågan om Internet varit en inspirationskälla och ett kritiskt hjälpmedel när företagen inom VentureLab kläckte sina idéer och vågade satsa på dessa. Vi kommer i detta avsnitt redogöra för hur vi ska kunna ta reda på detta och vad undersökningen ämnar mäta. Är det så att Internet var kritiskt för dessa företag när de etablerade sina idéer? Eller är det kanske så att Internet är ett överskattat hjälpmedel som innebär faror för småföretag?

### 2.2 HUR ÄMNET SKA STUDERAS

Då vi vill få en överblick om hur företagen använder sig av Internet innebär det att vi kommer att behöva samla in en hel del hårddata för analys. Vår empiri kommer även att bestå till stor del av statistik i form av tabeller och diagram, vilket gör att vi anser att ämnet lämpligast studeras genom en positivistisk ansats.<sup>13</sup>

Detta betyder inte att vi inte vill värna om närheten till våra studieobjekt och gå in djupare i företagens uppfattning om huruvida Internet har bidragit till deras existens och etablering. En av anledningarna till att vi inte vill gå in allt för mycket på djupet är att det finns risk att våra egna intressen och värderingar komma att påverka oss.<sup>14</sup> Detta skulle kunna ge det resultatet av det vi studerar en mindre trovärdig eller felaktig bild. Vi är väl medvetna om detta och har det i våra tankar genom hela arbetet. Vi är också uppmärksamma på situationen och hur den tolkas av de objekt som medverkar i undersökningen. En liknande undersökning gjord av andra tillfrågande skulle kunna ge ett annat resultat.

---

<sup>13</sup> Svenning, C, *Metodboken*, (2003), Studentlitteratur Lund

<sup>14</sup> Jacobson, D, I, *Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, (2002), Studentlitteratur Lund

## 2.3 VAL AV TEORETISK REFERENSRAM

Här följer de val som kommer att ligga till grund för hur undersökningen ska genomföras. Vi börjar med att ta ställning till hur vi ska samla in data och vilken strategi vi skall nyttja för att på bästa sätt få ett tillförlitligt slutresultat. Därpå följer ett resonemang kring hur vi ska studera företagen som lämnat Venture Lab. Vidare kommer vi att beskriva den kvalitativa ansatsen, som vi valt att använda för att samla in empirin. Slutligen kommer vi att redogöra för undersökningsmetod och urval.

### 2.3.1 ABDUKTIV METOD

Vid insamling av den empiri som ska skall kopplas till olika teorier finns det i huvudsak två utarbetade tillvägagångssätt att välja mellan. Vid deduktiv strategi skaffar undersökaren sig först förväntningar om hur världen ser ut för att sedan samla empiri och information för att se om dessa förväntningar stämmer överens med verkligheten. Vid ett induktivt tillvägagångssätt startar densamme istället med att samla in relevant information som sedan agerar grund för teorin. En stor anledning till detta är att ingenting ska begränsa informationen som samlas in, för att på så sätt ha ett öppet förhållningssätt.<sup>15</sup> Vi har valt att tillämpa en metod som kallas för abduktion, en kombination av de båda strategierna då vår undersökningsmetod vare sig är helt induktiv eller helt deduktiv.<sup>16</sup>

En annan anledning till att vi har valt att tillämpa abduktion är att vi har tidigare erfarenheter och förväntningar om Internets betydelse för små och nya företag då flera i gruppen driver egna projekt. Vi är förväntansfulla över att se om dessa förväntningar stämmer in med resultatet efter datainsamlingen. Vidare kommer vi att samla relevant information som kommer att ligga till grund för ett teoriavsnitt. Vi kommer att försöka ha ett öppet förhållningssätt när vi analyserar de empiriska resultaten.

Den induktiva strategin passar oss alltså inte helt då det vi inte kan anta att vi gör denna undersökning utan någon tidigare kunskap. En kombination passar oss bättre även då deduktiv metod inte heller helt går att anpassa när det inte finns några färdiga teorier som kan vara till

<sup>15</sup> Bryman, A, Bell, E, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, (2003), Liber

<sup>16</sup> Jacobson, D, I, *Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, (2002), Studentlitteratur Lund

⋮  
en hjälp när vi vill ta reda på om Internet varit en kritisk faktor när företagen som lämnat Venture Lab kläckt sina idéer och etablerat sig. Det är klart att det finns en viss teoretisk kunskap till hands från tidigare kurser och erfarenheter när vi formulerar frågor till den kvantitativa undersökningen. Vi kommer dock inte utgå från några färdiga teorier eftersom det inte finns några självklara teorier till grund för vårt ämne. Vi kommer under arbetets gång att vara uppmärksamma på de båda strategiernas fördelar och nackdelar och försöka lyfta fram det bästa ur tillvägagångssätten.

### **2.3.2 INDIVIDUALISTISK ANSATS**

Vi har valt att studera våra objekt genom en individualistisk ansats då vi utgår från att den enskilda individen är den viktigaste källan till information. Denna metod är också mest lämplig för oss då vi avser att göra kvantitativa semistrukturerade intervjuer. Vi kommer inte att fokusera på hur människor fungerar tillsammans och väljer därför bort en holistisk ansats. Detta val känns rätt med tanke på vilket resultat vi vill uppnå och hur vi vill att upplägget ska se ut.

### **2.3.3 KVANTITATIV ANSATS MED KVALITATIVA ASPEKTER**

Vi som grupp vet inför uppsatsarbetet inte allt för mycket om ämnet som vi ska studera och det är en av anledningarna till att vi har valt att använda oss av en kvantitativ ansats. Denna metod passar oss bra då vi ska sammanställa en stor mängd material. Vi måste omsätta svaren på olika frågor, variabelutfall och bearbetningsbara siffror. Majoriteten av våra frågor är anpassade för denna typ av ansats.

Vi kommer även att lägga vikt vid det unika hos varje objekt med hjälp av ett antal öppna frågor, vilket gör att det även finns kvalitativa inslag i undersökningen. Med en kvalitativ ansats hoppas vi öka förståelsen för de vi undersöker.<sup>17</sup>

Nackdelar med denna ansats är att den ofta är väldigt resurskrävande. Det kan också förekomma generaliseringsproblem när studieobjekten är få. Det händer även att forskare får svårt att tolka svaren och undersökningar kan då bli subjektiva.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Jacobson, D, I, *Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, (2002), Studentlitteratur Lund

⋮

Då vi har tillgång till en stor mängd företag som undersökningsobjekt tror vi att vi kommer få en tydlig bild om Internets påverkan. Vi anser dock inte att svaren vi får kommer att symbolisera resten av Sveriges småföretags tankar eftersom företagen inom VentureLab verkar under speciella omständigheter med urvalsprocess och stöd. Vi kommer att jobba hårt med att få svar på våra frågor och vår förhoppning är att denna undersökning ska kunna ligga till grund för större undersökningar i landet.

## 2.4 VAL AV UNDERSÖKNINGSMETOD OCH LITTERATUR

I detta kapitel följer en beskrivning av datainsamlingsmetoden. För att bygga upp en tillförlitlig uppsats har vi valt att bygga vår undersökning på både primär- och sekundärdata. Våra sekundärdata har vi hämtat från tidigare studier av ämnet. I litteraturkapitlet har vi valt att utveckla vår inledande processmodell och applicera relevant teori för de olika faserna, vilket vi kommer att beskriva mer ingående i det avsnittet. Primärdata har samlats in genom intervjuer och kommer att kopplas samman med insamlade modeller och teorier. Vår slutliga analys kommer grundas främst på våra primärdata.

Som vi tidigare nämnt har vi valt att utföra en kvantitativ ansats när vi studerar huruvida Internet varit en kritisk faktor när företagen som lämnat VentureLab kommit på sina idéer och etablerat sig på marknaden. Vi tror inte att en fallstudie skulle passa oss då vi inte studerar ett fåtal fall utan 38 olika företag. Vårt mål har varit att genom telefon- och semistrukturerade intervjuer komma närmare huruvida Internet haft betydelse för dessa företag. Vi har valt att fokusera på att få djup och relevant information i våra svar. Samtidigt har vi försökt att urskilja om det finns en generell åsikt om vår fråga som kan leda till en slutsats. Vår utformning är alltså en mix av intensiv och extensiv metod. Detta för att få fram specifik data men samtidigt kunna täcka hela 38 företag.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Jacobson, D, I, *Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, (2002), Studentlitteratur Lund

<sup>19</sup> Jacobson, D, I, *Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, (2002), Studentlitteratur Lund

## 2.5 URVAL OCH FRÅGOR

För att få fram de undersökningsobjekt som bäst passar undersökningen finns det ett urval av olika metoder att använda sig av. Vi kommer inte att diskutera deras olika för- och nackdelar i den här uppsatsen då vi genomför en kartläggning av de företag som lämnat VentureLab och därmed redan har gjort vårt urval. Urvalet består alltså av de 38 företag som lämnat VentureLab sedan det grundades för fyra år sedan. Våra intervjuer kommer i huvudsak att utföras genom möten med företagarna, med ett antal telefonintervjuer som undantag.

De intervjuade företagarna kommer själva få välja tid och plats, vilket vi ser som en fördel då de förhoppningsvis känner sig mer bekväma och avslappnade. Det är upp till företagen vilka de väljer att skicka som representanter. Vårt mål är dock att försöka få intervjuer med den eller de personer som grundat företaget eller som leder det idag.

Efter att ha tagit kontakt med företagen räknar vi med att det kommer att förekomma ett visst bortfall. Framförallt för att det statistiskt sett är svårt att klara sig som nyföretagare och ett stort steg att gå från uppstart till att kunna försörja sig. Vi kommer i empirikapitlet redovisa för vilka företag som är aktiva och för eventuellt bortfall.

I Bilaga 1 finns det frågeformulär vi har använt oss av. Det består av två typer av frågor, en inledande fråga med kryssalternativ som följs av ett fördjupningsalternativ. På detta sätt hoppas vi få en gedigen överblick av de svarandens åsikter, samtidigt som vi får en möjlighet att analysera företagen mer på djupet. Vi har konstruerat vårt frågeformulär så att det inte bör uppstå några komplikationer för dem som deltar i undersökningen. Frågorna är konstruerade i tydlig och lättförståelig form.

## 2.6 ANALYSMETOD

Efter att vi sammansatt våra intervjuer och analyserat empirin fann vi samband mellan tre olika typer av företag som använder Internet på olika sätt. Vi har därför valt att göra följande kategorisering, som vi kommer att redogöra för tydligare i analyskapitlet.





⋮  
I empiriavsnittet kommer vi att redogöra kort för vad de olika företagen livnär sig på och eventuella bortfall.

## 2.7 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET

När vi har utfört denna undersökning har det varit många faktorer som varit viktiga för att vi skulle lyckas fånga verkligheten. Frågekonstruktioner och intervjuer är exempel på känsliga delar av uppsatsen. Det finns många faktorer som skulle ha kunnat äventyra en undersökning som denna. Vi talar om uppsatsens *validitet*, nämligen dess förmåga att mäta just det vi avser att mäta. Denna uppsats är skriven med hjälp av en kvalitativ ansats och systematiska fel skulle kunna härstamma från mätinstrumenten, det vill säga från oss själva. Vi har inte spelat in våra intervjuer vilket gör att det finns en risk för misstolkningar. Vi har varit väl medvetna om den problematiken och försökt att hålla ett öppet sinne.<sup>20</sup>

Vidare är det viktigt att de resultat som undersökningen visar är tillförlitliga, alltså uppsatsens *reliabilitet*. En kort definition på reliabilitet är att två undersökningar med samma syfte och metod skall ge samma resultat, om ingenting förändras i befolkningen.<sup>21</sup> Inför denna undersökning har vi till vårt förfogande haft 38 fallföretag som lämnat VentureLabs verksamhet. Intervjuerna genomfördes alla på samma sätt och det fanns gott om anteckningsunderlag för både svaranden och frågeställaren. Alla respondenter fick genom e-post tillgång till frågorna en dag innan intervjun.

För att öka undersökningens reliabilitet gick vi noga igenom hur vi skulle utföra våra intervjuer, för att undvika missförstånd. Vi tror att alla tillfrågade tolkade frågorna på samma sätt och det uppstod inte några svårigheter med att dokumentera svaren. Vi är också medvetna om att de svarande som valde att fylla i delar av frågorna innan mötet kan ha gjort det under stress. Även om vi senare gick igenom alla frågorna är vi väl medvetna om att det finns en risk att de misstolkat delar av enkäten. Vi ser inga direkta hinder eller komplikationer för att en liknande undersökning skulle kunna utföras av en annan forskare.

---

<sup>20</sup> Svenning, C, *Metodboken*, (2005), Studentlitteratur, Lund

<sup>21</sup> Svenning, C, *Metodboken*, (2005), Studentlitteratur, Lund

---

⋮

---

## 3. LITTERATURGENOMGÅNG

---

*I följande kapitel kommer vi att presentera teorier och litteratur som är relevant för vår studie. Vi inleder med att kort beskriva hur Internet har förändrat företagets situation. Därefter kommer vi att komplettera vår tidigare processmodell med en mer djupgående modell. Vi gör redan i detta kapitel vissa reflektioner över litteraturen.*

### 3.1. INTERNET

Dagens internetteknologi har skapat nya möjligheter. Internet har inte bara förändrat förutsättningarna för vanliga företag, utan även skapat möjligheter att utveckla affärsidéer som bygger på Internetanvändning.<sup>22</sup> En övervägande majoritet av dagens västeuropéer har idag tillgång till Internet.<sup>23</sup> Lindgren et al menar att med telefoner, datorer, bluetooths och bredband har en mobil marknadsplats bildats som idag är i en mycket formbar fas. Det finns alltså inga regler än och den mobila marknaden är snabbt föränderlig och här för att stanna.<sup>24</sup>

#### 3.1.2 FÖRETAGENS FÖRÄNDRADE STRATEGI

I takt med att Internet minskar inträdesbarriärer och underlättar företagets väg in i marknaden menar Porter att strategin lätt blir försakad. Att inträdesbarriärerna minskar beror bland annat på att tillgång till köp- och försäljningskanaler ökar för alla.<sup>25</sup>

Internet bör ses som ett verktyg att tillämpa i en bransch eller strategi, och inte som en egen marknad. Det bör alltså ses som ett komplement till traditionell konkurrens. Även om mycket förändras i takt med Internets ökade betydelse är vikten av strategi inte mindre betydelsefull. Det är oerhört viktigt att inte tappa sin strategi när Internet underlättar tillgången till marknader.<sup>26</sup>

Denna tillgång till marknader blir genom Internet lika stor för alla vilket gör att fokus lätt hamnar på priskonkurrens. Priset har kommit att bli den viktigaste konkurrensfaktorn menar

---

<sup>22</sup> Burns, P; *Entrepreneurship and Small Business* (2007) Palgrave Macmillan , New York

<sup>23</sup> Lindgren, M. Jedbratt, J. Svensson, E – *Beyond mobile – People, Communications and Marketing in a mobilized world.* (2002), Palgrave New York

<sup>24</sup> Lindgren, M. Jedbratt, J. Svensson, E – *Beyond mobile – People, Communications and Marketing in a mobilized world.* (2002), Palgrave New York

<sup>25</sup> Porter, M. E, *Strategy and the internet*, (2001) Harvard Business School Publishing

<sup>26</sup> Porter, M. E, *Strategy and the internet*, (2001) Harvard Business School Publishing

Porter. Makten hamnar samtidigt mer hos kunderna som möts av informationsflöde, tillgång till marknaden, och låga transaktionskostnader. Istället för att använda Internet till support och specialisering kan det urarta till en priskrigszon. Om företagen kan bibehålla fokus på strategi kan Internet fungera som en plattform för välfungerande verksamheter.<sup>27</sup>

### 3.1.3 TRANSAKTIONSKOSTNADER OCH KUNDENS NYA ROLL

Den digitala revolutionen är för kunden vad den industriella var för företagen.<sup>28</sup> Eventuella substitut blir mer lättåtkomliga för kunden och kan uppmärksammas med hjälp av Internet. Konsumenten får en stärkt position med ökade valmöjligheter och upplysthet.<sup>29</sup> Lindgren et al menar att företagens fokus har flyttats från produkt till kund och att makten numera ligger hos slutkonsumenten snarare än märkesinnehavaren.<sup>30</sup> Konkurrensintensiteten ökar eftersom alla kan konkurrera med alla på Internet, oavsett fysisk lokalisering.<sup>31</sup> Samtidigt ökar antalet nischade marknader och företagens områden blir i många fall smalare och mer specialiserade. En personlig kontakt och en dialog blir allt viktigare mellan kund och företag för att veta vad den andra parten erbjuder eller efterfrågar.<sup>32</sup>

Transaktionskostnader för kunder innefattar alla de kostnader som är förknippade med att en kund byter till en ny leverantör. Om transaktionskostnaden ökar sjunker kundens förhandlingsförmåga och inträdesbarriärerna höjs. Dessa kostnader har förändrats genom Internets framfart på marknaden.<sup>33</sup> Porter anser att Internet borde sänka transaktionskostnaderna. Kunden kan byta leverantör på några sekunder och med E-legitimationer behöver de inte ens registrera sig på nya sidor.

Detta leder till att leverantörer får en minskad förhandlingsförmåga men en bredare kundgrupp. Köpare får som tidigare nämnt bättre tillgång till information och därmed starkare

---

<sup>27</sup> Porter, M. E, *Strategy and the internet*, (2001) Harvard Business School Publishing

<sup>28</sup> Umit K S; Sandeep K *An analysis of consumer power on the Internet* Tidskrift Technovation (2007) Volym 27 Nummer 1-2

<sup>29</sup> Porter, M. E, *Strategy and the internet*, (2001) Harvard Business School Publishing

<sup>30</sup> Lindgren, M. Jedbratt, J. Svensson, E – *Beyond mobile – People, Communications and Marketing in a mobilized world*. (2002), Palgrave New York

<sup>31</sup> Porter, M. E, *Strategy and the internet*, (2001) Harvard Business School Publishing

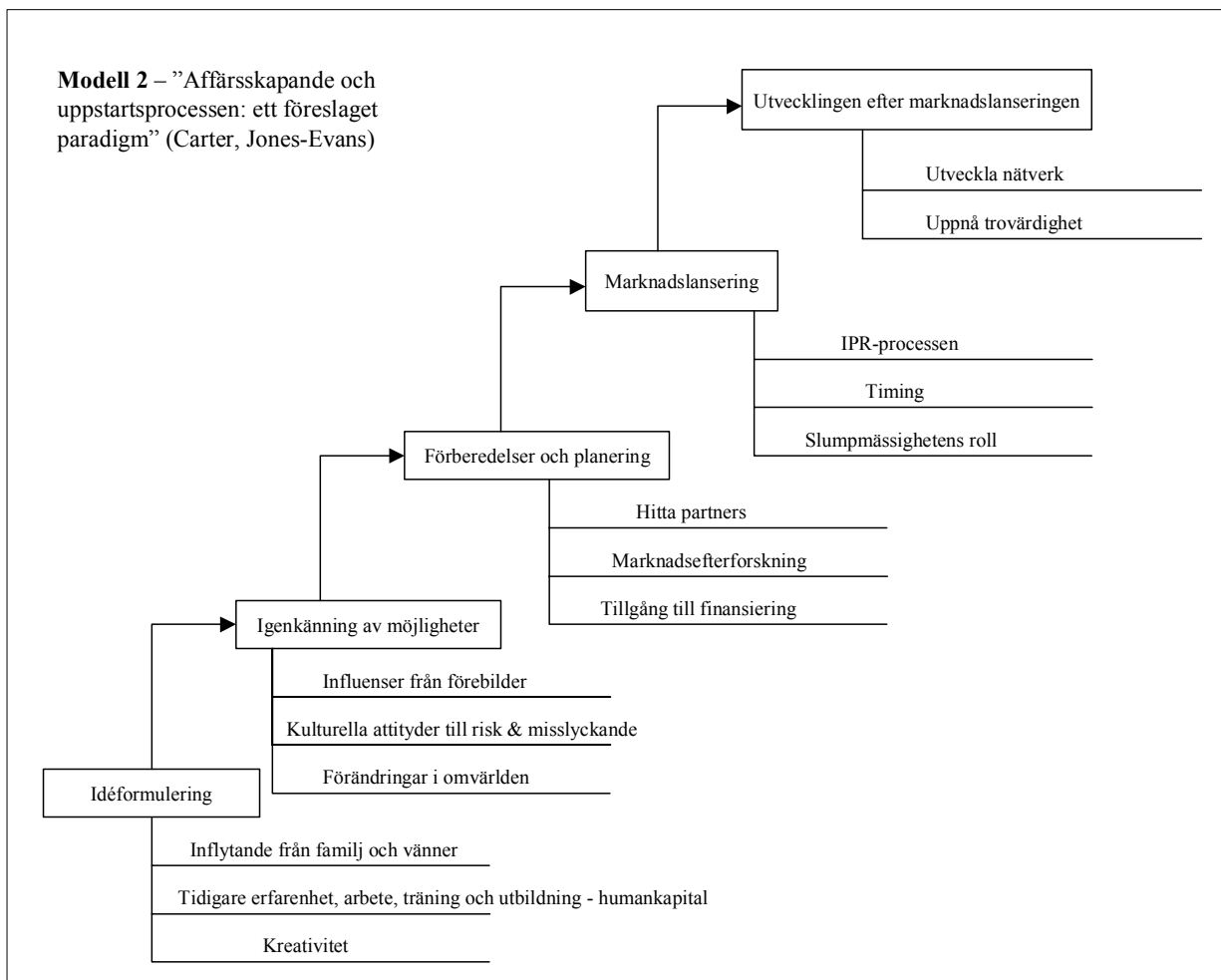
<sup>32</sup> Lindgren, M. Jedbratt, J. Svensson, E – *Beyond mobile – People, Communications and Marketing in a mobilized world*. (2002), Palgrave New York

<sup>33</sup> Porter, M. E, *Strategy and the internet*, (2001) Harvard Business School Publishing



...  
 kunna titta djupare på varje fas kommer vi alltså bygga upp vår teori med hjälp av modellen affärsskapande och uppstartsprocessen kopplat till vår egen fasmodell (Modell 1).<sup>41</sup>

Vi tror att Internet påverkar varje fas i Carter och Jones-Evans processmodell liksom de tre faser vi presenterat i problemformuleringen. Modell 2 består av fem olika nivåer i uppstartsprocessen och vi kommer här att beskriva de nivåernas olika delar. Vi kommer även att komplettera varje del med relevant teori och försöka koppla den till Internet.



### 3.2.1 IDÉFORMULERING (FAS 1)

Hela processen börjar med en idéformulering. Denna första fas pågår ofta under en längre tid där entreprenören tänker igenom olika alternativ, söker samarbetspartners och förfinar den

<sup>41</sup> Deakins, D & Whittman, G *Business start-up: theory, practice and policy* i Carter & Jones- Evans, *Enterprise and small Business- Principles, practice and policy*, (2000) Pearson Education Limited, Edinburgh

ursprungliga idén.<sup>42</sup> När företagaren bestämt sig för att satsa gäller det att tydligt formulera vad idén kommer att innebära. Denna process är till stor del beroende av vilka tidigare erfarenheter företagaren har inom området.<sup>43</sup> Vi tror att Internet kan fungera som en hjälpande hand i denna fas. Vi tror även att kreativiteten kan gynnas då Internet erbjuder oändliga sökmöjligheter och idéer från hela världen.

### 3.2.1.2 Igenkänning av möjligheter (fas 1)

I detta steg ska företagaren omvandla sin idéformulering till en affärsmöjlighet. Möjligheterna som finns beror till stor del på omvärldsfaktorer såsom ekonomiska svängningar i samhället men också på hur accepterande kulturen är gentemot risktagande. Internet är ett typexempel på hur en samhällsförändring skapat helt nya möjligheter för olika företag. För entreprenören handlar det om att se möjligheten och anpassa sin idé till de nya förutsättningarna.<sup>44</sup> Även denna fas tror vi i allra högsta grad kan underlättas av Internet. Där kan nyföretagare söka information kring sin idé, få reda på om den redan finns på marknaden och i så fall hur och var. Är det så att Internet ökar möjligheterna för företag att skaffa sig konkurrensfördelar?

### 3.1.4 KONKURRENSFÖRDELAR

Grant definierar på en basnivå konkurrensfördelar som:

*”När ett eller flera företag konkurrerar inom samma marknad, har ett företag en konkurrensfördel när den tjänar (eller har potential att tjäna) en procentuellt högre avkastning på vinsten.”<sup>45</sup>*

Grant menar att konkurrensfördelar kan uppnås på olika sätt, såsom att snabbt kunna svara på förändringar i omvärlden eller själv vara innovativ och ”skapa förändringarna”.<sup>46</sup> Barney

<sup>42</sup> Deakins, D & Whittman, G *Business start-up: theory, practice and policy* i Carter & Jones- Evans, *Enterprise and small Business- Principles, practice and policy*, (2000) Pearson Education Limited, Edinburgh

<sup>43</sup> Lindholm Dahlström, Å *Teknikbaserat nyföretagande- Tillväxt och affärsutveckling* (2004) Studentlitteratur, Lund

<sup>44</sup> Deakins, D & Whittman, G *Business start-up: theory, practice and policy* i Carter & Jones- Evans, *Enterprise and small Business- Principles, practice and policy*, (2000) Pearson Education Limited, Edinburgh

<sup>45</sup> Grant, R. M; *Contemporary Strategy Analysis, Fifth Edition*, (2005) Blackwell Publishing, Singapore s 225

<sup>46</sup> Grant, R. M; *Contemporary Strategy Analysis, Fifth Edition*, (2005) Blackwell Publishing, Singapore

anser att en konkurrensfördel måste vara värdefull, sällsynt, dyr att imitera och effektivt organiserad för att vara bestående.<sup>47</sup>

Porter i sin tur menar att en produkt måste inriktas på att antingen ha ett lågt pris eller på att ha en differentieringsfördel för att den ska vara en konkurrensfördel.<sup>48</sup>

### 3.2.1.3 Förberedelser och planering (fas 2)

I det tredje steget som belyser förberedelser och planering före starten ligger fokus på att göra efterforskningar om marknaden och att hitta finansieringsmöjligheter.<sup>49</sup> En välutvecklad affärsidé är inte nog utan det krävs ett behov på marknaden. I uppstartsfasen är det därmed av yttersta vikt för företagaren att få information om potentiella kunder och konkurrenter.<sup>50</sup> Ju säkrare analysen av dessa intressenter är, desto större är chansen att uppstarten genererar ett positivt resultat.<sup>51</sup> Vi tror att den information som bjuds via Internet är till stor hjälp för företag i denna fas både vad det gäller att undersöka intressenter och för att känna igen möjligheter på marknaden.

### 3.2.1.4. Marknadslansering (fas 2)

I detta fjärde steg menar vi att timingen och den positiva slumpmässigheten är mycket viktig för att lanseringen ska lyckas. Tidsaspekten är extra viktig om det rör sig om en ny produkt, då den första aktören på marknaden får fördelar. Det är då viktigt att söka patent för att skydda sin idé. Grant kallar denna typ av fördelar för "First mover advantage" och menar att det är ett viktigt sätt att skapa konkurrensfördelar. Med detta övertag kan företagen lättare skapa ett gott rykte hos leverantörer, kunder och distributörer. Vidare menar Grant att framgång föder framgång vilket också gynnar de som kommit först till marknaden. Den första aktören har också möjlighet att "lägga ribban" som efterkommande i viss mån får anpassa sig efter. Viktigaste fördelen är dock kanske att knyta kontakter med leverantörer och patentera exklusiva idéer.<sup>52</sup> Vi tror bland annat att ett företag kan se professionellt ut redan i uppstarten

<sup>47</sup> Barney, J *Bringing Managers back in: A resource-based analysis of the role of managers in creating and sustaining competitive advantage for firms*, (1996) Texas A&M University ur Artikelkompendium FEK 521, Strategi & Styrssystem

<sup>48</sup> Grant, R. M; *Contemporary Strategy Analysis, Fifth Edition*, (2005) Blackwell Publishing, Singapore

<sup>49</sup> Grant, R. M; *Contemporary Strategy Analysis, Fifth Edition*, (2005) Blackwell Publishing, Singapore

<sup>50</sup> Burns, P; *Entrepreneurship and Small Business* (2007) Palgrave Macmillan , New York

<sup>51</sup> Burns, P; *Entrepreneurship and Small Business* (2007) Palgrave Macmillan , New York

<sup>52</sup> Grant, R. M; *Contemporary Strategy Analysis, Fifth Edition*, (2005) Blackwell Publishing, Singapore





Enligt Blomqvist är Internet idag en viktig del av marknadsstrategin oavsett om det gäller e-handel eller annan verksamhet.<sup>58</sup> Han listar tio områden av marknadsföring online som kan kombineras och delas upp i hundratals olika metoder. Han tar bland annat upp domännamn, länkstrategier och Internetannonsering som viktiga faktorer. Användar- och sökmotorvänlig webbdesign tar även han upp som en av de allra viktigaste faktorerna. Blomqvist anser att genom att känna till tio grundmetoder och kunna välja ut ett antal passande för företaget kan en långsiktig strategi för att lyckas på nätet utformas. Nedan följer en lista av Blomqvists tio områden.<sup>59</sup>

**Figur 4 - Blomqvists tio områden för onlinemarknadsföring**

1.	<i>Domännamnsstrategier</i> som innebär att det är viktigt att ha ett tydligt och signalerande namn så att kunden lätt kan söka på och hitta företaget.
2.	<i>Användar- och sökmotorvänlig webbdesign</i> är enligt både Blomqvist och Kucuka a och o när det gäller Internetmarknadsföring. Kunden måste snabbt och lätt kunna hitta information och använda sig av hemsidans funktioner.
3.	<i>Copywriting</i> innebär enligt Blomqvist att producera bra texter att presentera. Hittar en kund företaget via en sökmotor skall texten vara så pass intressant att de vill klicka sig vidare.
4.	<i>Länkstrategier</i> innebär dels att det är viktigt att länkarna kan hittas av sökmotorer och dels att företag bör samarbeta i större utsträckning vad gäller länkar. Företag kan också bygga upp flera olika sajter och länka mellan de olika.
5.	<i>Sökmotorpositionering</i> är en kombination av ovanstående fyra strategier.
6.	<i>Internetannonsering</i> finns i många olika skepnader, företag kan till exempel betala för att hamna högt på söklister och de kan köpa in banners på andra hemsidor. Det finns oändligt många varianter och Blomqvist menar att lokal Internetannonsering blir allt viktigare.
7.	<i>Nätverksmarknadsföring och affilatenätverk</i> använder sig av e-post för att nå ut till många och skapa nätverk. Kan innefatta allt från word by mouth till provisionsbaserad försäljning.
8.	<i>E-postmarknadsföring och nyhetsbrev</i> kan innefatta allt från spam till nyhetsbrev som kunden kan prenumerera på.
9.	<i>Kundanpassning och interaktivitet</i> kan optimeras om kunder kan kartläggas och sajten anpassas efter deras behov. Trafikanalys är alltså av vikt för denna strategi.
10.	<i>Trafikanalys</i> - uppföljning och åtgärder bör ske utifrån besökarens göromål och intressen.

<sup>58</sup> <http://www.marknadsforing.nu/>, Kalle Blomqvist

<sup>59</sup> <http://www.marknadsforing.nu/>, Kalle Blomqvist

⋮

### 3.2.1.5. Utvecklingen efter marknads lansering (fas 3)

Som det sista steget i modellen tar vi upp utvecklingen efter marknads lanseringen. På denna nivå är det viktigt för företaget att förstå sina kunder, leverantörer, konkurrenter och finansiärer. Det handlar här om att bygga upp en trovärdighet hos sina intressenter.<sup>60</sup> Burns nämner ett antal faktorer som hjälper till att bygga upp denna trovärdighet. Utbildning är en viktig och accepterad faktor men de faktorer som det trycks hårdast på är personliga kontakter och olika nätverk. Nätverk skapar möjligheter på många olika plan. Konkreta problem kan besvaras av någon med erfarenhet och utbildning. Genom personliga relationer kan även helt nya vägar öppnas både när det gäller finansieringsproblem och andra mer produktrelaterade frågor.<sup>61</sup> Här tror vi att kundens stärkta position kommer in och att det blir ännu viktigare att knyta kunderna hårt till företaget. Detta kan bland annat göras med hjälp av personlig kontakt.

---

<sup>60</sup> Deakins, D & Whittman, G (2000) *Business start-up: theory, practice and policy* i Carter & Jones- Evans, *Enterprise and small Business- Principles, practice and policy*, Pearson Education Limited, Edinburgh

<sup>61</sup> Burns, P; *Entrepreneurship and Small Business* (2007) Palgrave Macmillan , New York

---

⋮

---

## 4. EMPIRI

---

*Detta fjärde kapitel inleder vi med en kort beskrivning av de företag som huserat i VentureLabs lokaler de senaste fyra åren. Därefter belyser vi statistik och generella fakta vilka följs av en redovisning av hur företagen svarat på undersökningens frågor. Avsnittet avrundas med en sammanfattning.*

### 4.1 PRESENTATION AV FÖRETAGEN

Mer information om företagen finns i Bilaga 1. Där är dock inte namnen utsatta, då vi inte har velat lämna ut känslig eller avslöjande information.

#### 4.1.1 INTERVJUADE FÖRETAG

*AplUSD*

Heminredning till privatpersoner.

*AW Analys*

Utför statistiska undersökningar samt marknadsundersökningar för företag och organisationer.

*Blockmaster*

Tillverkar och säljer lösenordskyddade USB-minnen med egen mjukvara.

*Convener*

Tagit fram mjukvara för kommunikation och filutbyte mellan mobiler och datorer.

*Epineer*

Hjälper företag att bygga hemsidor och databaser.

*Exactica*

Utvecklar hjälpmedel för allergiker och religiösa grupper att urskilja mat som de av olika anledningar inte kan äta.

*Funk of Fury*

Producerar musik.

*Green at home*

Importerar konstgjorda gräsmattor som säljs via Internetbutik.

*Gunslinger*

Onlinebetting med finansverktyg. Internetbaserad verksamhet.



XID

Programmerar mjukvara för "mellan-program" (jfr I-tunes).

#### **4.1.2 BORTFALL**

Följande företag har också haft sitt säte i VentureLab de senaste fyra åren men inte medverkat i undersökningen. Majoriteten av företagen är nedlagda och/eller har inte varit anträffbara. Ett fåtal företag har tackat nej till att medverka i undersökningen.

*Dob Logistics*

*Evonution*

*EXSTO*

*Gangsterhood.net*

*Imaginefield.*

*Irony Gaming HB*

*ITL*

*MStone*

*Raw Poker*

*Reklamkvitto*

*Simcito*

*Take-10*

*Visionaries*

#### **4.2 BAKGRUNDSINFORMATION OM FÖRETAGEN**

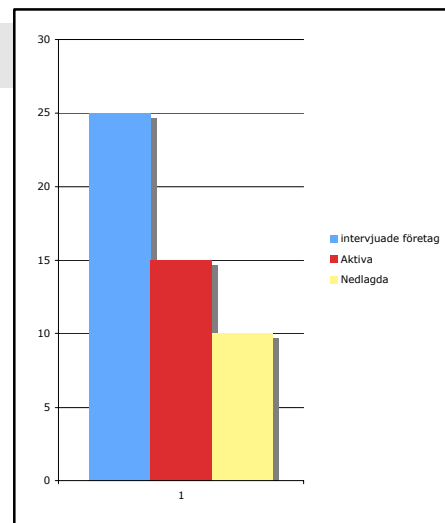
Totalt sett är det 38 företag som har suttit under VentureLabs tak sedan starten 2001. Tanken med VentureLab är att erbjuda rådgivning, ordna seminarier, bidra med gratis kontorslokal samt hjälpa till att bygga upp nyföretagarens nätverk. Tanken är också att företagen ska kunna lära av varandra genom att de sitter i samma lokal och ställs inför liknande problem.

Företagen har ett år på sig att utnyttja denna möjlighet innan de släpps ut i verkligheten. Av de 38 företag som suttit i VentureLab är det 25 stycken som har deltagit i vår undersökning.

Som vi kan se i ovanstående företagspresentationer är det en stor spridning mellan företagens verksamhetsområden. Spännvidden går från allt mellan konsulttjänster och onlinebetting, till skoförsäljning över nätet och läger för handikappade ungdomar.

⋮  
Av de 25 företag som deltagit i vår undersökning är 15 aktiva i dagsläget. De nedlagda företagen uppger olika anledningar till avvecklingen såsom tidsbrist, bristande lönsamhet i företaget, svårighet att bygga upp kundbasen och oenigheter i ledningen. Andra anledningar har varit svårigheter med kapitalanskaffning, önskan om fast anställning framför drift av eget företag, bristande intresse eller att företaget fortsatt under annat namn och ägarkonstellation.

Figur 4.1



Bland de 15 aktiva företagen är det stor skillnad i omsättning. Alla företag har inte uppgett omsättning, men hos de svarande ligger spannet mellan som lägst omkring 100 000 SEK till tre miljoner. Detta med undantag för ett företag som omsätter 25 miljoner kronor.

Även antalet anställda varierar, men generellt ligger antalet på mellan en och fem personer. I flera av företagen finns inga anställda utan det är ägarna själva som arbetar för företagets fortsatta verksamhet. Två tredjedelar av de aktiva företagen har fortsatt med samma verksamhetsfokus sedan de flyttade ut från VentureLab. De som ändrat fokus uppger att de delvis arbetar inom samma område som innan, men att de nu är verksamma inom ett snävare arbetsområde eller ett de genom en utveckling av sin ursprungliga produkt fått nytt fokus.

Vad det gäller ägarförändringar i företagen sedan starten har nio av de svarande 15 företagen gjort någon sorts förändring i ägarstrukturen. Exempel på förändringar som nämnts är att en av parterna köpts ut eller att det gamla företaget lyfts in i ett annat större företag. Andra exempel är att företaget sålts, att nya ägare i form av riskkapitalister eller att andra externa ägare tillkommit.

Av de 25 företagsrepresentanter som deltog i undersökningen, med aktiva eller nedlagda företag, har idag drygt hälften av de svarande startat minst ett nytt företag sedan de lämnade VentureLab. Det nya företaget drivs antingen parallellt med det undersökta företaget eller har helt ersatt den tidigare affärsverksamheten.

### 4.3 FÖRKLÄRING TILL DIAGRAMMEN

23 företag har medverkat i vår del av undersökningen om huruvida Internet har underlättat tankeprocessen och etableringen av deras affärsidéer. I metodkapitlet har vi uppgett att vi utfört vår undersökning genom en kvantitativ ansats. I bilaga 1 finns frågeformuläret som vi använt oss av presenterat. Det består både av slutna kryssfrågor och av mer öppna frågor. Kryssfrågorna kommer i detta kapitel att redovisas med hjälp av diagram. Svartalternativen är antingen ”ja” eller ”nej” eller i följande skalor:

Ingen roll alls	<table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	1	2	3	4	5	Mycket stor roll
1	2	3	4	5			
Mycket annorlunda	<table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	1	2	3	4	5	Inte annorlunda alls
1	2	3	4	5			

### 4.4 INTERNETS BETYDELSE I FÖRETAGENS TANKEPROCESSER DÅ DE FORMADE SINA AFFÄRSIDÉER

Det första vi frågade våra undersökningsobjekt var hur stor roll de ansåg att Internet spelade i företagarens tankeprocess när de formade sina affärsidéer. Om Internet spelat någon roll undrade vi vidare på vilket sätt.

I Figur 4.2 framgår att i princip alla företag har svarat att Internet har haft en betydande till mycket stor roll i företagets tankeprocess. Endast två tjänsteföretag är ensamma om att anse att Internet inte haft någon betydelse alls när de formade sina affärsidéer. Som vi tidigare belyst är de forna företagen i VentureLab verksamhetsområden vitt spridda inom olika verksamheter och områden.

Figur 4.2



...

Detta visar sig även tydligt i hur undersökningsobjekten har använt sig av Internet i tankeprocessen. Gemensamt för samtliga företag som anser att Internet haft en betydelse är att de har använt IT som kanal för informationssökning och inspiration. Samtliga anser att Internet har underlättat deras tankeprocess och utformning av affärsidéer.

Vissa av de svarande berättade hur de använt sig av Internet som informationsverktyg när de har undersökt sina konkurrenter och potentiella kunder. Internet har också varit kritiskt i många fall då företagen hittat leverantörer som de utan svårighet har kunnat kommunicera med. En VD säger;

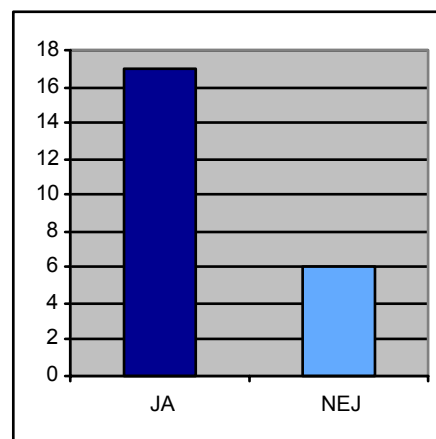
*”Utan Internet hade vi antagligen aldrig hittat våra leverantörer i Asien. Definitivt inte lika kostnadseffektivt”.*

Samtliga företag som är verksamma inom e-handel och IT-branschen svarade att Internet är en kritisk faktor och att de inte kan arbeta när de inte har tillgång till effektiv uppkoppling. En del av företagen i IT-branschen använder även Internet till problemlösning och forskning.

#### **4.5 BIDROG INTERNET TILL ATT FÖRETAGET KUNDE SPINNA VIDARE PÅ SIN IDÉ?**

Med denna fråga undrade vi om Internet bidrog till att det över huvud taget var möjligt för företagen att göra verklighet av sina affärsidéer. Eller annorlunda uttryckt, var Internet en förutsättning för att kunna starta företagen? Vi har sammanställt svaren på denna intervjufråga i Figur 4.3: Av de sex företag som svarade ”nej” på frågan var ett tjänsteföretag det enda som

Figur 4.3





utvecklade sitt svar. De ansåg att Internet inte hade varit en betydande faktor då de är just rena tjänsteföretag. I Figur 4.3 framgår också att resterande sjutton företag har svarat ”ja” vilket innebär att de allra flesta av företagen ansåg att Internet *var* en bidragande faktor till att de kunde starta sina företag. Vissa av dessa företag utvecklade sina svar ytterligare.

De som svarade ”ja” berättade hur de använt sig av Internet som informationsverktyg när de undersökt sina konkurrenter och potentiella kunder. En hemsida på Internet kan dessutom ge ett litet företag fördelen av ett stort ansikte. Ett av tjänsteföretagen ger ett tydligt exempel på detta:

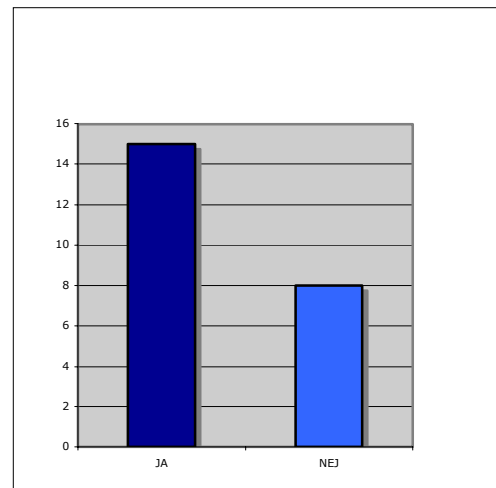
*”Där hittade folk oss. Som nystartat företag kan man gömma sig bakom en snygg hemsida och verka större och mer seriösa”.*

Internet har också varit viktigt i många fall då företaget inte ens hade kunnat fungera utan det. Ett av IT-företagen har berättat att allt hade fallit annars. En av ägarna till ett framgångsrikt IT-företag inom kommunikation uttryckte helt kort att det faktiskt var det som de levde på.

## 4.6 BIDRÖG INTERNET TILL ATT FÖRETAGET VÅGADE SPINNA VIDARE PÅ SIN IDÉ?

Efter att, i förra intervjufrågan, ha frågat om huruvida Internet över huvud taget hade gjort det möjligt för företagen att förverkliga sina affärsidéer undrade vi i denna följdfråga om de intervjuade företagen hade vågat (märk väl skillnaden från förgående fråga) att utveckla affärsidén utan Internet. Med andra ord, hade Internet haft någon positiv inverkan på deras beslut att starta sitt företag? Hade en osäker känsla istället blivit säker genom Internet? Svartalternativen var även på denna fråga ”ja” och ”nej”. Figur 4.4 visar hur företagarna svarat. I detta diagram ser vi en lite större andel som svarade ”nej” än på den första frågan, närmare bestämt åtta stycken. Fortfarande svarar dock den stora majoriteten, femton företag ”ja” på frågan. De allra flesta har också valt att förklara sitt svar, vilket vi ger exempel på nedan.

Figur 4.4



Ett av de företag som svarade ”nej” på frågan var även här ett tjänsteföretag som menade att de inte är beroende av Internet. I flertalet av de jakande svaren nämns möjligheten att inte behöva ha en traditionell butik, något som görs möjligt just genom Internet. Ett IT-företag inom handel berättar att de vågade lansera företaget just för att försäljning via Internet var ett billigare alternativ till att starta en vanlig butik. Ytterligare ett IT-företag inom handel formulerade sig såhär:

*”Om lokal hade krävts skulle vi inte ha kunnat starta på grund av de fasta kostnaderna”.*

Flera av företagen uttrycker att Internet gav dem inspiration att våga starta. Ett av IT-företagen svarade att det faktum att de hittade så många dåliga hemsidor inspirerade dem. Supportmöjligheter och konkurrensfördelar var andra fördelar som nämndes i intervju svaren.



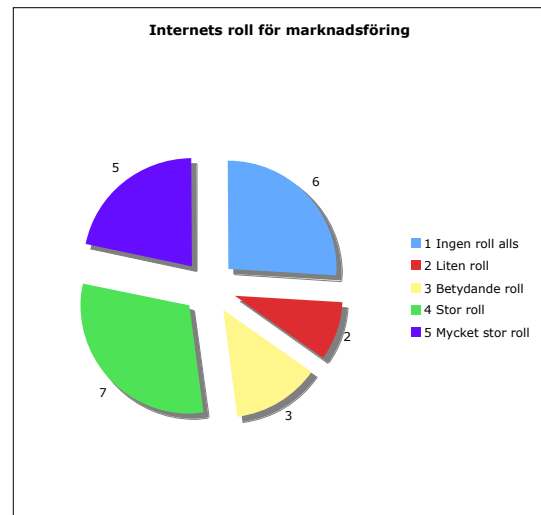
## 4.7 I MARKNADSLANSERINGEN, HUR STOR ROLL SPELADE INTERNET FÖR FÖRETAGEN?

I den andra delen av vår undersökning intresserade vi oss för hur Internet har använts i marknads lanseringen. Vi valde att fråga hur stor roll Internet har haft för marknadsföringen, kundbasen, leverantörer och eventuella övriga faktorer. Sammanställningen av svaren följer under respektive rubrik.

### 4.7.1 MARKNADSFÖRING

Som kan utläsas ur Figur 4.5 anser 12 av de undersökta företagen att Internet har haft stor eller mycket stor roll i deras marknadsföring. Sex företag uppger att Internet inte spelat någon roll alls för marknadsföringen vid marknads lanseringen.

Figur 4.5



De svarande som menade att Internet haft en mycket stor roll i marknadsföringen vid lanseringen uppger Internet som det i princip enda tänkbara alternativet. E-postutskick och hemsida ses av dem som självklara marknadsföringskanaler. Då företagen ombads förklara på vilket sätt Internet spelat roll framkom en rad faktorer. Ett produktutvecklande företag menade att det är den bästa tänkbara kanalen för ett småföretag. Flera företag uppger att de använder sig av direktkontakt med kunder på hemsidan varpå det blir ett viktigt steg i marknadsföringen. Ett företag berättar att webbtidningar har spelat stor roll för deras marknadsföring. Två IT-företag pekar på vikten av att kunna hänvisa kunder till hemsidan.

⋮  
Som Figur 4.5 visar menade åtta företag att Internet inte spelat någon eller spelat liten roll för deras marknadsföring. Flera av dessa företag, både teknik- och tjänsteföretag, berättar att de inte direkt satsat på marknadsföring över huvud taget och att Internet därför inte haft någon betydelse för den. En VD berättade att:

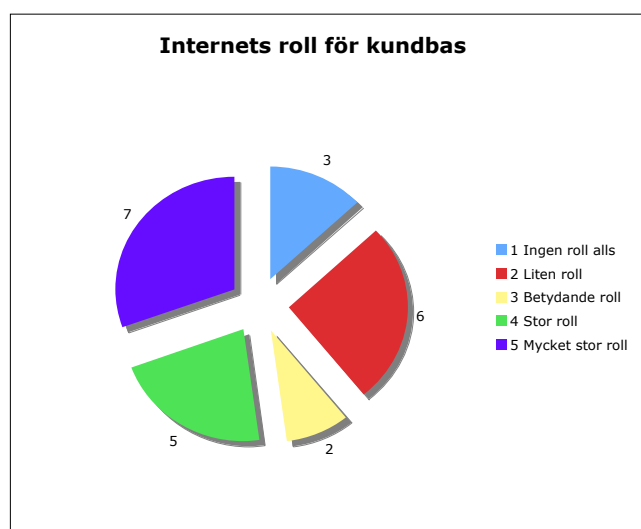
*”Vi använde inte nätet för marknadsföring av rädsla för spionage. När ett företag är i starten och inte så stort är det lätt för konkurrenter att ta idén och konkurrera ut det lilla företaget. De andra aktieägarna sa därför blankt nej och menade att det var att dela ut gratis info. Nu två år senare har vi dock lagt ut info på hemsidan”.*

Flera företag uppger att metoden word-of-mouth har varit av störst vikt för deras marknadsföring. De flesta har en hemsida men menar att den mest finns till för att kunder förväntar sig en sådan. Företagarna har själva sökt upp kunder och hänvisat dem till hemsidan snarare än att de förväntat sig att få kunder att söka efter dem.

#### 4.7.2 KUNDBAS

Internets nytta för upprättandet av kundbas har gett spridda svar. Som figur 4.6 visar menar hälften av företagen att Internet spelat en stor eller mycket stor roll vid upprättandet av kundbasen. De nätbaserade företagen uppger i flera fall att kundbasen varit helt beroende av Internet som varit en förutsättning för verksamheten. Två IT-företag menade att deras nya kunder hittade till dem via webben varpå nätet blev en viktig faktor.

Figur 4.6





Ett IT-företag berättade följande:

*” Söker alltid på Internet efter allt och alla. Hittar man dem inte där, existerar de inte”.*

Flera av företagen, främst de nätbaserade, uppger att de har använt Internet till att hitta leverantörerna och därefter haft möjlighet att upprätthålla kontakten via samma medium. Ett teknikföretag berättade att Internet underlättat att hitta tekniska leverantörer i Kina. Att Internet har spelat mycket stor roll gäller inte enbart de tekniska företagen. Ett av tjänsteföretagen uppger att de letat föreläsare och personer med speciell kompetens via hemsidor.

Ytterligare en fördel respondenterna sett med Internet i detta skede har visat sig vara möjligheten att jämföra och prova olika leverantörer. En av de svarande berättade om nytta av att kunna visa leverantörerna nya finesser som ingen annan hade. På detta sätt kunde de visa sin vilja att utveckla systemet och på så sätt locka till sig leverantörer över hemsidan. Figur 4.7 visar vidare att en tredjedel av företagen uppgav att Internet spelat liten eller ingen roll alls. Huvudorsaken till detta tycks vara att de inte använt sig av några leverantörer. Detta gällde främst rena tjänsteföretag och utvecklare av mjukvara.

#### **4.7.4 ANDRA FAKTORER**

Utöver Internets betydelse för marknadsföring, kundbas och leverantörer lämnade vi i frågeformuläret en helt öppen fråga för att få veta om det fanns ytterligare faktorer där IT spelat roll för företaget i marknads lanseringsfasen. En faktor som tycktes relevant för flera företag var möjligheten att kartlägga sina konkurrenter. Enligt dessa företagare skapade Internet en möjlighet att söka information om hur andra sköter sin verksamhet. Vidare kunde de se om någon konkurrent hade besökt deras egen hemsida. För en mjukvarautvecklare var Internet ett enkelt sätt att sköta den interna kommunikationen, då de i början använde ett vanligt hotmailkonto. Att Internet och e-post underlättade kommunikationen uppges av flera. E-post möjliggjorde att frågor kunde besvaras snabbt och att framtaget underlag gick att

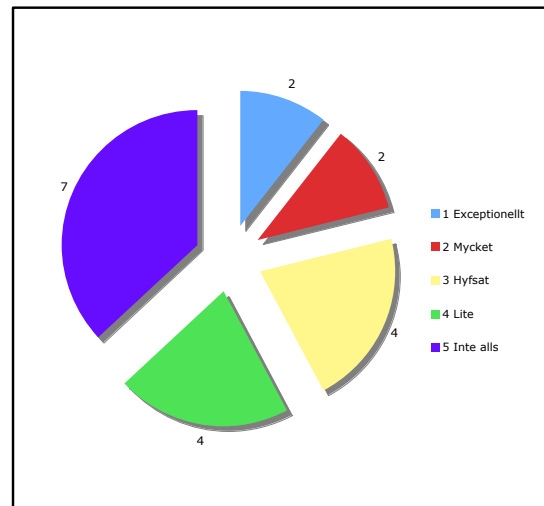
använda effektivare. Utöver dessa synpunkter framkom även möjligheten att ge företaget en snygg utsida genom hemsidan.

## 4.8 ÄR ANVÄNDNINGEN AV INTERNET ANNORLUNDA NU ÄN I UPPSTARTEN AV FÖRETAGEN?

Efter att ha fått svar på i vilken grad Internet påverkat våra undersökningsföretag ställde vi oss frågan om användningen av IT är annorlunda nu än vid uppstarten. Vi var framför allt nyfikna på om det fanns några skillnader i utnyttjandet av Internet över tiden.

Figur 4.8 visar hur mycket företagen anser att Internetanvändningen förändrats. Sju svarande ansåg att det inte är någon skillnad alls på hur de använder sig av Internet idag jämfört med användningen under uppstartsfasen. Bland dessa svarande finns främst IT-företag, men även företag som sysslar med tjänster och försäljning. De företag som anser att de använder Internet mycket annorlunda i nuläget är samtliga verksamma inom IT-branschen.

Figur 4.8





En VD för ett IT-företag säger:

*”Idag använder vi Internet mycket mer som ett verksamhetsverktyg i vårt dagliga arbete.”*

Ett flertal av företagen är beroende av snabba uppkopplingar och ett väl utbyggt bredband. Samtliga av dessa anser att hastigheten är högre idag vilket gynnar företagen. Ett tjänsteföretag anser att det blir enklare för företaget att genomföra sin nätbaserade tjänst eftersom kunderna har en större tillgång till Internet idag än vid marknads lanseringen.

#### **4.9 VAD ANVÄNDER FÖRETAGEN INTERNET TILL IDAG?**

Vi frågade slutligen hur våra undersökta företag använder sig av Internet idag. Vi undrade också om det finns någon skillnad mellan de olika företagen.

Samtliga företag använder fortfarande Internet till informationssökning och inspiration. Vidare använder en del av företagen nu nätet även till konkurrentanalyser och till att lokalisera potentiella kunder. Kommunikation med leverantörer och kunder förekommer fortfarande kontinuerligt via Internet. Gemensamt för alla företag är också att de är belåtna över insparade transaktionskostnader genom till exempel elektronisk kommunikation med e-post och chat-funktioner.

Alla IT-företag svarade att de bokstavligen använder Internet till allt och att det är absolut nödvändigt för dem. Nedan följer en rad vanliga användningsområden idag hos de undersökta företagen som inte enbart har Internet som arbetsområde:

- Forum för att hitta användare och kunder
- Hjälpa kunder att hämta anteckningar och information via hemsidor
- Utskick av information

- Kartläggningar av diverse områden och konkurrenter
- Skapa standardiserade offerter till kunder
- Kundhanteringsverktyg
- Hålla sig uppdaterade om forskning och utveckling
- Support till kunder
- Statistik om besökare
- Kundkontakter
- Marknadsföring
- Kommunikation
- Ligga i fas med branschen

#### 4.10 SAMMANFATTNING EMPIRI

Vi har haft i uppgift att undersöka de 38 företag som hittills har lämnat VentureLabs lokaler. Av dessa företag har 25 stycken valt att medverka i hela undersökningen varav 15 fortfarande är aktiva. 23 företag har svarat på våra frågor gällande användandet av Internet.

Verksamhetsområdena har varit vitt skilda och varierat från bland annat skoförsäljning till konsulttjänster inom IT-branschen. Många av företagen har varit IT-företag. Likaså har antalet anställda varierat, men överlag legat i ett intervall mellan en och fem personer, av vilka en eller flera också är företagets ägare.

De tio frågor som utgjort undersökningen har varit inriktade på att ta reda på hur Internet har påverkat företagen på olika sätt ur tre aspekter:

- Fyra frågor har behandlat *affärsidén*.
- Fyra frågor har rört *marknadslanseringen*.
- Två frågor har handlat om *Internets betydelse för företaget i dagsläget*.

Frågorna har bestått av både slutna och öppna frågor. De slutna frågorna har redovisats genom diagram. Vissa av företagen har dessutom utvecklat sina svar ytterligare.

Svaren visade överlag tydligt att Internet har varit viktigt eller mycket viktigt i alla tre aspekter. Med undantag av enstaka verksamheter visade undersökningen även att Internet har spelat en avgörande roll för att företaget över huvud taget har kunnat lanseras.

Alla frågor och svar finns att se i sin helhet i Bilaga 1.

---

## 5. ANALYS

---

*I följande kapitel kommer vi att koppla samman empirin med litteraturgenomgången för att komma fram till ett svar på uppsatsens problemformulering. Analysen är indelad i tre faser där vi belyser hur företagen använt sig av Internet i idéformuleringen, marknads lanseringen och i utvecklingen efter marknads lanseringen.*

### 5.1 INLEDNING

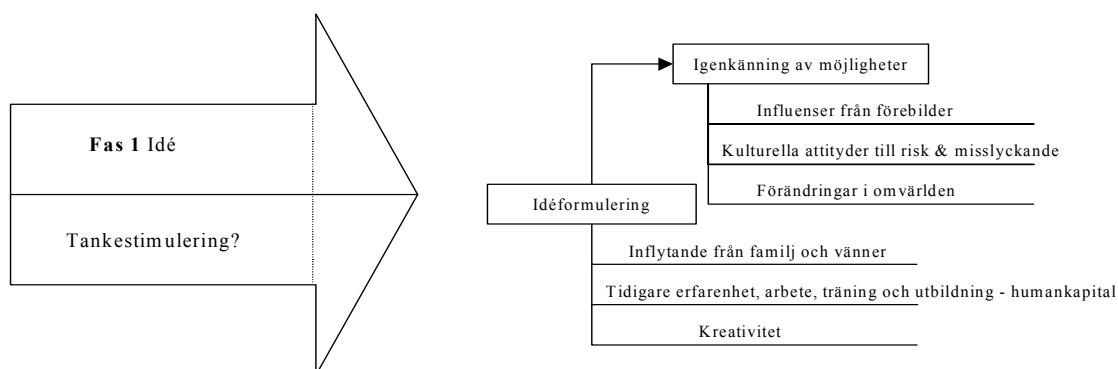
Analysen är baserad på kopplingar mellan framtagna empiri och litteraturefterforskningar med betoning på modellen ”Affärsskapande och uppstartsprocessen: ett föreslaget paradig” (Modell 2). I empirikapitlet beskrivs intervju svaren och hur företagen använt sig av Internet som ett verktyg på olika sätt. Vi har gjort en kategorisering där svarsfrekvensen är något så när homogen eller där vi tycker oss ha funnit samband mellan företagen. Uppdelningen kommer att användas genom hela analysen. *IT-företag* definierar vi som de företag som har eller har haft en affärsidé som bygger på någon form av Internetanvändning. Vi menar med detta inte den klassiska definitionen av IT-företag, utan använder begreppet som ett samlingsnamn för de företag som har sin huvudsakliga verksamhet på Internet. I kategorin *tjänsteföretag* har vi placerat de företag som utför någon sorts tjänst åt annat företag eller privatperson. Vissa av dessa har Internet som en del i affärsidén, men inte i samma utsträckning som förstnämnda gruppen. *Produktutvecklings- eller försäljningsföretag* är de företag som ägnar sig åt traditionell försäljning eller utveckling av någon produkt. Nedan följer företagen i de olika kategorierna.

*Figur 5.1 Kategorisering av de olika företagen*

<b>IT-företag</b> Epineer, Green at home, Gunslinger, Guppyfish, Learningzone, Profecta Urbana kläder i Limhamn HB, UsersView, XID Conveneer	<b>Tjänsteföretag</b> Aplud, AW Analys, Infospace, IVTACO, JK Kommunikation, Kasper, Mecca, Nextpoint, Projektledarakademien- Syd HB	<b>Produktutveckling/ Försäljningsföretag</b>  Blockmaster, Exactica, Funk of Fury, Squidhunter, Sunday Marketing, T-Works
---	--	---

## 5.2 FAS I: IDÉ

Vi börjar med att titta på hur företagen använde Internet under den första av de tre faserna, idéfasen (Figur 5.2). Vi kopplar de två första stegen i Carter och Jones-Evans modell om idéformulering och igenkänning av möjligheter till denna fas.



Figur 5.2: Illustration av steg i fas 1

### 5.2.1 IDÉFORMULERING

Modellen börjar med en idéformulering, som i sin tur består av eventuellt inflytande från familj och vänner, humankapital och kreativitet.<sup>63</sup> Sett till eventuellt inflytande från familj och vänner kan vi konstatera att 15 av de 25 intervjuade företagen har ägare vars föräldrar också är egenföretagare.<sup>64</sup> Detta faktum styrker den teori som processmodellen illustrerar angående att det finns en koppling mellan inflytande från familj och vänner och en idéformulering.

Idéformuleringens kanske största del är det humankapital som finns, såsom den blivande företagarens erfarenheter, utbildning och träning.<sup>65</sup> Ett IT-företag menade att deras utbildning inom Interkommunikationsdesign gjorde att de kunde starta sitt företag, vars arbetsområde är just detsamma. De allra flesta av grundarna vi intervjuade ansåg dock att deras teoretiska utbildning inte hade haft någon betydelse

<sup>63</sup> Deakins, D & Whittman, G (2000) *Business start-up: theory, practice and policy* i Carter & Jones- Evans, *Enterprise and small Business- Principles, practice and policy*, Pearson Education Limited, Edinburgh

<sup>64</sup> Se Bilaga 1

<sup>65</sup> Deakins, D & Whittman, G (2000) *Business start-up: theory, practice and policy* i Carter & Jones- Evans, *Enterprise and small Business- Principles, practice and policy*, Pearson Education Limited, Edinburgh

alls för uppstartandet av företaget. En ägare hade genom självinläring tillräckliga programmeringskunskaper redan innan utbildningen för att skapa sin produkt. På denna punkt kan vi alltså konstatera att processmodellens teori avviker något från undersökningens resultat.

Den sista delen inom idéformuleringens berör kreativitet. I kapitel 3 uttrycker vi teorin att kreativitet kan gynnas då Internet erbjuder oändliga sökmöjligheter och idéer från hela världen. Det visade sig att samtliga av de intervjuade företagare som ansåg att Internet haft betydelse när de formade sina affärsidéer har använt Internet för idéer och inspiration.<sup>66</sup> Däremot kan vi se att alla företag inte var lika beroende av Internet för att kunna spinna vidare på sin idé. Sex företag, varav fem tjänsteföretag, uppgav att Internet inte bidragit till att de kunde gå vidare.

## 5.2.2 IGENKÄNNING AV MÖJLIGHETER

Efter att idéformuleringen är klar menar Carter och Jones-Evans att företagaren börjar se de möjligheter som finns för deras verksamhet. Idén skall nu omvandlas till en affärsmöjlighet. Denna fas påverkas av influenser av förebilder, kulturella attityder till risk och misslyckande samt förändringar i omvärlden.<sup>67</sup>

Risk och misslyckande kan betraktas på olika sätt. I och med att ta steget fullt ut och omvandla sin affärsidé till ett företag tar företagaren en risk eftersom verksamheten kan misslyckas. VentureLab existerar just för att nyföretagare skall stimuleras att ta det steget.<sup>68</sup> Tanken är givetvis att företaget, med hjälp av VentureLab, ska lyckas. Samtidigt bör alla involverade vara fullt medvetna om risken att det inte blir så. Förändringar i omvärlden uppkommer ständigt. Dagens Internetteknologi är ett typexempel på en samhällsförändring som har skapat möjligheter till utveckling av nya affärsidéer.<sup>69</sup> Burns beskriver ett antal blockerande faktorer som företagaren måste övervinna för att våga ta risken med att starta ett företag, till exempel försörjningsansvar, brist på kapital eller osäkerhet på sin egen förmåga.<sup>70</sup> Vår empiri

---

<sup>66</sup> Se bilaga 1

<sup>67</sup> Deakins, D & Whittman, G (2000) *Business start-up: theory, practice and policy* i Carter & Jones- Evans, *Enterprise and small Business- Principles, practice and policy*, Pearson Education Limited, Edinburgh

<sup>68</sup> [www.venturelab.lu.se](http://www.venturelab.lu.se), 2007-05-24

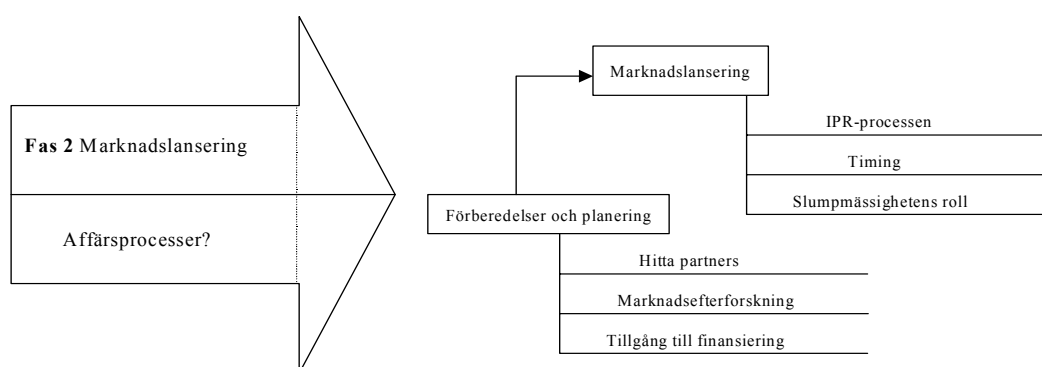
<sup>69</sup> Burns, P; *Entrepreneurship and Small Business* (2007) Palgrave Macmillan , New York

<sup>70</sup> Burns, P; *Entrepreneurship and Small Business* (2007) Palgrave Macmillan , New York

styrker Burns teori. I princip alla intervjuade IT-, produktutvecklings- och försäljningsföretag uttrycker att de både vågade och kunde satsa på grund av Internet.<sup>71</sup> Just IT-företag bygger ju också på att Internet faktiskt finns. Som vi tidigare nämnt är det tjänsteföretagen som avviker i denna fråga.

## 5.3 FAS II: MARKNADSLANSERING

Fas två innefattar företagets marknads lansering och inbegriper stegen förberedelser och planering och marknads lansering från Carter och Jones-Evans modell. Vi har valt att först lägga fokus på marknadsföring för att därefter se över kundbasen och leverantörskontakterna. Vi lämnade även utrymme för övrig betydelse av Internet i marknads lanseringen under intervjuerna med företagen.



Figur 5.3: Illustration av steg i fas 2

### 5.3.1 MARKNADSFÖRING

Modellen belyser i tredje steget förberedelser och planering för att få information att bygga sin marknads lansering på. Grundliga marknadsundersökningar är av yttersta vikt för att förstå sina kunder och leverantörer. Därmed ser företaget också hur marknadsföringen kan bli så effektiv som möjligt. Internet kan vara en stor hjälp i detta skede då det underlättar för att undersöka konkurrenter och potentiella kunder och se hur marknaden ser ut.<sup>72</sup> När lanseringen väl skall äga rum är tidsaspekten och slumpmässigheten faktorer som inte bör förringas. Bland annat spelar det stor roll för företag som utvecklar en ny produkt eftersom First mover advantage är betydelsefullt

<sup>71</sup> Se bilaga 1

<sup>72</sup> Deakins, D & Whittman, G (2000) *Business start-up: theory, practice and policy* i Carter & Jones- Evans, *Enterprise and small Business- Principles, practice and policy*, Pearson Education Limited, Edinburgh

då man vill skapa en lönsamhet hos produkten<sup>73</sup>. Vikten av personliga kontakter är också extra stor i småföretag där det oftast finns begränsade resurser att tillgå för till exempel marknadsföring.<sup>74</sup>

För att återknyta till tidigare kategorisering av företag har vi sett ett samband mellan att samtliga som uppgett att Internet spelat en mycket stor roll för marknadsföringen tillhör kategorin IT-företag. Av de företag som uppgett att Internet inte spelat någon roll alls tillhör majoriteten kategorin tjänsteföretag och resterande två produktutvecklings- och försäljningsföretag. För att styrka detta resonemang har vi räknat ut medelvärdena för de olika kategoriernas svar (Bilaga 2). Värdena i bilagan påvisar att IT-företagen är de som upplevt Internet viktigast för marknadsföringen medan tjänsteföretagen är de som upplevt det mindre viktigt. I övrigt har vi inte upptäckt några stora samband mellan företagskategori och uppfattning om hur stor roll Internet spelat för marknadsföringen.

I empirin framgick att hälften av de svarande företagen uppgav att Internet spelat en *mycket stor* eller *stor* roll för marknadsföringen. De användningsområden som uppges vara viktigast tycks vara möjligheten till e-post och hemsida. Direktkontakt med kunderna över nätet verkar också vara en av de mer centrala aspekterna ur marknadsföringssynpunkt för företagen. Detta stödjer den tes som Lindgren et al har om hur personlig kontakt och dialog blir allt viktigare mellan kund och företag i ett samhälle som erbjuder så många olika alternativ.<sup>75</sup>

En fjärdedel av de tillfrågade uppger att Internet *inte spelat någon roll alls* i deras marknadsföring. Bakomliggande orsaker som uppgavs var att de inte haft någon direkt marknadsföring eller att de använt sig av personliga kommunikationsformer framför Internet. Ett av tjänsteföretagen uppgav i intervjun att vare sig Internet eller hemsida använts i marknadsföringen av rädsla för spionage. Detta har vi också kopplat till teorin om First-mover-advantage.<sup>76</sup> Ett litet företag är väldigt sårbart i början av uppstartsprocessen och det blir därmed mycket viktigt att skydda affärsidén. Om småföretaget misslyckas med att bevara affärsidén riskerar fördelarna som första

<sup>73</sup> Grant, R. M; *Contemporary Strategy Analysis, Fifth Edition*, (2005) Blackwell Publishing, Singapore

<sup>74</sup> Burns, P; *Entrepreneurship and Small Business* (2007) Palgrave Macmillan, New York

<sup>75</sup> Lindgren, M. Jedbratt, J. Svensson, E – *Beyond mobile – People, Communications and Marketing in a mobilized world*. (2002), Palgrave New York

<sup>76</sup> Grant, R. M; *Contemporary Strategy Analysis, Fifth Edition*, (2005) Blackwell Publishing, Singapore



aktör på marknaden att gå förlorade till någon annan. Då all information på nätet är så lättillgänglig har Internet gjort det svårare än någonsin förr att behålla en operationell fördel utan att den snabbt blir kopierad.<sup>77</sup>

Resterande fjärdedel av de intervjuade företagen uppger att Internet haft en *betydande* eller *liten* roll för marknadsföringen. I intervjun har det framkommit att word-of-mouth anses ha varit av störst vikt för dessa företags marknadsföring. De flesta har dock ändå en hemsida för att det förväntas.

Stevenson skriver om hur företagen idag är under stor press från både kunder och konkurrenter att ha verksamhet på Internet, vilket även stämmer med företagen som uppgett att Internet inte spelat någon roll i deras marknadsföring.<sup>78</sup> Att hamna högt på söklister är ett sätt att marknadsföra sig på Internet och vi har gjort ett antagande om att det kan vara en aspekt som intervjuobjekten beaktat eftersom de upprättat hemsidor även om de inte tror att de kommer att finna kunderna genom dem.<sup>79</sup> Sökmotorpositionering är bara ett av många sätt att marknadsföra ett företag online på. Nedan har vi utifrån intervjusvaren valt ut de av Blomqvists tio sätt som vi tycker verkar vara mest effektiva för de undersökta företagen.<sup>80</sup>

*Användar- och sökmotorvänlig webdesign* tycks vara viktigt för småföretagen då de uppger vikten av att kunden själv kan gå in och läsa om företaget på hemsidan. För att detta ska bli en effektiv marknadsföring måste kunden snabbt och lätt kunna hitta information och använda sig av hemsidans funktioner såsom supportsidor och olika forum. Vi har fått uppfattningen att de intervjuade sett detta som en viktig marknadsföringskanal.

*Nätverksmarknadsföring och affiliatenätverk* är ett sätt använda sig av e-post för att nå ut till många och skapa nätverk. Detta kan innefatta allt från word-of-mouth till provisionsbaserad försäljning. Denna form av onlinemarknadsföring kan tyckas vara av extra stor vikt för ett småföretag då de i ännu större utsträckning än ett stort företag

---

<sup>77</sup> Porter, M. E, *Strategy and the internet*, (2001) Harvard Business School Publishing

<sup>78</sup> M. Stevenson, L.C Hendry, Improving supply chain integration using a workload control concept and web-functionality. Department of Management Science, Lancaster University Management School, Lancaster University

<sup>79</sup> Umit K S; Sandeep K *An analysis of consumer power on the Internet* Tidskrift Technovation (2007) Volym 27 Nummer 1-2

<sup>80</sup> Blomqvist, K [www.marknadsforing.nu](http://www.marknadsforing.nu)

är beroende av personliga kontakter och kostnadseffektiva lösningar. Vi har märkt att flera av företagen som intervjuats tyckt att den här typen av marknadsföring är relevant och viktig för dem.

*Domännamnsstrategier* handlar om att ha ett tydligt och signalerande namn så att kunden lätt kan söka efter och hitta företaget. Det verkar företagen generellt sett inte ha tillämpat sig av då få av namnen avspeglar vad företagets verksamhet går ut på. Vi tror dock att det hade varit ett billigt och tillämbart sätt för dessa företag att marknadsföra sig på.

*E-postmarknadsföring och nyhetsbrev* blir lite av en upprepning från nätverksmarknadsföring och affiliatenätverk. E-post är ett väldigt billigt och effektivt sätt att marknadsföra sig på och en del av företagen har använt sig av denna metod.

### **5.3.2 INTERNETS ROLL I UPPRÄTTANDET AV KUNDBAS**

Vad det gäller upprättandet av kundbas tycker ungefär hälften av företagen att Internet spelat en *stor* eller *mycket stor* roll under marknads lanseringen. Deras åsikter spänner mellan att anse att Internet är det lättaste sättet att nå kunder till att det över huvud taget inte hade funnits någon kundbas utan Internet. En del företag menar att de hade hjälp av Internet för att identifiera intressanta målgrupper eller för att kontakta redan identifierade kunder. Det skiljer sig dock mellan olika kategorier av företag.<sup>81</sup> IT-företagen tycker generellt sett att Internet är viktigare än vad produkt och försäljningsföretagen tycker. Tjänsteföretagens svar ligger snäppet under IT-företagen, men visar fortfarande att Internet spelat stor roll i deras upprättande av kundbas. Produkt och försäljningsföretagens svar har lägst medelvärde. Dessa företag tycks snarare ha varit mest beroende av personliga relationer med sina kunder och upprättat kundbasen på det sättet.

Internet har förändrat företagets verksamhet genom att substitut blir mycket mer lättåtkomliga för kunden. Konkurrensintensiteten ökar eftersom alla kan konkurrera med alla på Internet, oavsett fysisk lokalisering.<sup>82</sup> Det här är aspekter som vi anser måste beaktas i marknads lanseringsfasen då småföretaget ska bygga upp sin kundbas.

---

<sup>81</sup> Se Bilaga 2

<sup>82</sup> Porter, M. E, *Strategy and the internet*, (2001) Harvard Business School Publishing

IT-företagen är de som verkar ha haft störst nytta av Internet i denna process. Vi har gjort en koppling mellan enkelheten att kommunicera med kunder över nätet och småföretagets fördel i den personliga kontakten. Möjligen är det inte företagets fördel av att ha en egen hemsida som lockar kunder. Det kan snarare vara att företaget kan skapa relationer med sina potentiella kunder och därigenom skaffa sig en konkurrensfördel gentemot övriga konkurrenter.

Konkurrensfördelar kan skapas på olika sätt, men i regel handlar det om att snabbt kunna svara på förändringar i omvärlden eller att själv skapa dessa förändringar genom att arbeta på ett innovativt sätt.<sup>83</sup> Vi tror att då kunden står i valsituationen mellan två likvärdiga alternativ kan företagets Internetanvändning i form av effektiv hemsida med supportmöjligheter och en snygg layout bli det som får kunden att välja ett av alternativen. Internet kan på så sätt bli en konkurrensfördel för småföretaget då en hemsida inte avslöjar deras storlek eller hur etablerat företaget är. Med en genomtänkt och välgjord hemsida tror vi att det lilla företaget har goda möjligheter att konkurrera med det större företaget om kunderna.

Porter hävdar att en produkt måste skapa en konkurrensfördel genom att antingen ha ett lågt pris eller att ha en differentieringsfördel.<sup>84</sup> För ett småföretag liksom de vi undersökt i denna uppsats tycks inte priset vara den avgörande punkten. Av empirin vi fått fram verkar företagen snarare satsa på att differentiera sig och skapa ett unikt värde för kunden än att sälja lågprisprodukter. Det tycks vara mycket viktigare att utveckla produkten färdig, bygga upp en kundbas och få igång verksamheten. Ingen av de vi intervjuat har tagit upp prisaspekten som en viktig aspekt.

### **5.3.3 LEVERANTÖRSKONTAKTER**

I empirin framkom att tjänsteföretagen upplevt Internet som en oviktig faktor i sökandet av leverantörer. Orsakerna tycker vi verkar vara att de inte alls använt sig av leverantörer eller att inköpen till deras företag varit av sådan art att de bör köpas in ”över disk”. Exempel på sådana inköp är brevpapper, datorer eller annat till kontoret.

---

<sup>83</sup> Grant, R. M; *Contemporary Strategy Analysis, Fifth Edition*, (2005) Blackwell Publishing, Singapore

<sup>84</sup> Porter, M. E, *Strategy and the internet*, (2001) Harvard Business School Publishing

Det finns visserligen tjänsteföretag som använt sig av Internet, men medelvärdet av deras uppfattning om Internets nytta för uppsökande av leverantörer är lågt. (Bilaga 2)

Produktutvecklings- och försäljningsföretagen har däremot uppgett att Internet spelat *stor roll* då de sökt leverantörer. Några av dessa företag uppger att de använt sig av nätet för att hitta billiga leverantörer i andra delar av världen. Empirin styrker därmed vår teori om hur småföretag gynnas av Internets möjligheter till att hitta leverantörer runtom i världen. IT-företagen som i tidigare frågor tryckt på vikten av Internet i marknads lanseringen tycker att det spelar en något mindre roll vad gäller leverantörskontakter. Anledningen till att kategorierna skiljer sig åt på dessa punkter tror vi kan ha en naturlig förklaring då produkt- och försäljningsföretag förmodligen har störst nytta av fysiska produkter och därmed blir mer beroende av leverantörer.

Det nya kommunikationsklimatet har med Internet i viss mån flyttat makten från företagen till kunderna.<sup>85</sup> Detta är något som faktiskt kan gynna småföretag i omvänd ordning då de själva är kunder hos sina leverantörer. Att kunna byta leverantör på några sekunder är något som blivit möjligt i och med tillgången till Internet och den information som finns där.<sup>86</sup> Denna utveckling kan gynna företagen i det läget då de själva är kunder. De kan då utnyttja den tidigare nämnda möjligheten till rörlighet på marknaden som idag erbjuds med de nya kommunikationsmöjligheterna. Denna utveckling anser vi dock ha två sidor och det bör även beaktas hur den kan bli en fara för det småföretag som är väldigt beroende av att bevara de redan befintliga kundrelationerna.

Transaktionskostnader är ett samlingsbegrepp för alla de kostnader som förknippas med att en kund byter till en ny leverantör. Dessa kostnader har förändrats genom Internets framfart.<sup>87</sup> Transaktionskostnaden har minskat i och med lättheten att kommunicera över nätet. Detta gör i sin tur att inträdesbarriärerna sänkts och det tycks idag vara lättare för ett småföretag att slå sig in på marknaden, men även svårare att hålla sig kvar på grund av konkurrensintensiteten. Som vi tidigare nämnde kan kunden idag byta leverantör på några sekunder över nätet vilket vi tror kan vara en

---

<sup>85</sup> Porter, M. E, *Strategy and the internet*, (2001) Harvard Business School Publishing

<sup>86</sup> Porter, M. E, *Strategy and the internet*, (2001) Harvard Business School Publishing

<sup>87</sup> Porter, M. E, *Strategy and the internet*, (2001) Harvard Business School Publishing

stark och viktig faktor för ett småföretag som är i uppstartsfasen. Genom den snabba kommunikationsvägen över nätet kan småföretaget med lätthet själv gå in och jämföra de olika leverantörerna och även lätt byta om de skulle finna ett bättre alternativ. I förlängningen tror vi att detta skulle kunna leda till att vissa av de blockerande faktorerna som en företagare står inför innan en uppstart kan försvinna. Det tror vi i sin tur skulle leda till ett bättre företagsklimat.

#### **5.2.4 ÖVRIG BETYDELSE AV INTERNET I MARKNADSLANSERINGSFASEN**

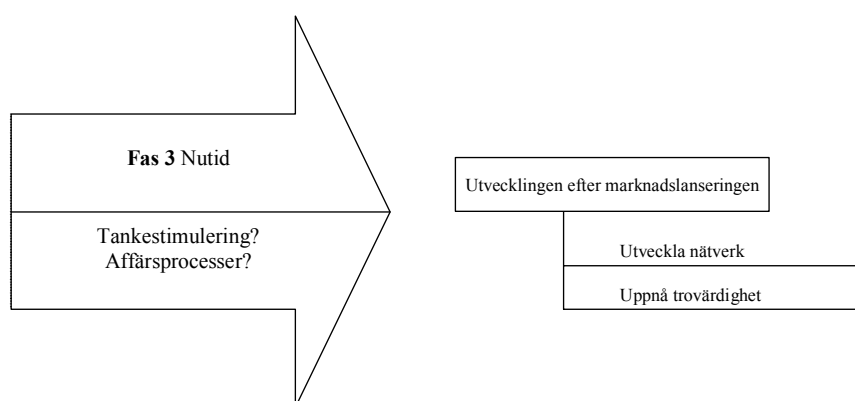
I intervjuerna lämnade vi utrymme för övriga användningsområden av Internet i marknads lanseringen vilket vi redogör för i detta avsnitt.

Vissa av företagen har berättat om hur de använt Internet till att ”gömma sig bakom en schysst framsida” i marknads lanseringen och därmed kunna verka större och mer etablerade än de faktiskt var. Denna möjlighet förenklar givetvis för småföretag att slå sig in på marknaden och att dra till sig kunder från konkurrenter.

Ett annat viktigt användningsområde tycks vara att använda Internet till marknadsefterforskningar. Flera av företagen har använt Internet till att undersöka konkurrensen, se till om det fanns ett behov av deras tjänst eller produkt, eller att undersöka hur deras konkurrenter utformat en liknade produkt eller tjänst. Vi har undersökt samband mellan företagskategori och övriga användningsområden för Internet, utan att se något samband. Under efterforskningen kring konkurrenter har Internet varit till stor hjälp för företagen, oavsett om det gäller IT-, tjänste-, eller produkt- och försäljningsföretag.

### 5.3 FAS III: UTVECKLINGEN EFTER MARKNADSLANSERINGEN

Vi har i föregående avsnitt tagit del av hur företagen använt sig av Internet då de tog sig igenom idéfasen och marknads lanseringen. I denna tredje fas kommer vi att gå närmare in på hur undersökningsobjekten har använt sig av Internet efter marknads lanseringen. Detta tycker vi är relevant att analysera då vi anser att det är viktigt för att företagen skall bli konkurrenskraftiga i sitt fortsatta arbete.



Figur 5.4: Illustration av steg i fas 3

Carter och Jones-Evans trycker på vikten av att företagaren förstår sina kunder, leverantörer, konkurrenter och finansiärer i slutskedet av modellen. Det gäller att bygga upp en trovärdighet hos sina intressenter.<sup>88</sup> För att öka sin trovärdighet utåt är utbildning, kontakter och olika nätverk viktiga faktorer.<sup>89</sup> Dessa är särskilt viktiga i dagens samhälle där Internet har bidragit till att kunden fått en stärkt position med ökade valmöjligheter och konkurrensen blivit allt mer intensiv.<sup>90</sup>

Som vi tidigare belyst anser majoriteten av företagen inom alla kategoriseringsgrupper att de inte använder Internet annorlunda nu än vid uppstarten. Resonemanget ovan stämmer däremot väl överens med att många av företagen i nuläget använder sig av Internet på ett alltmer avancerat sätt, framförallt företag i IT-

<sup>88</sup> Deakins, D & Whittman, G (2000) *Business start-up: theory, practice and policy* i Carter & Jones- Evans, *Enterprise and small Business- Principles, practice and policy*, Pearson Education Limited, Edinburgh

<sup>89</sup> Burns, P; *Entrepreneurship and Small Business* (2007) Palgrave Macmillan , New York

<sup>90</sup> Porter, M. E, *Strategy and the internet*, (2001) Harvard Business School Publishing

kategorin. Denna grupp är också ensam om att flitigt använda sig av digital internutbildning och forskning. I princip alla företag grundades dessutom av personer med akademisk bakgrund, vilket kan ge ytterligare vikt åt det faktum att utbildning är något som stärker företagarens ställning i relation till att skapa förtroende hos intressenterna.

Flertalet av företagen från samtliga kategoriseringsgrupper anser att Internet fungerar som ett verktyg för konkurrensanalyser och lokalisering av potentiella kunder, alltså i den bemärkelse Porter vill att Internet skall ses och användas.<sup>91</sup> För att förstå sina kunder och bibehålla en god kontakt med leverantörer sker en kontinuerlig digital kommunikation, vilket också stämmer överens med teorin ovan. Många företag använder sig dessutom av support för att hjälpa sina kunder och för att få viktig feedback. Kategorin tjänsteföretag använder sig inte av Internet i samma utsträckning. Vi tror främst att detta beror på att de inte verkar ha samma behov av verktyget.

---

<sup>91</sup> Porter, M. E, *Strategy and the internet*, (2001) Harvard Business School Publishing

---

## 6. SLUTSATS

---

*I detta avslutande kapitel kommer vi att försöka svara på frågorna i syftet. Första delen av detta kapitel utgörs av resultat och slutsatser. Efter det följer sista avsnittet av uppsatsen i form av förslag till vidare forskning inom området.*

### 6.1 RESULTAT

Vi har nu jobbat i tio veckor med att undersöka i vilken grad Internet påverkat företagen som huserat i VentureLabs inkubator de senaste fyra åren. Efter utarbetning av empiri och analys i de senaste kapitlen ämnar vi nu besvara frågorna från uppsatsens inledande kapitel.

*Använde sig företagen av Internet när de utformade sina affärsidéer och bidrog Internet till att de vågade satsa på dem?*

Denna undersökning har bevisat att en klar majoritet av de tillfrågade ansåg att Internet spelade en stor eller mycket stor roll när de utvecklade sina affärsidéer, undantaget några företag i tjänsteföretagskategorin. Det framgår också tydligt att Internet varit betydande för att företagen vågat spinna vidare och satsat på sina idéer. Vi har i empiri och analys tagit upp exempel på hur företagen utnyttjat Internet för att utforma sina affärsidéer. Det vi tycker är intressant med resultatet är att Internet spelat en sådan betydande roll. Om VentureLab skulle ha startat sin verksamhet under början av 90-talet tror vi att inkubatorn dels skulle ha huserat färre företag och då av annorlunda art.

*Har, och i så fall hur, Internet varit viktigt för företagens marknads lansering?*

Resultatet från vår undersökning visar att Internet generellt sett har haft en stor roll i företagens marknads lansering. Användningen skiljer sig något mellan



företagskategorierna och IT-företagen är de som lagt allra störst vikt vid Internet som hjälpmedel. Många av IT-företagens affärsidéer bygger på Internet och det har därmed varit en förutsättning. Produktutvecklings- och försäljningsföretagen har sett en stor möjlighet i att hitta leverantörer över nätet. Genom Internet har de kunnat hitta kostnadseffektiva leverantörlösningar vilket kan ha gjort deras affärsidéer möjliga. Tjänsteföretagen är den kategori som haft minst nytta av Internet i marknads lanseringen.

Många av företagen ansåg inte att Internet varit så viktigt för marknadsföringen som vi trodde vid undersökningens start. Marknadsföringen har prioriterats bort för många av företagen då de inte haft de resurser som krävts. Word-of-mouth och andra personliga kommunikationsformer tycks ha varit mycket viktigare än nätbaserad marknadsföring för dessa småföretag i ett tidigt skede. I marknads lanseringen har Internet varit en hjälp eftersom det förenklat kommunikationsvägarna för företagarna. Att starta ett företag innebär mycket administrativt arbete och vi tror att lägre transaktionskostnader är något som förenklat företagarnas väg in på marknaden. Internet erbjuder möjligheter för småföretag att konkurrera med stora företag genom möjligheten till likvärdiga hemsidor och att inte behöva bindas till en fysisk plats. Möjligheten att söka upp information om konkurrenter och potentiella kunder är något som företagen tryckt på som viktiga Internetanvändningsområden.

*Är företagens användning av Internet annorlunda idag än vid marknads lanseringen?*

Vi kunde även här tydligt se att majoriteten av företagen inte använder Internet annorlunda idag än vid marknads lanseringen. Däremot fungerar Internet för många företag idag som ett dagligt verktyg. Vi kunde se att de flesta företag i IT-kategorin använder sig av Internet på ett mer avancerat sätt idag. Eftersom många anser att det är viktigt att ha tillgång till bra uppkoppling känner vi att det är viktigt att Sverige bibehåller sin internationellt sett höga elektronisk infrastruktur.

## 6.2 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING

Ämnet som denna uppsats har studerat är brett, intressant och relativt nytt, vilket medför att det finns många förslag på vidare forskning. Det pågår i Sverige idag en ständig debatt om hur viktigt det är att främja nyföretagande. Sverige ligger på en generellt låg placering bland västvärldens nationer när det gäller entreprenörskap. Anledningen till det ska vi inte gå in på i denna uppsats men det har visat sig vara mycket intressant att studera huruvida Internet har påverkat dessa nyföretagare.

Ett förslag är att göra en liknande undersökning utanför VentureLab för att se om resultatet blir detsamma. Om så är fallet skulle kanske regeringen se betydelsen av Internet och kunna handla utefter det.

Detta resonemang leder till vårt andra förslag som skulle innebära en undersökning om betydelsen av en statlig elektronisk hjälpsajt där personer med idéer skulle kunna gå in och leta produkter, leverantörer och undersöka konkurrenter. Det finns exempel på liknande projekt i andra länder där man just lanserat liknande hjälpsajter för att underlätta handel och främja nyföretagande.

En annan infallsvinkel kan vara att studera huruvida användningen av Internet skiljer sig åt mellan olika åldrar.

---

## 7. REFERENSER

---

### 7.1 SKRIFTLIGA REFERENSER

- Alvesson, M. Sveningsson, S – *Organisationer, ledning och processer*. (2007) Studentlitteratur, Pozkal Polen
- Andal-Ancion, A, Cartwright, P.A, Yip, G.S, *The digital transformation of traditional business*, (2003).
- Barney, J *Bringing Managers back in: A resource-based analysis of the role of managers in creating and sustaining competitive advantage for firms*, (1996) Texas A&M University ur Artikelkompendium FEK 521, Strategi & Styrssystem
- Bianchi, C, Bivona, E, *Opportunities and pitfalls related to e-commerce strategies in small-medium firms: a system dynamics approach*, (2002), System Dynamics Review, Vol 18 No 3, John Wiley & Sons Ltd
- Bryman, A, Bell, E, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, (2003), Liber
- Burns, P, ”Entrepreneurship and Small Business” (2007) Palgrave Macmillan , New York
- Deakins, D & Whittman, G *Business start-up: theory, practice and policy* ur Carter & Jones- Evans, *Enterprise and small Business- Principles, practice and policy*, (2000) Pearson Education Limited, Edinburgh
- Feindt, S, Jeffocate J, Chapell, C *”Identifying factors for rapid growth in sme e-commerce”* - SMALL BUSINESS ECONOMICS **19**: 51-62, 2002
- Foste, C. ”Gammal är äldst på nätet” artikel ur Affärsvärlden nr 19 9 maj 2007, 107:e årgången
- Grant, Robert M; *Contemporary Strategy Analysis, Fifth Edition*, (2005), Blackwell Publishing Singapore
- Jacobson, D, I, *Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, (2002), Studentlitteratur Lund
- Jegers, I, Lindgren, M – *Morgondagens värderingar – För dig som tänker vara med bortom sekelskiftet*, (1995) Svenskt Tryck Stockholm
- Karlén, Å *Få svenskar engagerade i företagsstarter* (2004) ur Entré nr 1,: [ 2004-03-05 ]

Lindgren, M. Jedbratt, J. Svensson, E – *Beyond mobile – People, Communications and Marketing in a mobilized world.* (2002), Palgrave New York

Lindholm Dahlström, Å *Teknikbaserat nyföretagande- Tillväxt och affärsutveckling* (2004) Studentlitteratur, Lund

Porter, M. E, *Strategy and the Internet*, (2001) Harvard Business School Publishing,

Poon, S, Swatman, P, *Small business use of the Internet*, (1997) International Marketing Review, Vol 14 No. 5, MCB University Press

Stevenson, M. Hendry, L.C *Improving supply chain integration using a workload control concept and web-functionality.* Department of Management Science, Lancaster University Management School, Lancaster University

Svenning, C, *Metodboken*, (2003), Studentlitteratur Lund

Umit K S; Sandeep K *An analysis of consumer power on the Internet* ur Technovation (2007) Volym 27 Nummer 1-2 Sida 47-56

Von Gelderen, M, Frese, M och Thurik, R, *Strategies, Uncertainty and Performance of Small Business Startups*, Small Business Economics, Vol 14 No 3, (2000) Springer Netherlands.

Wikström, S, Lundkvist A, Beckérus Å *Det interaktiva företaget med kunden som största resurs* (1998) Svenska Förlaget, Stockholm 1998

## **7.2 MUNTliga REFERENSER**

Jonsson, J, Verksamhetsledare Venture Lab, Gästföreläsning 20/3 2007, sal EC 131, 15-16

Nordbergh, N, John Henric Trading, Lund, tel: 0768 015032, 2007-04-04

## **7.3 INTERNET**

Ceder, P ”Hemskt dyrt med småföretag” 2007-02-08, [www.svensktnaringsliv.se](http://www.svensktnaringsliv.se) (2007-04-02)

EU-Kommissionens rekommendation 2003/361/EG  
<http://europa.eu/scadplus/leg/sv/lvb/n26026.htm>

<http://www.marknadsforing.nu/>, Kalle Blomqvist

[www.nutek.se](http://www.nutek.se) 2006-09-15

Fler och växande småföretag, <http://www.SCB.se> 2006-09-15

Uusman, I 12 maj 1996, IT-ansvarig minister  
[http://www.ordsprak.se/sokresultat\\_avancerad.asp?kategori=26&soktyp=avancerad](http://www.ordsprak.se/sokresultat_avancerad.asp?kategori=26&soktyp=avancerad)

[www.venturelab.lu.se](http://www.venturelab.lu.se), 2007-05-24

---

## BILAGA 1

---

### Frågeformulär – VentureLab-företag

---

#### Del 1 – Bakgrundsvariabler

---

1. Är företaget aktivt idag? 14 st Ja  11 st Nej  (om "nej" gå till fråga 6)
2. Om företaget är **aktivt**, hur många ägare finns det i företaget och hur många procent av heltidstjänster jobbar du/ni med företaget?  
  
Antal ägare? Varierar mellan 1-6 ägare  
  
Din arbetstid: Varierar mellan 100-200 %  
  
Ägarnas arbetstid totalt i företaget: Varierar mellan 20-200 %
3. Hur stort är företaget idag i termer av antal anställda (inkl ägare) och omsättning?  
  
Anst (inkl ägare): Varierar från 2-40  
  
Omsättn (kkkr): Varierar från okänt-25000
4. Har företaget bytt inriktning/verksamhetsfokus sedan det flyttade ut från VentureLab?  
  
4 st Ja 
  - Delvis samma område men snävare arbetsområde
  - Nu jobbar de med vindkraftverk där de arbetar med projektering och etablering
  - Först var det för att se till användbarheten, för att senare även förbättra så att hemsidor blev mer tillgängliga för ex blinda handikappade.
  - Från början bara mjukvara, numera mjukvara och konsultverksamhet.10 st Nej
5. Har det skett någon ägarförändring i företaget sedan starten?  
  
9 st Ja 
  - Nu heter företaget Ecotech, IVTACO har lyfts in i det. Utökat ägarstrukturen för att få in kompetens
  - Företaget såldes juni 2005 till Filmdata AB
  - Köpt ut ena partnern
  - Fyra nya killar och externt kapital.
  - En tredje ny person
  - Men kommer ske inom kort
  - 2 externa ägare har tillkommit
  - Flera ägare, riskkapitalister
  - En kille har skrivit ut sig

8 st Nej □

6. Om företaget **lagt ner**, vilka var orsakerna?

- Båda grundarna har fått erbjudande om bra arbete.
- Svårigheter med kapitalanskaffning. "Ledningen" oense.
- Vi har både fått för mycket att göra med andra jobb och projekt och det har inte gått att få lönsamheten i bolaget så hög att vi kunnat leva på det.
- Tjänade för lite, fick för lite jobb.
- Vi avslutade våra utbildningar och fick jobb på annat håll. Det var ej ekonomiskt hållbart som heltidssysselsättning. Vi var överkvalificerade. Ingen bra idé att driva företag med kompisar (rollfördelning och ansvar).
- Finansieringsproblem; inget riskkapital.
- Tidsbrist.
- Två startade, en flyttade och sedan blev det för jobbigt att hålla på själv. Dessutom är fast anställning också en "enklare" trygghet.
- Bristande intresse; delägarna fick andra jobb.
- Verksamheten fortsatt under annat namn och ägarkonstellation.

7. Driver personen/personerna bakom företaget som satt i inkubatorn fler företag eller ett helt nytt företag idag?

8 st Ja □

Hur många företag? Varierar mellan 1-3 företag

- Ytterligare 1 företag
- Driver idag ett nytt företag. 3 av de andra i "ledningen" driver även de nya företagen.
- De driver egna bolag plus ett gemensamt det med vindkraftverket är gemensamt.
- Driver idag Ulterior Motive AB
- Industridesignkonsult
- (3 respektive 2) inom psykiatri och marknadsföring.
- Rektor på en friskola.
- Ett mediaproduktionsföretag.

15 st Nej □

8. Vilken hjälp hade man av VentureLab för att utveckla företaget?

- Bra hjälp att där satt andra företagare. Man är lite galen om man startar ett företag och det var bara att träffa människor med samma tankar. Kändes mer på riktigt eftersom man fick ett eget kontor. Roliga seminarier var också positivt.
- Hade önskat någon form av mentorsprogram. Intervjupersonen menar att det finns många erfarna företagare som hade tyckt det var kul att hjälpa till.
- Gav en seriös stämpel att sitta på Ideon som en del av Lunds universitet. Fick tillgång till skrivare, nätverk, konferenslokaler med mera.

- Det jag saknade då var revisionshjälp, vi startade snabbt ett aktiebolag och då måste man ha en revisor vilket är väldigt dyrt för ett litet företag.
- Framförallt arbetsplats. Bokföringskursen var viktig. Bra/intressanta seminarier men ingen direkt nytta av dem inom verksamheten.
- Ingen jättehjälp, verkade som om VentureLab var mer för teknikföretag, Hade önskat mer stöd och hjälp i företagsprocessen t ex hjälp med deklaration och bokföring.
- Främst att få tillgång till Ideons varumärke.
- Lokaler
- Lokaler vilket bidrog med kostnads minimering, utbildning såsom säljträning, mediaträning, kontakter med andra VentureLab bolag.
- Bara att någon trodde på dem hjälpte mycket med motivation, kontorslokal säljträning, coachning.
- Möjligheten att i princip gratis få tillgång till kontor, nätverk och coachning var mycket positiv. Tröskeln för att våga satsa blev på så vis mindre.
- Enorm hjälp, kontoret givande att sitta med andra i samma situation.
- Ovärderligt
- Kontorsplats, lagerplats VentureLabs dåvarande projektledare hjälpte till med kontakter.
- Hjälp med att strukturera, fokusera på idén. Det skänker företaget trovärdighet. Fungera som bollplank. Träffa andra i samma situation.
- Gratis lokaler och infrastruktur i 1 år. Kontakt med andra företagare.
- Tak över huvud.
- En lokal, möjligheter till att gå på seminarier och föreläsningar. Lärt sig hur man knyter kontakter. En stimulerande miljö.
- Vissa krav som gjorde att man var tvungen att jobba effektivt ställdes. Man fick också råd och viss hjälp med inventarier.
- Liten.
- Till stor hjälp. Viktigt med uppmuntran och stöd och även viss utbildning.
- Lokalen var det viktiga, men även tillgången till gratis telefon.
- Mycket stor hjälp. Hjälp i uppbyggnadsfasen och strukturen.
- Lugn och ro att studera marknaden och prova företagets erbjudanden.



## Del 2 - Nätverk och humankapital

---

1.\* Har ni utnyttjat **personliga** kontakter **vid uppstarten** av företaget?

– Var era första kunder kompisar/släktingar?

Ja 9 st

Nej 16 st

– Var era första leverantörer kompisar/släktingar?

Ja 3 st

Nej 22 st

– Hade ni i **uppstarten** kontakter som hjälpt er med drivandet av företaget?

i. Utveckla hemsida

Ja, 8 st  Nej, 17 st

Om ja, vänligen utveckla:

- Vänner och flickvän.
- Vänner gjorde grafisk formgivning.
- Ena delägarens pappa hjälpte till att utveckla.
- Webbdesignutbildning på Komvux. Senare professionell.
- Bekanta som har företag.
- Genom kollegans gamla arbetsplats hade de en person som hjälpte till med att göra hemsidan.
- Ett annat företag inom VentureLab.
- Vänner gjorde den billigt.

ii. Utveckla affärsplan

Ja, 7 st  Nej, 18 st

Om ja, vänligen utveckla:

- VentureLab.
- Gamla kurskamrater.
- Hjälp av studiekamrat.
- Två mentorer som hjälpte till (varav en från universitetet).
- VentureCup, Nyföretagarcentrum.
- VentureLab och Venture Cup hjälpte till med det.
- Bror hjälpte till att utveckla.

iii. Kontakta leverantörer

Ja, 4 st  Nej, 21 st

Om ja, vänligen utveckla:

- VentureLab.
- Fick data från kontakter.
- Fick tips av flickvännen gällande tryckeri.
- Systers pojkvän chef för Spirit fixade bra leverantörer.

iv. Kontakta kunder

Ja, 10 st  Nej, 15 st

Om ja, vänligen utveckla:

- Via VentureLab.
- Utbildning på VentureLab.
- Tips via bekanta/familj o.s.v.
- Kunder fås genom ett företag i London.
- Förmedlade sina kontakter till mig.
- Tävling som vänner var med i. De i sin tur bjöd in andra.
- Hjälp av studiekamrat.
- Nyttjande av släktingar om jobbar på företag.
- En av ägarnas pappa var första kund.
- VentureLab var första kunden och de behövde fler jobb sedan.

v. Finansieringen av företaget

Ja, 4 st  Nej, 21 st

Om ja, vänligen utveckla:

- Vän gjorde visitkort, brevhuvud m.m. gratis (bootstrapping).
- Bekanta har satt in kapital
- Lägga ut krokar, nya kontakter. Att hitta riskkapital 2002 efter IT-kraschen var väldigt svårt. Riskkapitalbolagen ville inte investera i något nytt utan rädde gamla investeringar. Vi fick tillslut tre affärsänglar genom kontakter som gjorde att vi kunde satsa på allvar.
- Lånade pengar av en faster.
- Föräldrar gick in med kapital.

vi. Marknadsföringen av företaget

Ja, 11 st  Nej, 14 st

Om ja, vänligen utveckla:

- Informationsfolder via mäklare (vilket var dåligt).
- Utbildning på VentureLab.
- OilInternet i London marknadsför och säljer in företagets produkt.
- Utarbetandet av den grafiska profilen, serverplats.
- Genom tävlingen online.
- Jobbat inom kommunen, har vänner där.
- MIL:s nätverk. Bestående av ett fåtal "interna konsulter".
- Vår webbadress spreds mycket tack vare vänner och bekanta.
- En vän hjälpte till med det tekniska kring Google Ad Words
- VentureLab hjälpte till med råd och tips. Hade en kontakt som tryckte billiga broschyrer.
- VentureLab hjälpte till med tips och råd.

2.\* Utnyttjar ni **personliga** kontakter vid **drivandet av företaget i dagsläget?**

– Är era kunder kompisar/släktingar?

Ja 1 st Om ja, hur stor andel av försäljning? 50 %

Nej 13 st

– Är era leverantörer kompisar/släktingar?

Ja 0 st Om ja, hur stor andel av inköp? \_\_\_%

Nej 14 st

– Har ni kontakter som hjälpt er med drivandet av företaget?

i. Utveckla hemsida

Ja, 3 st  Nej, 11 st

Om ja, vänligen utveckla:

- Vänner & flickvän.
- Fortfarande samma person som i början.
- Vänner hjälper till med hemsida.

ii. Utveckla affärsplan

Ja, 3 st  Nej, 11 st

Om ja, vänligen utveckla:

- Föräldrar.
- MINC hjälpte till.
- Bror hjälper till med affärsplaner.

iii. Kontakta leverantörer

Ja, 1 st  Nej, 13 st

Om ja, vänligen utveckla:

- Väns pappa fixar leverantörer i Indien, Spirit-killen.

iv. Kontakta kunder

Ja, 2 st  Nej, 12 st

Om ja, vänligen utveckla:

- Samma som vid uppstarten: Kunder fås genom ett företag i London.
- Ägarens pappa fixar lite kunder men det har inte blivit några jobb av det än.

v. Finansieringen av företaget

Ja, 2 st  Nej, 12 st

Om ja, vänligen utveckla:

- Bekanta har satt in kapital.
- Banklån med förälder som säkerhet.

vi. Marknadsföringen av företaget

Ja, 4 st  Nej, 10 st

Om ja, vänligen utveckla:

- Samma som ovan: OilInternet i London marknadsför och säljer in företagets produkt. Befintliga kunder står för en stor del av "marknadsföringen".
- Se svar på fråga 1 vi, uppdrag genererar uppdrag.
- Kontakt fixar billig marknadsföring.
- MINC hjälpte till med tips och råd, KOOP-utveckling tips och sånt (stödjer ekonomiska föreningar med kompetens).

3. Har ni något samarbete med andra företag idag? (Helt öppen fråga)

*Nedan presenteras ett urval av svar vi fick in.*

- Partners med SecureWave (utvecklar och säljer produkterna), Chambersign (säljer produkterna) och Ingram Micro (distributör).
- Ett företag har tekniksamarbete med 2 st företag på Ideon.
- OilInternet i London gör hemsidor m h a Epineers produkt (ett CMS).
- Guppyfish är idag stort och kan hitta samarbeten överallt. T.ex. är Coca Cola är en samarbetspartner idag.
- Ett företag har en strategisk allians med en stor organisation.
- Z-models de hjälptes åt vid en modevisning, modeller mot skor.
- Har gräsmattor i butiker utan att betala, provision om matta säljs.

4. I vilken grad har ni anlitat hjälp från stöd-/nätverksorganisationer vid företagsstarten och vilken nytta har ni haft av detta?

*Nedan presenteras ett urval av svar vi fick in.*

- VentureLab har varit en klippa! Kontakter, fått uppdrag genom dem.
- Handelskammaren hjälpte till med information om leverantörer i Asien.
- Villkorsslån på 400 000 från Teknopol.
- Har talat lite informellt med ConnectSkåne och LU-Innovation.
- VentureLab hjälpte med granskning inför eventuell patentansökan. Även rådgivning på Ideon Innovation.
- Vi var i kontakt med Almi flera gånger, utan att få någon riktig hjälp. Som företag med fokus på kulturverksamhet är det svårt att få EU-pengar t.ex. Fokus bör ligga på teknikutveckling osv.
- IK2 - villkorsslån
- Drivhuset och Almi. Anser att stödorganisationer är dåliga. Lån ges aldrig till de som behöver.
- ALMI, Företagarna Helsingborg, företagspartner där de inhämtade info om hur deklarerar.
- VentureLab bra hjälp i början, kontaktat Connect Skåne (Språngbrädan), Luab
- Vi deltog i Venture Cup och tycker det var väl värt mödan. Vi fick bland annat tillgång till en mentor som sedan kom att ingå i styrelsen för bolaget.
- VentureLab första året, mycket hjälp. Gjorde en kunddatabas på VentureLab. Det geografiska läget var viktigt.
- VentureLab i början, lokalerna och adressen viktiga. Mycket viktigt med möjlighet till gratis telefon.
- Massor av nytta mest som bollplank främst VentureLab, MINC-Malmö inkubatorn och nyföretagarcentrum.

- Massor av nytta av VentureLab, MINC, KOOP, mest hjälp med "basicgrejor", KOOP speciellt marknadsföring m.m.
- Venture Cup nyttig erfarenhet.

5.\* Hade ni erfarenheter inom verksamhetsområdet sedan tidigare?

Ja, 16 st  Nej 9 st

6.\* Har ni föräldrar som har eller har haft företag?

Ja, 12 st  Nej 13 st

7.\* Har den akademiska bakgrunden varit en förutsättning för att kunna starta verksamheten?

Ja, 15 st  Nej 10 st

8. \* Hade ni erfarenheter sedan tidigare att driva företag när ni startade företaget?

Ja, 7 st  Nej 18 st

Om ja, hur många? Mellan 1-4 st

## Del 3 – Affärsplattformen

Graderingen på de olika frågorna ska ske enligt följande:

1. Stämmer helt överens med det första påståendet.
2. Lutar åt första påståendet men är inte helt överens.
3. Inget av påståendena stämmer eller båda stämmer lika bra.
4. Lutar åt andra påståendet men är inte helt överens.
5. Stämmer helt överens med det andra påståendet

### 1. Idé

Idéer på vilka företagets produkter och tjänster baseras är ej specificerade.

- Idéer på vilka företagets produkter och tjänster baseras är välspecificerade, tydliga och förstås av alla i företaget.

1	2	3	4	5
Det är svårt att säga vad som är speciellt och unikt med företagets produkter och tjänster.		•	Det är tydligt vad som är speciellt och unikt med företagets produkter och tjänster.	

Det är oklart vilket behov för kunderna som företagets produkter och tjänster kan tillfredsställa.

- Det är klart specificerat vilket behov för kunderna som företagets produkter och tjänster kan tillfredsställa.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

### 2. Produkt

Det finns ingen färdig produkt redo för marknaden.

- Det finns en välutvecklad produkt som är komplett och redo att säljas.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ingen kund har testat produkten.

- Produkten har blivit testad och accepterad av flera olika kunder.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

### 3. Marknad

Företaget har inte en eller flera klart definierade kundkategorier.

- Företaget har en eller flera klart definierade kundkategorier.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Produktens användbarhet för kunden bygger på egna antagande inom företaget.

- Produktens användbarhet för kunden har definierats till fullo efter kontakt med kunden.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Marknaden är bildad primärt genom slumpmässiga eller personliga kontakter.

- Företaget arbetar med en strukturerad strategi för att utveckla sin marknad.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

### 4. Organisation

All personal utför de flesta typer av uppgifter.	•	All personal har klart definierade uppgifter.		
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Företagets aktiviteter är reaktioner på uppkomna situationer och händelser.	•	Det existerar ett tydligt och målorienterat arbete att utveckla företaget i en viss riktning.		
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Personalen rekryterades främst från grundarens personliga kontaktnätverk.	•	Personal i företaget blev specifiktrekryterade efter deras kompetens.		
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

## 5. Kompetens

Den expertis (kunskap, färdigheter) som företaget bygger sin verksamhet på täcker inte dagens och dess framtida behov.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
----------	----------	----------	----------	----------

Företaget saknar affärsmässig kunskap (marknadsföring, försäljning, strategi etc.).

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
----------	----------	----------	----------	----------

Det saknas ledarskaps erfarenhet och ledarskapskunskap i företaget.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
----------	----------	----------	----------	----------

Varje medarbetare är ansvarig för utvecklingen av sin egen expertis och kompetens.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
----------	----------	----------	----------	----------

## 6. Drivkrafter

Grundarens främsta mål med företaget är att skapa arbete till sig själv och möjligen några vänner.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
----------	----------	----------	----------	----------

Grundaren ser företaget som en av flera inkomstskapande möjligheter.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
----------	----------	----------	----------	----------

Engagemanget hos människor involverade i företaget skulle kunna beskrivas som medelmåttigt eller i engelska.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
----------	----------	----------	----------	----------



<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
----------	----------	----------	----------	----------

## 7. Kundrelationer

Företaget har inte ännu sålt några produkter eller tjänster till någon kund.

- Företaget har ett stort antal kunder som har köpt dess produkter eller tjänster.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
----------	----------	----------	----------	----------

Det är inte troligt att några kunder kommer att göra upprepade köp.

- Företagets kunder upprepar regelbundet köp.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
----------	----------	----------	----------	----------

Det är svårt att sälja till nya kunder.

- Företaget får regelbundet många nya kunder.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
----------	----------	----------	----------	----------

## 8. Övriga relationer

Det finns inga relationer med banker eller investerare.

- Det finns goda och stabila relationer med banker och investerare.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
----------	----------	----------	----------	----------

Företaget saknar kapital.

- Företaget har tillgång till allt kapital företaget behöver för dess nuvarande och troliga framtida aktiviteter.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
----------	----------	----------	----------	----------

Företaget har inga externa kontakter som tillför relevant kompetens (affärsmässig, teknisk, management etc.).

- Företaget har flera externa kontakter som tillför relevant kompetens (affärsmässig, teknisk, management etc.).

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
----------	----------	----------	----------	----------

Namn	1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	3.1	3.2	3.3	4.1	4.2	4.3				
aplusd	5	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	1	?	1	1
AW-analys	4	2	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3
Blockmaster	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	3	1	2
Conveneer	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5
Epineer	3	4	3	3	5	5	5	2	3	2	2	1	2	1	1
Exactica	2	5	1	3	1	1	1	4	4	4	4	1	4	2	2
Funk of Fury	4	3	3	3	5	5	5	5	3	3	4	4	5	3	4
Green at home	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	3	1	3	1	2
Gunslinger	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3	4	3	3	?	3
Guppyfish	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3
InfoSpace	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	1	3
IVTACO	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	3	1	3	4	3
JK Kommunikation	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	4	1	3	?	2
Kasper	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	3
LearningZone	3	4	4	4	3	5	4	2	4	3	3	4	3	2	3
Mecca	5	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	1	2
Nextpoint	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	1	2
Profecta	3	4	3	3	4	4	4	2	2	3	2	4	3	2	3
Projektladarakademin Syd HB	3	4	3	3	4	1	3	5	4	5	5	1	4	?	3
Sundae Marketing	2	5	2	3	1	2	2	5	4	5	5	1	3	4	3
t Works	2	2	4	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Urbana kläder i Limhamn HB	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	2	3
UsersView	5	4	5	5	3	2	3	5	3	3	4	4	3	1	3
XID	1	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	2	1	2

Namn	5.1	5.2	5.3	5.4	6.1	6.2	6.3	7.1	7.2	7.3	8.1	8.2	8.3			
aplusd	4	2	2	2	3	3	1	3	2	2	2	2	1	3	3	2
AW-analys	2	5	4	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	4	5	5
Blockmaster	5	4	3	1	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4
Conveneer	3	5	5	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	5	4	5
Epineer	4	2	2	2	3	2	2	4	3	4	4	3	4	1	3	2
Exactica	3	3	4	2	3	4	2	4	3	3	4	3	3	1	1	3
Funk of Fury	5	5	5	3	5	2	3	5	3	5	4	4	4	1	2	4
Green at home	4	2	2	2	3	4	4	5	4	5	2	5	4	5	3	5
Gunslinger	2	4	3	2	3	5	2	5	4	1	1	1	1	1	1	5
Guppyfish	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	5	5
InfoSpace	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
IVTACO	5	3	3	1	3	4	3	5	4	3	5	3	4	1	3	3
JK Kommunikation	2	4	5	1	3	1	1	5	2	3	4	3	3	1	5	1
Kasper	4	4	4	2	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5
LearningZone	5	4	5	2	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4
Mecca	2	2	4	2	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4
Nextpoint	4	3	1	2	3	3	1	4	3	2	4	2	3	1	1	1
Profecta	4	3	2	1	3	3	2	2	2	3	4	3	3	1	3	2
Projektladarakademin Syd HB	2	4	2	1	2	4	3	5	4	4	3	3	3	1	1	2
Sundae Marketing	5	2	5	3	4	5	5	5	5	2	3	3	3	3	1	4
t Works	4	1	3	1	2	4	1	4	3	1	4	1	2	1	3	3
Urbana kläder i Limhamn HB	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	2	3	4
UsersView	4	2	3	1	3	3	2	4	3	2	3	1	2	1	2	4
XID	4	2	3	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	1	5	3

## Del 4 – Internet

---

1. Hur stor roll spelade Internet i Er tankeprocess när Ni formade Er affärsidé?

Ingen roll alls

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Mycket stor roll

	1	2	3	4	5
Svar	2	2	3	4	12

2. På vilket sätt spelade Internet roll?

Nedan presenteras de svar vi fick in.

- Viss kundsökning. Hitta finansiärer, kommuner och brukare vilka båda nås via nätet.
- Marknadsanalys.
- Kolla in vad andra har och gör, marknadsföringskanal
- Då vi byggde webbaserade lösningar samt SMS-lösningar var internet väldigt viktigt
- Verktyg för att kartlägga behovet av affärsidén. Mycket beroende av expertis av behovet.
- Företagets verksamhet var Internetbaserad utbildning
- Alltid jobbat mkt med Internet. Gjorde allt där, hitta info, spåna på programidén, kommunicera.
- Inom byggbranschen handlar det mer om mun-mot-mun metoden. Internet inte så viktigt.
- Sökte all information på Internet, hela verksamheten var webbaserat. Idén var en efterrapning av liknande verksamhet i England där det först funnits via telefon och sen på nätet. Fanns inte i Sverige när de startade.
- Hela idén bygger på att driva verksamhet utan att ha butik. Internetmarknadsföring
- Tjänsteföretag
- Vi ville förändra och förbättra uthyrning av film, att kunna boka film hemifrån innan butiken besöks var en fördel för kunden
- Mycket kritisk faktor. Hade inte existerat utan. Hitta idén, leverantörer, information
- Hela idén bygger på internet (dela filer mellan dator och mobil)
- Info, konkurrensanalyser
- Hela affärsidén bygger på internet. Hjälp med hemsidor och databaser
- Inspiration, kunder
- Då produkten är ett kommunikationsverktyg är den beroende av Internet för att fungera.
- Trodde att de inledande kundkontakterna skulle vara Internetföretag.
- Kolla upp konkurrenter, omvärldsanalys
- Det fanns en potential, en niche på Internet för en Internet-butik för skor i Sverige.

- Hemsida för att folk skulle kunna kontakta dem efter inledd kontakt
- Man såg vad konkurrenterna hade att erbjuda, nyhetskälla, informationskälla, marknadsföringskälla, distributionskälla

3. Bidrog Internet till att Ni *kunde* spinna vidare på Er idé? 

Ja	Nej
----	-----

Ja	17
Nej	6

Om *ja*, på vilket sätt?

- Forum för deltagare, gjorde eget för neuropsykiatriska funktionshindrade – > egenvärde och marknadsföring i det.
- Där hittade folk dem och som nystartat företag kan man "gömma sig" bakom en snygg hemsida och verka större och mer seriösa.
- Utan internet, ingen Web
- Idén var klar redan innan
- Idén byggde på det. Produkten skulle levereras så.
- Bidrog till snabba omvärldsanalyser.
- Hade inte gått att ha någon verksamhet annars.
- Förutsättning för att starta.
- absolut. Vi byggde en hemsida som ständigt har förbättras sedan starten 2002 vilket var och är en konkurrensfördel.
- Använder Internet till att göra produkter och till problemlösning
- Affärsidén bygger på Internet
- Leta efter tekniska lösningar samt info bunker
- Hitta leverantörer och inspiration
- Internet var/är en förutsättning.
- Kika på konkurrenter, se vad kunderna och konkurrenter gör.
- Det fanns ett behov, nya kunder.
- Allt hade fallit annars

4. Bidrog Internet till att Ni *vågade* spinna vidare på Er idé? 

Ja	Nej
----	-----

Ja	15
Nej	8

Om *ja*, på vilket sätt?

- Kunde inte hitta andra likadana, kände sig ensamma i branschen
- Snabb kännedom om att det fanns potentiella kunder. Kunskapsbehov & ekonomiska rapporter där exportmarknad förutsågs till Mellanöstern
- Det var en förutsättning.
- Det var en förutsättning, alternativt via telefon, men nej det hade inte funkat.
- Om lokal krävts skulle de inte startat pga. fasta kostnader.
- Ringde upp och kollade olika potentiella kunder.
- Det var en konkurrens fördel. Därtill kan man med remote desktop/PC Anywhere sköta supporten på ett annat sätt. Detta är mer bredband än Internet, men väldigt många supportärenden kan lösas via telefon & remote desktop

- Gjorde konkurrenskännedom som inte kunnat göra annars utan resurser.
- Utan Internet så hade vi inte kunnat ha idén
- Inte beroende av Internet
- Det var en avgörande faktor. Det var ett billigare alternativ till att starta en vanlig butik.
- Absolut. Speciellt med tanke på alla dåliga hemsidor som de hittade.
- Man såg att redan existerande konkurrenter var inte speciellt bättre än man själv

5. I marknads lanseringen, hur stor roll spelade Internet för Er:

a. Marknadsföring?

Ingen roll alls 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Mycket stor roll

	1	2	3	4	5
Svar	6	2	3	7	5

På vilket sätt?

- Dels att synas på anhängarförbunds hemsidor och dels i webbtidningar.
- Satsade stenhårt på att ringa och hänvisade sen till hemsidan
- Vi hade ingen direkt marknadsföring förutom vår web
- Enda marknadsplatsen, fanns bara på Internet
- Vi tillverkade en hemsida som förtydligade kundnytta och gav exempel på tjänster
- Använde inte nätet för marknadsföring av rädsla för spionage. När ett företag är i starten och inte så stort är det lätt för konkurrenter att ta idén och konkurrera ut det lilla företaget. De andra aktieägarna sa därför blankt nej och menade att det var att dela ut gratis info. Nu två år senare har de dock lagt ut info på hemsida.
- Mun-mot-mun metod i byggbranschen. Har en hemsida men inte som marknadsföringsverktyg, Skaffar inte kunder via den utan den finns för att det förväntas. Informativt syfte ej MF.
- Hade inte så mkt marknadsföring, men använde det till mailutskick och hemsida.
- Ringde upp aktuella kunder, sökte upp kund istället för tvärtom. Ingen aktiv marknadsföring. Hade en basic hemsida, men fick inte kunder genom den.
- Liten roll, mer som en extra finess som inte den traditionella videobutiken kan erbjuda.
- Genom vår hemsida
- PR och Word-Of-Mouth
- Bästa tänkbara kanal
- Gör inte så mycket reklam men syns på nätet
- Använder direktkontakt så hemsidan är ett info verktyg
- Har inte marknadsfört sig alls.
- Skulle ju vara dumt att inte göra ngn reklam på nätet.
- Marknadsföringen var att ringa upp företag, sen skicka ut broschyrer till dem eller hänvisa dem till hemsidan.
- Det var ett sätt att både distribuera produkten (lägga färdiga filmer på hemsidan) och att kommunicera och marknadsföra sig

b. Kundbas?

Ingen roll alls 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Mycket stor roll

	1	2	3	4	5
Svar	3	6	2	5	7

På vilket sätt?

- Leta potentiella kunder
- Lättaste sättet att få det att spridas utan att behöva tjata
- Nya kunder hittade till oss via webben
- Kartlade webbaserat, tittade på exportrådets marknadsövervakning etc. Struktur och hemsida.
- Vi hade hjälp av Internet att definiera våra mest intressanta målgrupper
- Vände sig till folk de tidigare jobbat med och Ecotechs befintliga kunder. Använde dock Internet till detta i viss mån.
- Hemsidan fungerar som ett sorts komplement till Eniro, där kunder kan söka adress och uppgifter. Bildar dock ej kundbas via den.
- Hela idén byggde på att ha kundbasen över nätet.
- Hittade kunderna via Internet
- Kolla olika kommuners hemsidor, kolla bilder. Ringde om de såg snälla ut.
- Ett fåtal på hemsidan
- Kommunikation, möten via internet
- Fick kundkontakten genom lärare på LTH.
- FÖRSÖKTE ragga kunder på Internet
- Hade ju ingen kundbas i starten.
- Annars hade det ju inte funnits någon kundbas.
- Liten kundbas resulterade i få projekt från början vilket gjorde att man var tvungen att söka sig andra inkomster innan företaget kommit igång och kunde inte koncentrera sig på företaget

c. Leverantörer?

Ingen roll alls 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Mycket stor roll

	1	2	3	4	5
Svar	7	3	1	4	8

På vilket sätt?

- Letat föreläsare, folk med speciell kompetens. "Alla har ju en hemsida idag".
- Vi nyttjade leverantörer efter rekommendation från andra
- Köpte saker på typ Grahns, inga leverantörer annars

- Få leverantörer, mer datorer som köpts in i affär. (Tjänsteföretag)
- Jämför och provar olika leverantörer. Pratar på forum för att se vad som funkar och vad som är dåligt med leverantören. Kollar supportsidor
- Fick all info om leverantörer via nätet.
- Hade inga leverantörer
- Visa leverantörerna nya finesser som ingen annan hade, visa att vi vill utveckla/förbättra nuvarande system.
- Hitta all info och kontakt. Grymt svårt utan internet
- Kontakt och utbyte av idéer
- Leta efter tekniska leverantörer i Kina
- Söker alltid på Internet efter allt och alla. Hittar man dem inte där, existerar de inte.
- Har inga leverantörer.
- Leverantörerna fanns ju inte på Internet tidigare.
- Hittade leverantören av broschyrerna på Internet.
- Vi hade inga leverantörer - sysslade med tjänster

d. Andra faktorer (var god specificera vilka)?

- Möjlighet till schysst framsida.
- Kunde snabbt svara på frågor, underlag gick att använda snabbt. (Ledde inte alltid till uppdrag)
- Använde internet för att kolla upp konkurrenter. Fanns de och hur gjorde de?
- Kan se när konkurrenter varit inne på sidan. Problemlösning, forskning, bevakning
- Växande hastighet i nät(mobilt) bättre enheter
- Försäljning, hitta kunden
- Info, kolla upp konkurrenter
- Mail, snabbare kontakt
- LTH. Läraren i avancerad telekommunikation var chef för Samres (T-works stora och enda kund)
- Intern kommunikation. Använde t ex Hotmail som mail-adress i början
- Kartläggning av konkurrenter. Utökande av användarvänlighet. Handikappanpassning, t ex talsyntes för blinda

6. Är användningen av Internet annorlunda nu än i uppstarten av Ert företag?

Mycket annorlunda 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Inte annorlunda  
alls

	1	2	3	4	5
Svar	2	2	4	4	7

Ej svar: 4

På vilket sätt?

- Mer egenvärde, interaktiv sajt. Idag större poäng, inte bara en hemsida.
- Kunddatabas i slutet och inloggningsmöjligheter för kunder
- Större spridning, de flesta har bredband hemma idag

- Utvecklats, mycket har hänt. Multimedia används annorlunda idag. (Utskick, kartläggning, sökmetoder, databaskoncept)
- Större tillgång till bredband hos slutanvändarna gör det enklare att genomföra utbildningar över nätet.
- Idag används Internet mer i det dagliga arbetet, verksamhetsverktyg. Används för att förenkla, gjorde inte det i början.
- Företaget finns ej längre, men IT-användningen skulle förmodligen vara liknande.
- Finns ej längre
- Inte många som använder möjligheten att boka filmen hemifrån via filmtoppen.se
- Mer specifika informationsresurser
- Internet är snabbare idag
- Idag måste vi vara uppkopplade alltid när vi jobbar, var inte nödvändigt i början
- Har mer pengar nu vilket bl.a. möjliggör fler/större annonser på Internet.
- Man tänker successivt mer på användarvänlighet.

#### 7. Vad använder Ni Internet till idag?

- Forum, hitta brukare/ kunder.
- Kunder kunde hämta anteckningar och info.
- Det mesta det går att använda det till
- Utskick, kartläggning, kunskapssammanställning
- Kundhanteringsverktyg, skapar standardiserade offerter till kunder.
- Håller sig uppdaterad om forskning och utveckling.
- Det bakomliggande systemet är väldigt avancerad, nya filmer läggs in automatiskt i butikens kassasystem, statistik hur det går i butik – vilka filmer som hyr ut mest etc. skickas till oss centralt, support m.m.
- Precis allt, utan internet fungerar vi inte.
- Allt, utan internet finns vi inte
- Allt, utan internet fungerar inte företaget
- Söka kunder, mail, info
- Allt: mail, telefon, datakommunikation, info.sökn mm
- Informationsinsamling
- Allt: kommunikation. Hänga med i branschen
- Allt. Uppdatering av hemsidan, kundkontakten, marknadsföring, uppsökande av nya kunder.
- Söka information. Ladda ned nöje, t ex musik.
- Samma sak som då



## Del 5 – Finansiering

---

### 1. Vad var er första investering?

Köpte en domän på Internet via ett Webbhotel, visitkort.  
Datorer (40 000 kr)  
Varuinköp av USB minnen från Taiwan. Kalkylen sa att det behövdes 25000 kr.  
Projektanställd, X-jobbare, demo samt inköp av kontorsmaterial.  
Datorer  
Kontorsmaterial, visitkort  
Ett kontrakt med producenterna av den första skivan vi släppte.  
Aktiekapital och bygga demogreen  
Alternativkostnaden i form av att ge upp möjligheten till annan inkomst  
Första investeringen var en Videoautomat från Italien för närmare 200 000 kr  
exkl. film för ytterligare 50 000 kr  
En dator  
Dataverktyg  
Alternativkostnaden i form av förlorad arbetsförtjänst  
Dator samt reklam (ca 50 000)  
Första server  
Dator  
Sin tid  
Datorer  
Broschyrer, reklam  
Inköp av tröjor  
Demoprodukter  
Datorer, routrar  
Köpa in provkollektion av skor  
Anlitade telemarketingföretag  
Datorer

### 2. Hur finansierade ni den?

Eget tillfört medel  
Eget tillfört medel  
Vann 25000 kr på en affärsidétävling som FENA hade anordnat. Av dessa 25000 kr och egna besparade medel använde vi oss av en checkräkningskredit på 50000 kr.  
Vann ett idéstipendium på 100 000 kr, villkorslån (ett lån man betalar tillbaka ifall det går bra för ftg) på 400 000 kr samt riskkapital på 3 Mkt från Teknoseed  
Eget tillfört medel  
Eget tillfört medel  
Med de 100.000kr som vi hade i aktiekapital i bolaget.  
Eget Kapital  
Eget kapital  
Eget Kapital  
Eget kapital  
Självfinansiering  
Eget tillfört, samt familjen  
Egna pengar  
Internt genererade medel  
Internt genererade medel  
Eget kapital

Internt genererade medel  
Fick låna pengar av mentorer  
Eget kapital  
Eget tillfört kapital  
Självfinansiering  
Eget tillfört kapital  
Lån av Faster  
Självfinansiering

### 3. Gick ni igenom något av dessa finansiella alternativ?

(Noggrant, Översiktligt, Inte alls)

17	6	2	Eget tillfört medel
6	3	16	Familj, Vänner
2	2	21	Leverantörskredit
6	2	17	ALMI
8	4	13	Banklån
4	6	15	Riskkapital
3	1	□	Annat alternativ:

### Vad avgjorde det slutgiltiga valet?

Eget tillförda medel men hade vi varit mer seriösa hade vi säkert tackat ja till extern kapitalanskaffning men eftersom vi var så små samt att vi inte visste hur länge vi skulle hålla på så kändes det avlägset att anskaffa externt kapital.

Lättast att använda oss av eget tillfört medel samt att motivationen ökar ifall man investerar sina egna pengar.

Resonemanget utgick ifrån tillgångar och behov. Behöver vi pengar? Ja, hur mycket pengar behöver vi? Kan vi få tag på dessa pengar? Ja- pang då slår vi till! Frågan handlar mer om att hitta dem pengar som krävs än om hur man gör det. För oss började vi med att hitta pengar genom olika affärsidé-tävlingar och eget tillförda medel. Lite senare fann vi även ALMI och riskkapital från bekanta.

Till en början var idéstipendiumet viktigt som bekräftelse för att vi var på rätt väg som senare ledde till ett förmånligt villkorlån. Företagets fortsatta överlevnad byggde på riskkapitalet vi fick från Teknoseed eftersom vi kände att det inte var värt att fortsätta om företaget inte kunde klara sig på egna meriter. Riskkapitalister för även med sig egna erfarenheter och har ett mycket större nätverk än en själv som kan vara till stor nytta för verksamheten.

Till vår verksamhet krävdes det inte så mycket startkapital vilket gjorde att vi inte var i behov av externt kapital. Detta är anledningen till att vi utgick ifrån eget tillförda medel.

Det var det troligaste och snabbaste att använda eget tillfört kapital.

Vi använde de pengarna som fanns i bolaget (för den första investeringen).

Familjelån + banklång, krävdes mycket pengar

Enda alternativet

Fanns bank eller eget kap, bankens erbjudande var 14 % och personlig borgen så det var inte lockande. Därför lånade vi på föräldrarnas hus en summa med 4 % ränta – vi var lika återbetalningsskyldiga där som på banken men 10 % lägre ränta.

Enklaste sättet

Kan man inte betala det man vill ha kontant har man inte råd att köpa det

Var osäker på idén och ville inte öka osäkerheten genom att sätta sig i skuld

Kände att vi inte behövde mer pengar

All kontroll inom företaget.

Hade eget kapital som behövdes

Ville inte sätta sig i skuld

Vid uppstarten hade vi kunder som vi kunde arbeta som konsulter hos.

Försökte hålla ner utgifterna (ej risk)

Relativt liten summa som vi kunde bidra med själv

Pengarna fanns sedan tidigare affärsprojekt. Viktigt att behålla ägande och kontroll

Enklast då vi hade fått in pengar från kund

Enklast

Lånade 10 000 av faster för att undvika osämja mellan ägarna för att bara den ena ägaren kunde gå in med pengar.

Det var enklast och pengarna hade kommit in från gjorda uppdrag.

#### **4. Gjorde ni några ickefinansiella anskaffningar i uppstartningsfasen? (Bootstrapping: ett exempel är att istället för att köpa en dator, lånar man en dator av någon anhörig)**

Privata datorer, VentureLab(inkubator) samt att hennes kollegas far som jobbade inom tryckeri-branschen kunde ge företaget ett förmånligt pris till de visitkort som behövde tryckas.

Använde våra privata datorer innan vi gjorde vår första investering i ett par nya datorer. Förutom detta hjälpte VentureLab oss med lokal och kontorsutrustning.

VentureLab som hjälpte oss med lokal och kontorsmaterial. Datorerna ägde vi redan privat.

VentureLab som gav oss tak över huvudet

Lånat någon dator, tillgång till server i England som finansierades av en annan(nära bekant).

En hel del, faktiskt. Grafiska profilen (logotype), Internetdomän, servplats fick jag gratis av mina kompisar.

Nej, det gjorde vi inte. Vi såg till att hålla nere SAMTLIGA kostnader istället och det har vi alltid gjort. Principen har varit: Ha inga utgifter/kostnader utom de som är absolut nödvändiga!

Tillgång till lager

Fick datorer, använde program med öppen källkod

NEJ

Nej tycker det där med att låna saker inte är hållbart. Måste man ha resursen får man anskaffa den för pengar annars så får man vara utan

Hjälp med design och med bokföring

Ja en kompis som läste ekonomi hjälpte till med bokföringen och en annan hjälpe till med hemsidan

Nej, ingen alls

Alla använde egna datorer, samt egna mobiltelefoner

Använde egna datorer, fick specialist hjälp i utrikespolitiska frågor från universitetet.

Använde egna grejer

Nej

(nej) "själv är bästa dräng"

Lagerhållning hemma

Inga löneutbetalningar, låna bil av föräldrar, egna datorer, gratis revisions konsultering, VentureLab

Egna datorer, gratisprogram,

Egna datorer, telefoner, internet, Bil

VentureLab

Egna bilar, datorer, VentureLab

## **6. Hur viktiga anser ni att de olika finansieringsmöjligheterna i initialfasen är?**

*Extremt viktigt (6), Mycket viktigt (5), Viktigt (4), Ganska Viktigt (3), Rätt så oviktigt (2), Helt oviktigt (1)*

17	4	2	1	0	1	Eget tillfört medel
3	7	1	3	4	7	Familj, Vänner
1	0	3	4	6	11	Leverantörskredit
1	1	6	4	4	9	ALMI(mjuka lån)
0	7	4	4	0	10	Banklån
5	5	3	1	4	7	Riskkapital
11	6	3	2	1	2	Bootstrapping (Ickefinansiell)

## **7. Ifall ni inledningsvis hade behövt anskaffa 250 000 kr, Hade ni agerat annorlunda?**

Vi hade tagit kontakt med någon ekonomiskt kompetent person som skulle ha hjälpt oss med att utforma en affärsplan som skulle representera företaget i försök att anskaffa lån från t.ex. Allmän företagspartner alternativt vinna kapital i olika affärsplanstävlingar.

Vi hade börjat med att kolla våra personliga resurser, sen hade framförallt förhandlat med familjen och sedan försökt med ett banklån. Eventuellt hade vi tagit emot riskkapital eftersom det är intressantare och äga 10 % av 100 Mkr än att äga 100 % av 1 Mkr.

Nej, vi hade gjort på samma sätt som vi redan har gjort. Låna eller vinna pengar för att kunna köpa in produkterna vi behöver som slutligen förädlas och säljs vidare för att kunna få in pengar till företaget.

Nej, riskkapital hade även i denna situation varit den vägen vi skulle ha valt, man behöver pengar helt enkelt. Övrigt måste man ha en bra idé, det räcker inte att bara starta igång och tro att det ska gå av sig själv. Viktigt att prata med en potentiell kund som skulle kunna vara intresserad av din produkt/idé. Diskussion med en riskkapitalist är inte att föredra eftersom de oftast inte har samma kunskap av den marknad som ditt företag vill verka i.

Det hade aldrig hänt eftersom vi aldrig hade vågat dra igång med de omständigheterna.

Ja, Jag skulle ha lagt mer tid på produktutveckling initialt, för att på så vis ha något att gå till investerarna med.

Troligtvis. Då hade vi tvingats tillföra mer medel, men hade kanske övervägt ett banklån.

Nej

Nej

Nej

Nej fick ett villkorslån av hjälpmedelsinstitutet. Ville ej ta in utomstående för då hade man tvingats att kompromissa med affärsidén

Lånat privat i banken

Tittat mer på möjligheterna med banklån

Riskkapital, valt en riskkapitalist med omsorg så vi inte förlorat kontrollen

Säkerligen, hade nog övervägt mer på att låna från familj, vänner i 1:a hand

Övervägt att ta in riskkapital, försökt få familj och vänner att investera. Jobbat mer med Banklån, pengarna hade vi använt till att lägga en stor energi på marknadsföring för att snabbt kunna generera uppdrag.

Ja det hade vi nog

Ja, sannolikt hade vi övervägt banklån då.

Hade ej startat, blivit för stor risk, vill ej ha ett lån när de inte vet om affärsidén kommer att hålla

Hade tagit ett banklån

Riskkapital, det har vi använt i vårt nuvarande projekt

Kollat med morsan om pengarna.

Försiktigare, banklån, hade förmodligen inte vågat satsa

Hade tvekat på affärsidén återbetalning hade varit svårt, skulle ha fått kalla kårar

Gått till ALMI, försökt vinna Venture Cup

---

## BILAGA 2

---

Fråga

5a. marknadsföring

5a	IT-företag		Tjänsteföretag		Produkt & försäljning	
	medel	median	medel	median	medel	median
	3,556	4	2,875	3,5	3	4

5b. kundbas

5b	IT-företag		Tjänsteföretag		Produkt & försäljning	
	medel	median	medel	median	medel	median
	3,444	4	3,375	3,5	3	3

5c. leverantörer

5c	IT-företag		Tjänsteföretag		Produkt & försäljning	
	medel	median	medel	median	medel	median
	3,444	4	2	1	3,858	4