

# Geografisk expansion av startup företag

Av: Magdalena Karlsson Nycander och Märta Kistner

## Introduktion

I takt med digitaliseringens framfart i Sverige har nya affärsmodeller fått fäste i näringslivet där specifikt fokus riktas på utvecklingen av företag med digitalt drivna plattformar som affärsida (Andersson Schwarz och Larsson, 2019). Näringslivet har således drivit utvecklingen av digitalt drivna plattformsföretag, vilka främjat skiftet mot ett tjänstesamhälle. Dessa så kallade plattformsföretag kännetecknas av skalbarhet och tillväxtpotential, vilket gör att affärsmodellen är lukrativ för expansion.

Parallellt med framväxten av det digitaliserade tjänstesamhället har efterfrågan ökat på effektivisering inom interna affärsprocesser. Behovet besvaras av digitalt drivna plattformsföretag som automatiserar administrativt arbete. (Business Sweden, 2018).

Examensarbetets syfte var att identifiera, beskriva och analysera den internationella marknadsutvecklingen av ett svenskt startup företag med en digital produktplattform.

## Metod

Syftet med examensarbetet medförde att metodiken utformades i linje med ett abduktivt resonemang, med en flexibel struktur och ett iterativt tillvägagångssätt för att få en djupgående förståelse för teori och empiri. Data som samlades in sammanställdes därefter i enlighet med modellerna inom det teoretiska ramverket.

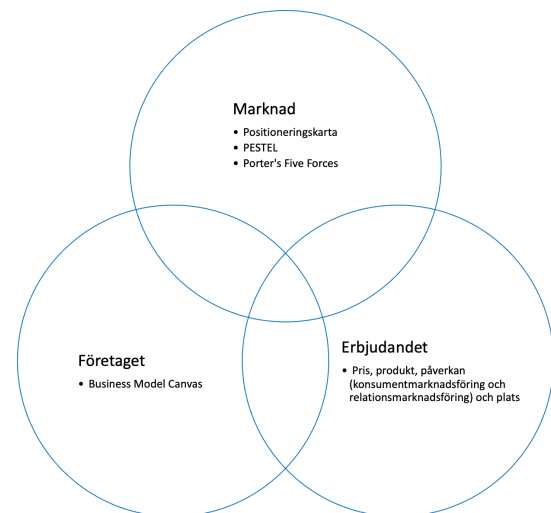
En fallstudie genomfördes på startup företaget MyGizmo som erbjuder en digitalt produktplattform och ämnar expandera verksamheten internationellt. Följaktligen utgjorde fallföretaget ett kvalificerat och relevant objekt att studera för att besvara examensarbetets syfte. Datainsamlingen bestod av såväl kvalitativ som kvantitativ data. Merparten av examensarbetets data var emellertid av kvalitativ karaktär i syfte att förstå fallföretaget, dess erbjudande och behov inför en marknadsutveckling. Förutom intervjuer med fallföretagets medarbetare och kunder genomfördes även litteraturstudier i datainsamlingsprocessen.

Inför analysprocessen tillämpades flertalet urvalskriterier på marknadsnivå och företagsnivå i syfte att avgränsa och sålunda underlätta

framtagningen av två geografiska målmarknader för marknadsutveckling. Kvantitativ data insamlades inom två dimensioner, uttagna för att passa fallföretagets behov, som sammanställdes till en positioneringskarta. De två högst presterande länderna identifierades för vidare djupgående analys av makromiljön och konkurrenssituationen på marknaden.

## Teoretiskt ramverk

Examensarbetet applicerade ett teoretisk ramverk som beskrev samspelet mellan tre områden, vilka illustreras i figur 1. Till att börja med utreddes *Företaget* genom *Business Model Canvas* och därefter studerades *Erbjudandet* hos fallföretaget genom modellen *Produkt, Pris, Påverkan och Plats*. Centrala aspekter som framkom under dessa två områden tillämpades inom *Marknaden* för att identifiera och beskriva potentiella geografiska målmarknader för en marknadsutveckling av fallföretaget. *Marknaden* presenterade en positioneringskarta som identifierade attraktiva länder och slutligen applicerades modellerna *PESTEL* och *Porter's Five Forces* för två geografiska målmarknader.



Figur 1 presenterar vilka områden som utgör examensarbetets teoretiska ramverk.

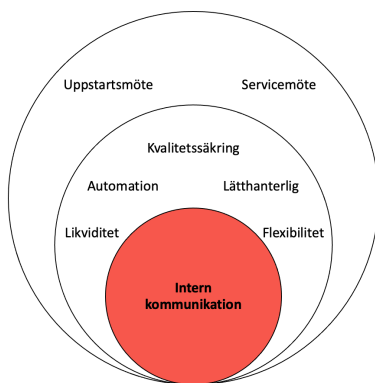
## Empiri och Analys

### Företaget

Fallstudien skedde på MyGizmo, vilket är ett startup företag som erbjuder en digital produktplattform till den svenska hantverkarbranschen. *Business Model Canvas* uppdagade att segmentering av målgruppen framförallt styrs av antal anställda hos kunden, där små och medelstora företag med omkring 3-50 anställda är lämpliga kunder. Hos denna målgrupp framkom ett behov av intern kommunikation som MyGizmo ackommoderar genom ett projektplaneringsverktyg. Verktöget kräver synkronisering med affärssystem i näringslivet, där *Visma* och *Fortnox* agerar eftersystem på den svenska marknaden. Kundrelationer är även en central aspekt för fallföretaget där en avslappnad och personlig kommunikation lägger grund för djupgående och långsiktiga relationer. (Thard, 2022).

## Erbjudandet

Marknadsmixen modell *Produkt, Pris, Påverkan och Plats* behandlade till att börja med produkten utifrån *Kotlers tre produktnivåer* som presenteras i figur 2. Kärnprodukten identifierades som intern kommunikation, vilket tillfredsställer kundens kärnbehov att förbättra kontroll och uppföljning av projekt och medför effektivisering av administrativa affärsprocesser.



Figur 2 illustrerar Kotlers tre produktnivåer för MyGizmo.

MyGizmo tillämpar främst en marknadsmässig prissättning men applicerar även en värdebaserad prissättning i syfte att påvisa produktens värde för kunden. Arbetstid som kunden kan bespara med produkten och istället ålägga intäktsbringande verksamhet beräknas för att synliggöras kundvärde vid initial försäljning.

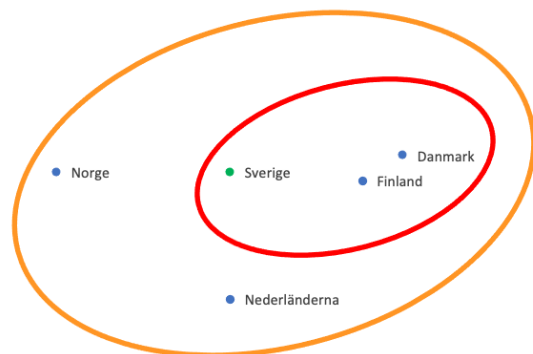
Relationsmarknadsföring är ett värdefullt verktyg för fallföretaget som ger upphov till lukrativ och kraftfull referensmarknadsföring. Relationsmarknadsföring bygger på långsiktiga kundrelationer som initieras genom en personlig försäljningsprocess och upprätthålls

genom uppföljning som säkerställer kundnöjdhet och stärker kundrelationer.

Framgent utreder fallföretaget nya former av distributionskanaler som gör produkten tillgänglig för kunder. Olika former av avtal med redovisningsbyråer undersöks som kan rekommendera eller sköta försäljning mot kunder. Dessutom inleder fallföretaget en affärsrelation med en återförsäljare som kommer att inkludera MyGizmo i produktportföljen.

## Marknad

Det marknadsmässiga avsnittet presenterade en *Positioneringskarta* med dimensionerna digitalisering och nationell moral. Topp fem presterande länder demonstreras i figur 3 och Danmark och Finland identifierades som topp två. Dimensionerna mättes utifrån flertalet internationella index som bland annat publiceras av Europeiska Kommissionen.



Figur 3 visar en inzoomad version av examensarbetets positioneringskarta med dimensionerna digitalisering och nationell moral.

Till följd av en hög digitalisering och nationell moral uppfyllde såväl

Danmark som Finland grundläggande kriterier för produktens funktion och genomslag på marknaden. Vidare uppdagade modellen *PESTEL* gynnsamma makrovariabler i respektive land såsom en hög mottaglighet för utländskt företagande, ett utbredd småföretagande och en stor adresserbar marknad. Trots betydelsefulla likheter till Sverige framträdde relevanta sociala skillnader beträffande affärskultur och språk på respektive geografiska målmarknad som gestaltar sig på olika sätt.

Även *Porter's Five Forces* uppdagade språkliga och kulturella skillnader mot hemmamarknaden som centrala aspekter, vilka utgör inträdesbarriärer på marknaden. Trots att skillnaderna gestaltar sig på olika sätt i Danmark och Finland indikerar analysen emellertid likartade åtgärder. Kompetensutveckling inom det lokala språket och landets affärskultur krävs för att etablera en framgångsrik relationsmarknadsföring. Således kan fallföretaget möjliggöra referensmarknadsföring på den geografiska målmarknaden, vilket är en värdefull distributionskanal på hemmamarknaden.

*Porter's Five Forces* påvisade även att synkronisering med nödvändiga affärssystem är möjlig i Danmark och Finland. Nuvarande samarbetspartner *Visma* erbjuder relevanta tjänster i båda länderna, och tjänsten *Visma eAccounting* erbjuds både på hemmamarknaden och i Finland, vilket visar på en synkronisering med den finska marknaden. Den komparativa studien fastslår att det råder

förhållanden som höjer och sänker inträdesbarriärer i respektive land, men att den sammantagna situationen är likartad. Exempel på detta är att den finska befolkningen uppvisar en högre tillämpning av sociala medier än danskar, men anses som mindre mottagliga för innovation och ny teknologi.

Övriga aspekter inom modellen indikerar liknande förhållanden på båda geografiska målmarknader. Beträffande befintlig konkurrens identifieras ett par potentiella konkurrenter i både Danmark och Finland som delvis har motsvarande affärside.

## Resultat och slutsats

Sammanfattningsvis kan det konstateras att digitala produktplattformar i allmänhet gynnas av marknader som karaktäriseras av hög digitalisering och nationell moral. En hög grad av digitalisering möjliggör att produktbudandet och affärsmodellen kan integreras med marknadens infrastruktur. En hög nationell moral säkerställer produktens efterfråga på marknaden och är därför avgörande för produktens genombrott.

Studien har ämnat till att bidra med insikter till fallföretaget över välkvalificerade länder inför en framtida marknadsutveckling. Danmark och Finland identifierades som geografiska målmarknader med fördelaktiga geografiska faktorer och attraktiva likheter till hemmamarknaden Sverige. Det som

främst skiljer marknaderna åt är sociala aspekter som grundar sig i språkliga och kulturella skillnader. Trots centrala olikheter som kräver kompetensutveckling förblir båda länder starka kandidater i valet kring geografisk expansion för MyGizmo.

## Referenser

Andersson Schwarz, Jonas och Larsson, Stefan. 2019.

*Plattformsamhället - Den digitala utvecklingens politik, innovation och reglering.* Stockholm: Fores.

[https://fores.se/wp-content/uploads/2018/12/Plattformssamhället\\_WEB\\_FINAL.pdf](https://fores.se/wp-content/uploads/2018/12/Plattformssamhället_WEB_FINAL.pdf) (Hämtad 2022-02-11).

Business Sweden. 2018.

*Tjänsterevolutionen - En global möjlighet för Sverige och svenska företag.* Stockholm: Business Sweden.  
<https://www.business-sweden.com/globalassets/insights/reports/trend/tjansterevolutionen.pdf> (Hämtad 2022-02-11).

Thard, Therése; VD för MyGizmo. 2022. Intervju 21 februari.