

AFFÄRSSAMARBETE ÖVER GRÄNSERNA

En guide för att lyckas med gränsöverskridande företagssamarbeten

TIPS FÖR

små och medelstora företag
och näringslivsorganisationer

FCS

FUTURE CLEANTECH SOLUTIONS

Det här är en guide för hur små och medelstora företag på bästa sätt kan tillvarata de möjligheter som följer med stora lokala investeringar.

Guiden vänder sig till dig som arbetar i ett litet eller medelstort företag. Den vänder sig också till dig som är verksam inom en näringslivsorganisation som vill främja och stötta lokalt företagande och hållbar utveckling.

Guiden är ett resultat av ett Interreg Botnia-Atlantica projekt, Future Cleantech Solutions – ett projekt för att sammanföra lokala små och medelstora cleantech-företag med investeringar och etableringar i Kvarkenregionen. Den är fylld av tips och goda råd som vi hoppas kan vara till nytta.

Håll till godo!

November 2021

Redaktion: Future Cleantech Solutions projektgrupp

Copyright: Future Cleantech Solutions projektorganisationer

Produktion: Pondus Kommunikation


Foto: Jonas Westling



Den här guiden handlar om att skapa förutsättningar för framgångsrika samarbeten mellan små och medelstora företag och större aktörer såsom storbolag, kommuner, städer och myndigheter. I guiden kallar vi dessa genomgående för SMF (små och medelstora företag) respektive större aktörer.




Innehåll



1. Vilka är vi? Om Future Cleantech Solutions

SID 4



2. Hållbarhet och inkludering för framgång

SID 6




3. Samarbete med större aktörer

SID 9




4. Samarbete med små och medelstora företag

SID 14



5. Sprid information: Skapa lyckade event och marknadsföringsmaterial

SID 17



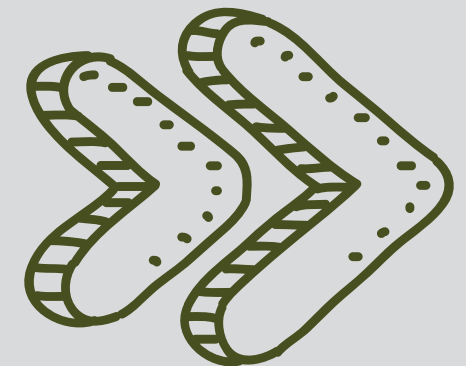
6. Dags att mötas: Anordna och delta i matchmaking

SID 22



7. Fortsätt framåt: Kontinuerlig utveckling

SID 27





1. Vilka är vi? Om Future Cleantech Solutions



Vilka är vi?

Om Future Cleantech Solutions

Future Cleantech Solutions är ett treårigt projekt som har pågått 2019–2021. Syftet har varit att stärka den hållbara utvecklingen i Kvarkenregionen genom att skapa förutsättningar för cleantech-företag att ta del av nya affärs- och samarbetsmöjligheter. Projektet har drivits i samverkan mellan regionala organisationer och bolag med stöd av EU-programmet Interreg Botnia-Atlantica.

FOKUS FÖR PROJEKTET har varit att tillvarata de nya möjligheter som uppstår genom etableringar och investeringar i regionen, främst inom utvecklingsområdena energi, smarta hållbara städer, bioekonomi och kemi. Projektgruppen har därför verkat för att stärka värdekedjan mellan större aktörer och små och medelstora företag. Projektets aktiviteter har innefattat utveckling av metoder för spridning av praktisk affärsinformation, stöd till konkreta gränsöverskridande affärssamarbeten och insatser för att främja utvecklingen av nya och befintliga klustersamarbeten. Främjande av jämställdhet och inkludering har även haft hög prioritet i alla projektaktiviteter.

Projektägaren var Kompetensspridning i Umeå AB och samverkanspartners var Karlebynejdens Utveckling AB, Skellefteå Science City, Teknologicenter Merinova AB, Vasaregionens Utveckling AB och Örnsköldsviks kommun.



VI SOM HAR JOBBAT MED PROJEKTET.

I bild övre raden från vänster: Jon Moraeus, Ylva Billing, Peter Hedman, Lasse Pohjala, Nora Birkman Neunstedt, Sanna Näsström, Maria Lidberg, Triinu Varblane, Nina Rismalm, Mauritz Knuts, Reija Harlamow, Jeanette Holmlund de Miranda.

Ej med på bild: Jenny Åkermark, Peter Sundberg, Sanna Orellano, Johannes Lövdahl, Peter Hellström och Kjell-Owe Ahlskog.

FUTURE CLEANTECH SOLUTIONS har finansierats av Interreg Botnia-Atlantica, Österbottens förbund, Region Västerbotten, Region Västernorrland, Umeå kommun, Skellefteå kommun, Örnsköldsviks kommun, Vasa stad, Karleby stad, Teknologicenter Merinova, Vasaregionens Utveckling AB (VASEK), Karlebynejdens Utveckling AB (KOSEK), Umeå Energi och Skellefteå Kraft.





2. Hållbarhet och inkludering för framgång

Hållbarhet och inkludering för framgång

Vi befinner oss mitt i en grön omställning – en omställning som skapar både nya möjligheter och nya utmaningar för företag. Efterfrågan på ren energi ökar och kraven på minskade utsläpp hårdnar. I konkurrensen om kompetent arbetskraft blir det samtidigt allt viktigare att arbeta inkluderande för att skapa framtidens hållbara arbetsplats.

Kort sagt – hållbarhet och inkludering är avgörande framgångsfaktorer för ett företags utveckling. Den ökade betydelsen av hållbarhet märks också tydligt genom att många större bolag ställer högre krav på sina underleverantörer och samarbetspartners, liksom att FN:s globala hållbarhetsmål successivt får större genomslag i regelverk och finansiering.



FUTURE CLEANTECH SOLUTIONS är inte ett jämställdhetsprojekt – men för att främja utvecklingen inom cleantech-sektorn krävs ett ökat fokus på jämställdhet och fler kvinnor i styrelser och ledningsrum. Jämställda arbetsplatser uppvisar högre trivsel, högre innovationskraft och inte minst ökad lönsamhet. En ambition med Future Cleantech Solutions har därför varit att gå i bräschen för en mer jämställd Kvarkenregion.

I Norden har vi kommit jämförelsevis långt när det gäller jämställdhet. Mycket arbete har lagts ned – och läggs ned – för att jämställdhet ska ses som en självklar och grundläggande rättighet. Men för att stärka den regionala konkurrenskraften med attraktiva, moderna och hållbara företag och arbetsplatser behövs mer. Vi behöver proaktivt ta jämställdhetsarbetet inom näringslivet till nästa nivå.

I en miljö där utbyte av åsikter och erfarenheter kan flöda fritt genereras fler kreativa och innovativa lösningar som bidrar till verksamhetens framgång. Inom ramen för projektet har vi därför på olika sätt verkat för ökad jämställdhet och mångfald i regionen. Det har vi gjort bland annat genom att sprida goda exempel från företagens jämställdhetsarbete, genom att synliggöra både män och kvinnor i kommunikationen och genom att lyfta fram kvinnor i branschen, exempelvis vid olika typer av event.



Inom ramen för projektet Future Cleantech Solutions har vi samverkat med och stöttat framtidens företag. Vårt fokus har legat på företag som vi har bedömt vara hållbara ur klimat- och miljösynpunkt. Under projektets gång har vi också i allt större utsträckning fokuserat på jämställdhet och inkludering – för att stärka företagens hållbara ledarskap och att bidra till hållbara arbetsplatser för framtiden.

”I en miljö där utbyte av åsikter och erfarenheter kan flöda fritt genereras fler kreativa och innovativa lösningar som bidrar till verksamhetens framgång.”



3.

Samarbete med större aktörer

För organisationer: Skapa förutsättningar för samarbete

SID 10–11

För SMF: Få kontakt med större aktörer

SID 12–13

Skapa förutsättningar för samarbete

Med investeringar och nyetableringar i regionen skapas nya affärsmöjligheter för små och medelstora företag. För att kunna ta del av möjligheterna är det avgörande att bygga relationer och underlätta samarbeten med de större aktörer som gör investeringarna. Här kan näringslivsorganisationer spela en nyckelroll.

Näringslivsorganisationer som arbetar med SMF fyller en viktig och värdefull funktion när det gäller att initiera kontakter och möjliggöra relationer med stora aktörer såsom storbolag, kommuner och statliga myndigheter. Sådana relationer kan i sin tur skapa förutsättningar för nya samarbeten för de SMF som gärna kan och vill erbjuda sina smarta lösningar. Här nedanför redogör vi för den process som vi använt oss av för att skapa sådana förutsättningar inom projektet:

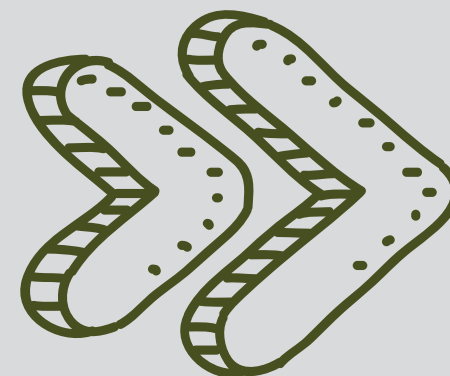
- 1. Samla information** om större aktörer som är relevanta genom att följa informationskanaler som sociala medier och nyhetsbrev.
- 2. Identifiera de rätta kontaktpersonerna** hos de större aktörerna. Tänk inkluderande redan i det här skedet – se till att alla relevanta personer får ta del av informationen.
- 3. Boka ett möte** med de större aktörerna där ni presenterar hur ni arbetar med och stöttar SMF. Be att de större aktörerna berättar om sina verksamheter och om eventuella nya investeringar. Undersök eventuellt intresse för samarbete.
- 4. Ordna ett internt arbetsmöte** inom er organisation för att utarbeta ett förslag till samarbetsform.
- 5. Träffa de större aktörerna igen** för att förstå deras utmaningar och behov i närmare detalj. Berätta att ni kan hjälpa dem med relevanta SMF-kontakter. Hitta ett upplägg som passar respektive aktör.
- 6. Konkretisera** och skapa ett uppdrag för er organisation utifrån hur SMF bäst kan möta de större aktörernas behov.
- 7. Genomför uppdraget.** Denna del beskrivs i avsnitt 5–7 i den här guiden (sidorna 17–31).
- 8. Följ upp** utfallet av uppdraget.

Det är viktigt att etablera ett långsiktigt samarbete med större aktörer och ha återkommande avstämningar snarare än att enbart leverera kontaktuppgifter till enskilda SMF. Några tips för att lyckas med detta:

- Skapa möjligheter
- Lova inte för mycket
- Anpassa erbjudandet efter större aktörer
- Sätt upp mål tillsammans med större aktörer



Kom ihåg att kringeffekter kan erbjuda minst lika stora möjligheter för SMF som själva etableringen/investeringen. Med kringeffekter menas de indirekta affärsmöjligheter som uppstår som resultat av en större satsning som en organisation gör. Lyssna alltså in även underleverantörers behov!



Informationsdelning

När näringslivsorganisationen har genomfört steg 1–6 i "Skapa förutsättningar för samarbete"- processen på sid 10, är det dags att delge information till SMF. Informationsspridning om större aktörers investering och dess behov kan ske via personliga möten med SMF eller via sociala medier, nyhetsinlägg, webinarier eller fysiska event för att nå större publik. Vi berättar mer om att dela information via event i avsnitt 5: Sprid information – Skapa lyckade event.



Det är viktigt att vara tydlig i kommunikationen så att både större aktörer och SMF förstår vad den andra behöver och har att erbjuda.



FRAMGÅNGSRIKA SAMARBETEN bygger på utveckling av långsiktiga relationer som baseras på förtroende, ömsesidig nytta, lyhördhet, engagemang, öppen dialog och att parterna förberett sig väl.

Få kontakt med större aktörer

I denna del presenteras tips och råd för små och medelstora företag som är intresserade av att börja arbeta tillsammans med större aktörer.

Här behandlas olika tillvägagångssätt för att komma i kontakt med och etablera kommunikation med större aktörer som förhoppningsvis leder till konkreta affärer. Med större aktörer menas i detta sammanhang storbolag inom den privata sektorn, kommuner, städer, myndigheter och andra organisationer som investerar i en viss region.

Det första steget handlar om att aktivt söka information om vad som händer inom det område ni har valt. Det kan ni göra genom att:

- **Trendspana.** Leta efter signaler och tecken i omvärlden på teman som kan komma att bli betydande i framtiden.
 - Det kan handla om oformulerade funderingar, artiklar i facktidsningar, universitetsundersökningar, nya start-ups – ja, nästan vad som helst. Tidiga trender kan visa sig på många sätt – det som är gemensamt för dem är att de är de första symptomen av en kommande förändring.
- **Hålla koll på relevanta medier.** Ta del av regionala nyhetsmedier, branschmedier och sociala medier med anknytning till det område ni har valt.
 - Lokalmedier bevakas ofta om investeringar och etableringar i den egna regionen.

De personerna som figurerar i artiklarna kan vara viktiga kontaktpersoner.

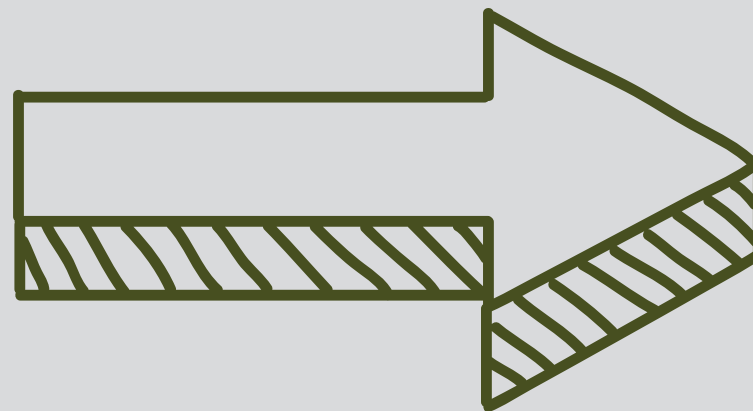
- **Bevaka intressanta företag.** När ni har identifierat en större aktör som är intressant – följ företaget i sociala medier, håll koll på deras webbsidor, prenumerera på eventuella nyhetsbrev och så vidare.
 - Om den större aktören har en inköpsportal kan ni registrera er där.
- **Besök regionen.** Det absolut bästa sättet att få information och relevanta kontakter är att besöka det område där investeringen görs. Att besöka regionen ger även en insyn i hur området fungerar som helhet och det blir lättare att identifiera eventuella kringeffekter och att upptäcka

”tysta” signaler som är viktiga att följa.

- Håll utkik efter relevanta event och särskilda händelser i regionen som ni kan koppla ditt besök till. Att delta på event som ordnas på plats ger ofta de bästa möjligheterna till att nätverka, skapa kontakter och samla information.
- **Delta i digitala informationstillfällen och event.**
 - Många event genomförs digitalt vilket betyder att ni kan delta även om ni inte har möjlighet att lägga den tid och de resurser som ett besök på plats kräver. Att hitta alla digitala event som ordnas kan ta tid, men det är viktigt att inte missa dem!

Skapa närvaro och nätverk

Det är viktigt att de större aktörerna känner till er och vet vad ni har att erbjuda. För att komma upp på investerarnas radar – hitta er plats i deras nätverk och försök att bli en del av det. Gör er närvaro känd så tidigt som möjligt genom att vara synliga och anträffbara på såväl öppna event för informationsdelning som mindre inofficiella möten. Att skaffa ett lokalt kontor ökar naturligtvis möjligheterna att bygga nätverket. Ett mindre kostsamt alternativ kan vara att öppna ett pop-up-kontor vid särskilda tillfällen såsom relevanta event.



Affärsmöjligheter i offentlig sektor

När en större privat investering görs, till exempel en stor fabrik, behöver oftast även infrastrukturen utvecklas. Det är i många fall staten eller kommunen som ansvarar för infrastrukturutvecklingen i samband med större privata investeringar. Det kan vara beredning av fastigheter, elnät eller logistiklösningar som ska genomföras. Utvecklingen av infrastruktur brukar ge upphov till upphandlingstillfällen, vilka ger affärsmöjligheter för både mindre och större aktörer.

Utöver det gör kommuner och andra offentliga organisationer löpande inköp och upphandling för den dagliga driften, som också skapar goda affärsmöjligheter.

Stora offentliga affärer genomförs genom upphandling i olika upphandlingssystem. Ni kan få nyttig information om offentliga upphandlingar via ansvariga myndigheter:

- Sverige: **upphandlingsmyndigheten.se**
- Finland: **upphandling.fi**

Offentliga upphandlingar kan ni även hitta via nätet, exempelvis här:

- Finland: **hankintailmoitukset.fi/sv**
- Sverige: **offentligaupphandlingar.se** eller **opic.com/upphandlingar**
- EU: Samtliga offentliga annonser i Europeiska unionen finns i europeiska systemet: **ted.europa.eu**



Tips! Lägga upp en bevakning på upphandlingar för att hålla koll på affärsmöjligheter i offentlig sektor.

4. Samarbete med små och medelstora företag

För organisationer: Ge värdefullt stöd

SID 15

För SMF: Be om råd och stöd

SID 16

Ge värdefullt stöd

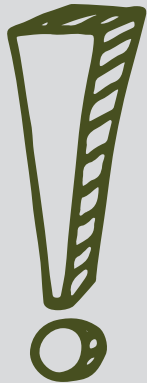
De flesta små och medelstora företag behöver stöd och rådgivning för att göra sig beredda att möta en större aktör, komma vidare i diskussionerna och göra gränsöverskridande affärer. Näringslivsorganisationer kan ge värdefullt stöd i pitchförberedelserna och agera som bollplank.

Näringslivsorganisationer: Erbjuda rådgivning för SMF

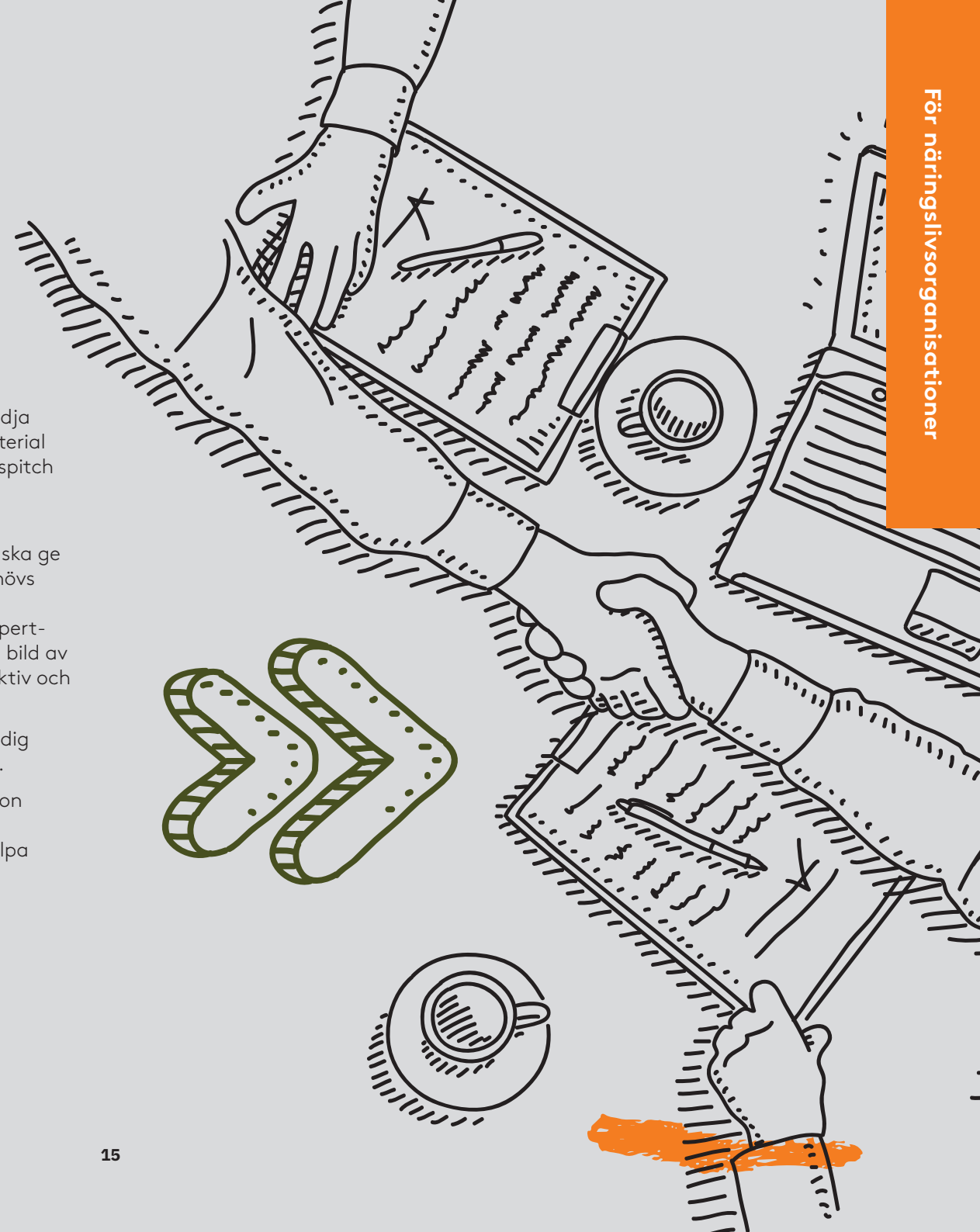
Näringslivsorganisationer har ett ansvar och en stor möjlighet att stödja SMF med sina förberedelser när det gäller att skapa presentationsmaterial och se över webbplatsen samt stödja med förberedelse av en företagspitch eller matchmaking.

Att hålla kommunikationen öppen och stödja SMF att komma vidare i processen steg för steg är enligt vår erfarenhet viktigt för att stödet ska ge en effekt. Tänk på att varje dialog är unik och att det mest troligt behövs flera diskussioner och kontinuerlig utveckling. Det är också viktigt att identifiera de hinder som företaget har och vägleda företaget mot expert-hjälp inom just det området. De som arbetar i regionen bör ha en bra bild av helheten för att kunna stötta och bidra med mer omfattande perspektiv och olika infallsvinklar

Nedan har vi listat några viktiga punkter att gå igenom med SMF för dig som ger stöd. Mer utförlig information för SMF finns i följande avsnitt.



- Lär dig mer om större aktörer och samla information
- Börja nätverka
- Be om råd och stöd av organisationer som kan hjälpa
- Skapa material för ditt företagserbjudande
- Förbered inför mötet med större aktörer
- Följ upp resultatet och utveckla näringslivet



Be om råd och stöd

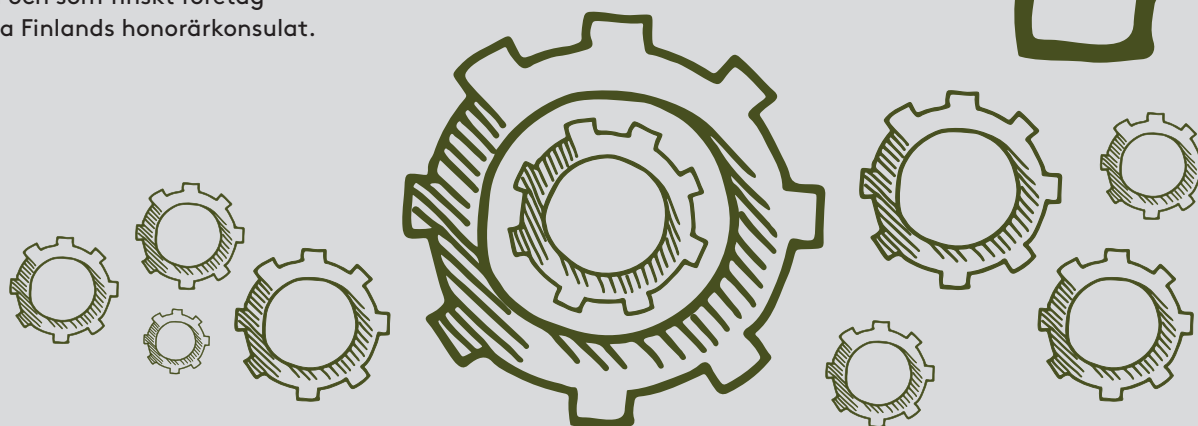
Som litet eller medelstort företag kan det kan vara svårt att veta hur man ska gå tillväga för att hitta rätt kontakter och affärssamarbeten i en ny region. Det är viktigt att våga sträcka ut handen och be om hjälp - det finns många offentliga och privata organisationer som har till uppdrag att skapa förutsättningar för företag.

Kontakta organisationer inom ditt intresseområde och be om ett möte. Strukturen för stöttande organisationer ser olika ut i de olika nordiska länderna, men det går snabbt att bli en del av nätverket efter en första kontakt. Några exempel på de organisationer som kan hjälpa SMF:

- Business Sweden och Business Finland
- Kommunens näringslivskontor eller utvecklingsbolag
- Lokala handelskammaren och finsk-svenska handelskammaren
- Lokala företagarföreningar
- Privata konsultföretag som arbetar med marknadsutveckling
- Klusterorganisationer, inkubatorer och Science Parks



Tips! I Norden är honorärkonsulaten väldigt hjälpsamma, kontakta gärna dem. Som svenskt företag kan man exempelvis kontakta Business Sweden i Finland och som finskt företag i Sverige kontakta Finlands honorärkonsulat.



5. Sprid information

För organisationer och SMF: Skapa lyckade event

SID 18–19

För SMF: Skapa marknadsföringsmaterial

SID 20–21

Sprid information: skapa lyckade event

Att planera och genomföra ett event eller en serie av event kräver mycket arbete före, under och efter eventet och därför är det väsentligt att börja planeringen i god tid.

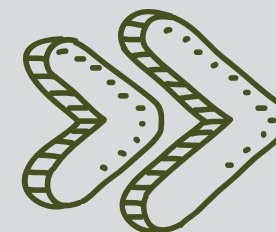
För att skapa ett lyckat event, är det avgörande att alla inblandade vet vad målet med eventet är. Därför är det viktigt att kommunicera tydligt och kontinuerligt och att fördela arbetsuppgifter på ett hållbart sätt. Den gemensamma resan från planering till genomförande är också ett givande och lärorikt äventyr, som bidrar till en starkare gemenskap över landsgränserna, både mellan eventarrangörerna och mellan representanterna för stora och små företag.

Future Cleantech Solutions projektgruppen testade ett Lean-verktyg för att planera, målsätta och förbättra eventprocessen. Detta beskrivs närmare i avsnittet 7: Fortsätt framåt – Kontinuerlig utveckling. Här och nu vill vi dela våra tips och råd gällande hållbar planering och anordnande av event.

Viktigt att tänka på vid hållbar planering och anordnande av ett event:

- **Påbörja planeringen** i god tid, gärna sex-tolv månader innan eventet.
- **Förankra eventets tema och tidpunkt** baserat på diskussionerna med stora aktörer:
 - Ska eventet vara ett informationstillfälle, matchmaking eller båda samtidigt?
- **Fastställ** målsättning, målgrupp, budget och personalresurser inklusive ansvarsfördelning.
- **Välj format** för eventet (fysiskt/virtuellt/hybrid):
 - Vad passar bäst för både större aktörer och lokala SMF?
 - Kolla listan med för- och nackdelar med fysiska och digitala event (sida 25).
 - Boka lokaler för fysiska event och/eller tekniskt stöd till digitala event i god tid.

- **Välj talare och moderator:**
 - Kontakta önskade talare i god tid för att säkerställa att de är tillgängliga.
 - Bjud in talare med hänsyn till både könstillhörighet och mångfald för djupare diskussioner.
 - Tänk på att välja en passande moderator, hen spelar en viktig roll för att skapa god stämning.
- **Specificera utrustning och teknik**, exempelvis vilken studio och teknikleverantör som ska användas.
- **Förbered** större aktörers representant för utvalt format.
- **Marknadsför** på ett lockande sätt:
 - Involvera marknadssteamet från början. Skapa en marknadsföringsplan genom att kartlägga målgruppen och anpassa marknadsföringen mot denna.
 - Skicka en "save the date" så snart tid, plats och tema har spikats och bjud sedan in deltagare på nytt när eventprogrammet är färdigt.
 - Fundera över vilken kanal som passar den valda målgruppen bäst. Sociala medier är ofta effektivt.
- För god spridning behövs ofta grafiskt material, lockande rubriksättning och i vissa fall även annonsering/marknadsföring som en del i marknadsföringsbudgeten. Fundera på hur ni kan få inläggen att delas av så många som möjligt för organisk spridning.
- Skapa ett inkluderande tilltal för eventet genom valet av bilder, undvik att stereotypisera eller att utesluta någon. För inspiration och vägledning se denna rapport om jämställda bilder: northswedencleantech.se/sv/om-oss/jamstalldhet/
- Om foto- och videomaterial produceras, säkerställ att materialet uppfyller kraven för GDPR och tillgänglighet.
- **Beakta de egna resurserna** och krafterna – tänk på att ni inte behöver ta hand om allt själv. När det gäller exempelvis grafiskt material och teknik kan den bästa lösningen vara att anlita professionell hjälp.





En person i arbetsgruppen kan bära ansvar för att jämställdheten beaktas vid varje planeringsmöte. Roter gärna rollen, så att flera olika synpunkter kommer fram.

Tänk på hållbarhet även gällande event. Det kan handla om att använda lokala och ekologiska varor och tjänster, att sopsortera och att minimera transporter kopplade till eventet.

Delaktighet är centralt för att alla ska känna sig välkomna, sedda och hörda. Lämna tid och rum för dialog, diskussion och frågor, som skapar gemenskap och underlättar informationsflödet.

Fundera på hur ni kan aktivera och involvera publiken med hjälp av tekniska verktyg. Att visualisera eventet med verktyg som live scribing kan också öka engagemanget.



Dags för dig och ditt företag att synas

Genom att öka ditt företags synlighet ökar ni chansen att komma upp på de större aktörernas radar – och så småning om landa en affär. För att lyckas behöver ni olika typer av marknadsföringsmaterial som kan användas vid olika sammanhang och i olika kanaler. Det kan vara exempelvis tryckt eller digitalt material, en säljpresentation, ditt företags webbplats, sökmotoroptimering, sociala medier, nyhetsbrev med mera.

Marknadsföringsmaterial

När ni tar fram ert marknadsföringsmaterial är det viktigt att vara konkret i ert erbjudande. Identifiera era unika fördelar (USP-arna, dvs Unique Selling Points) och formulera ett tydligt budskap. Inkludera gärna referenser från tidigare nöjda kunder som styrker ert budskap.

Ni bör också tänka på att ha ert material tillgängligt på målgruppens språk. Fundera även på om andra språk som är relevanta för er målgrupp, det är exempelvis alltid en fördel att ha en sammanfattning med den viktigaste informationen på engelska. Anpassa materialet till den kund ni ska träffa och – om möjligt – ta hjälp för att förstå vilka eventuella kulturella skillnader ni bör ta hänsyn till.

Har ni möjlighet kan det även vara bra att ta hjälp av en professionell kommunikationsbyrå eller annan

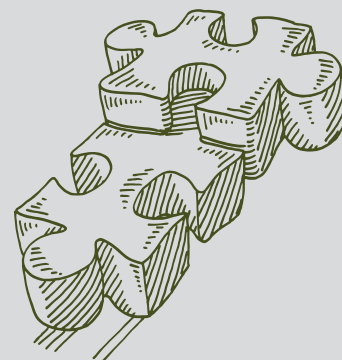
sakkunnig person för att finslipa ditt försäljningsmaterial.

Hisspitch och säljpresentation

Se till att alltid ha en inövad muntlig presentation, en så kallad hisspitch. Den ska vara kort, inte mer än tre minuter. (Därav namnet – tre minuter är en lång hissresa).

Förbered även en så kallad one-pager – en skriftlig presentation på en sida som ni kan skicka på mejl eller lämna över i samband med ett möte. One-pagern ska väcka intresse och berätta det viktigaste om ert företag.

När ni har bokat ett möte för att presentera ditt företag – fundera på vem det är ni ska pitcha för. Vad är viktigt att just den målgruppen får veta? Hur lång tid har ni på er? Är det ett fysiskt eller digitalt möte? Anpassa alltid ditt material till kunden.



En video kan också fungera bra för att presentera företaget och ert erbjudande, då är 1–2 minuter lagom längd. Använd gärna professionella filmproducenter för att säkerställa att budskapet går fram.

Kom ihåg att "close the deal" genom att boka in ett nytt möte med kunden.



Tips! Den bästa pitchen är en historia eller en berättelse. Våga vara annorlunda. Att vara förberedd betyder att ni kan pitcha när som helst och var som helst, även helt utan något stödmaterial.

En möjlig pitchmall

1. Försättsida

→ Basinformation om företaget + eventet ifråga med bra grafiskt utseende

2. Hook/Intresseväckare

→ Skapa fokus, intresse

3. Behov/Problem

→ Beskriv behovet /problemet/önskemål

4. Lösning

→ Beskriv lösningen som ditt företag erbjuder

5. Fördelar

→ Beskriv fördelarna med er lösning

6. Konkurrens

→ Beskriv konkurrensen, direkt och indirekt

7. Team/Kompetens

→ Beskriv varför just ni kommer att lyckas

8. Call-To-Action

→ Vad vill ni att lyssnarens ska göra efter att ha lyssnat på er? Dela ut kontaktuppgifter.

Digital närvaro

Tänk igenom ditt företags digitala närvaro! Vad dyker upp när någon söker på ert företagsnamn i en sökmotor som Google? Är informationen korrekt, relevant och aktuell?

Hur ser det ut med er egen webbplats: Är den lättorienterad och är erbjudandet tydlig? Är det uppenbart vilken nytta kan ni bidra med? Vilka referenser kan ni lämna från tidigare kunder? Vad signalerar era bilder? Är de relevanta, inkluderande och jämställda? Säkerställ också att webbplats är uppdaterad och har relevant information där kontaktuppgifter är väl synliga.

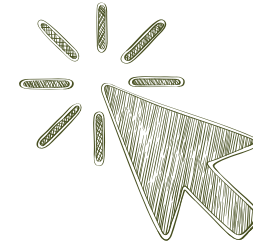
Se också över vilken information som möter en besökare i era sociala

kanaler – dessa bör fungera som digitala visitkort till era målgrupper.

När ni har klarat av hygienfaktorererna – att informationen är tydlig, korrekt, relevant och uppdaterad – ta fram en marknadsföringsstrategi där ni kan konkretisera vad ni vill få ut av er digitala kommunikation. Varje kanal ut mot kund/underleverantörer/framtida medarbetare bör ha tydliga och genomtänkta syften och ge en enhetlig bild av företaget. Uppdatera sociala medier så ofta som möjligt med relevant information, gärna minst en gång i veckan.

Fundera också på om ni har en konsekvent och ändamålsenlig grafisk profil eller om den behöver ses över.

Potentiella kunder använder sökmotorer för att hitta produkter och tjänster de söker, och därför bör även sökord vara ett prioriteringsområde. Stora aktörer är aktiva i sina leverantörsnätverk och här vill ni vara först i kön. Det kan därför vara relevant att kika närmare på sökordsoptimering (Search Engine Optimization, SEO) som är en samling av metoder och tekniker man kan använda för att förbättra en webbsidas sökbarhet och få bättre position i sökmotorer.



6. Dags att mötas

För organisationer: Anordna matchmaking

SID 23–25

För SMF: Delta i matchmaking

SID 26

Dags att mötas: Anordna matchmaking

När den större aktörens behov är kartlagda, event för informationsdelning har genomförts och SMF har fått rådgivning – då är det dags att träffas.

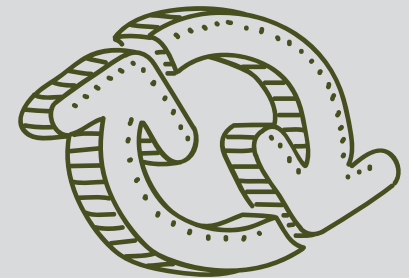
Genom att arrangera matchmaking kan näringslivsorganisationen ge SMF möjlighet att träffa den större aktören i ett affärsmöte. Ett matchmaking-event kan arrangeras samtidigt med informationsdelning. Vår erfarenhet är dock att det kan vara en fördel att först sprida information om en aktuell stor investering och därefter ordna matchmaking.

Precis som när det gäller event med informationsdelning kräver en framgångsrik matchmaking en hel del arbete i form av förberedelser och kommunikation med både den större aktören och SMF. Vissa av dessa steg är desamma oavsett typ av event, men matchmaking kräver också vissa specifika förberedelser.

CHECKLISTA för organisationen gällande matchmaking

- **Kartlägg och klargör den större aktörens behov och intresse:**
 - Finns behov av sekretessavtal (NDA)?
 - Kartlägg möjliga tidpunkter och skapa tidslinje.
 - Avtala hur många SMF som den större aktören har möjlighet att träffa vid samma tillfälle.
- **Bestäm tid och plats:**
 - Platsen bör passa för många korta möten med möjlighet till privata samtal.
 - Platsen kan även vara digital. Välj i sådant fall en lättanvänd plattform och säkerställ i förväg att den har de egenskaper som organisationen behöver.
- **Bestäm format för SMF:s intresseanmälan och presentation av SMF:s erbjudande till den större aktören:**
 - Exempelvis en kort presentationstext, grafisk one-pager eller kort video.
- **Skapa eventet:**
 - Information om eventet och möjlighet till registrering bör finnas på en webbsida eller annan digital plattform.
 - Skapa gärna eventsidor i olika sociala medier såsom LinkedIn.
- **Vid behov – handled och coacha SMF inför eventet:**
 - Om ni väljer ett digitalt alternativ – testa tekniken (kamera, mikrofon, belysning och internetuppkoppling) i god tid i förväg.
- **Sammanställ presentation av SMF och deras erbjudanden:**
 - Utifrån sammanställningen väljer den stora aktören vilka SMF de sedan vill träffa.
- **Hjälp den större aktören med tilläggsinformation om det behövs:**
 - Det kan vara svårt att utvärdera ett SMF. Här kan ni som arrangör ha kunskap som underlättar.

- **Ordna ett mötesschema för de SMF som storbolaget väljer att träffa:**
 - Lägg in små pauser och lämna tid mellan mötena för smidiga övergångar.
- **Beakta eventuella väntetider för deltagande SMF:**
 - Se till att all tid under eventet är värdefull för företagen.
- **Avsluta med ett kort utvärderingsmöte den större aktören:**
 - Lyssna och dokumentera för en kontinuerlig ömsesidig utveckling.
- **Kontakta de SMF som deltagit och stäm av utfallet av deras deltagande efteråt:**
 - Samla även skriftlig feedback direkt efter eventet.
- **Kontakta deltagande parter på nytt inom ett halvår efter eventet för att hålla relationen levande.**



Vikten av en god stämning

Hur paketerar och levererar man ett affärsinriktat event för att så många som möjligt ska få ut så mycket som möjligt? Det är en frågeställning som upptagit mycket av projektgruppens tid inom ramen för Future Cleantech Solutions. Vi har testat flera olika metoder - traditionella och nytänkande, fysiska och digitala. En viktig lärdom: Underskatta inte betydelsen av att skapa en god stämning under eventet.

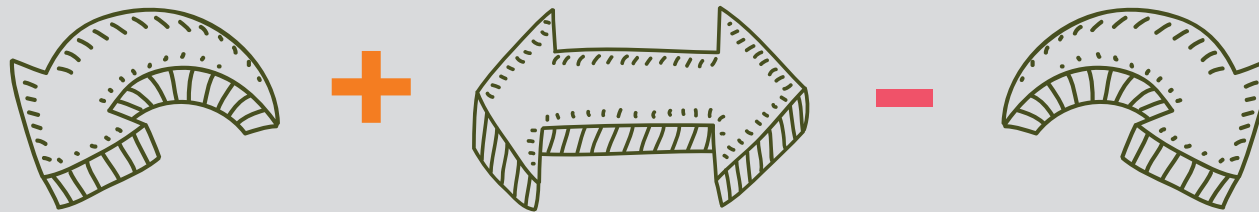
Som exempel på betydelsen av god stämning i rummet kan vi nämna ett av de matchmakevent som arrangerades i samband med Future Cleantech Solutions. Vid eventet föregicks själva matchmakingen av en timmes företagspresentationer, och vi som arbetade med eventet var oroadе att det skulle sänka energin i rummet och påverka matchmakingen negativt.

Vi valde därför att ta in en moderator med uppgift att bidra med ny energi - för att få deltagarna att känna sig engagerade och dela med sig, bygga relationer och göra affärer. För att ytterligare höja energinivån anlätades även en trubadur som spelade låtar på önskemål från publiken. Tillsammans bidrog de här delarna till att skapa en kreativ och energisk atmosfär som bidrog till att överbygga kulturella skillnader på ett enkelt och inkluderande sätt. I feedback från deltagarna efter eventet framhölls dessa moment som positiva ögonöppnare och påminnelser om energin i rummet kan förändra känslan och resultatet.

Fysiskt eller digitalt?

Att arrangera ett digitalt event innebär stora möjligheter – men även en hel del utmaningar. Det är något som väldigt många människor har fått erfara i samband med den globala corona-pandemin, om inte förr.

För Future Cleantech Solutions slog pandemin till i mitten av projektperioden. Plötsligt var vi inom projektgruppen – liksom människor över hela världen – tvungna att tänka om och bekanta oss med olika digitala verktyg för att kunna fortsätta arrangera event och matchmaking. Fördelen med att pandemin slog till i mitten av vårt projekt var att vi har erfarenhet av såväl fysiska som digitala event och en blandning av båda, så kallade hybridevent. Här nedan har vi listat för- och nackdelar med de olika alternativen.



Prioritera att skapa en god stämning! Vår erfarenhet är att det är en aspekt som ofta förbises – men som är avgörande för att nå ett bra resultat för alla involverade

FÖRDELAR MED FYSISKA EVENT

- + Djupare gemenskap genom fysiska möten
- + Möjlighet att fortsätta diskussionen senare vid samma tillfälle
- + Smidigare kommunikation utan digitala verktyg
- + Större erfarenheter av fysiska event kan göra att genomförandet känns lättare

FÖRDELAR MED DIGITALA EVENT

- + Möjlighet till snabba möten
- + Lättare att bjuda in deltagare från andra delar av världen
- + Jämlika möjligheter och låg tröskel, alla kan delta från sitt skrivbord
- + Lätt att visa digitalt presentationsmaterial och sprida material efteråt
- + Onödiga resor uteblir, det sparar resurser och är viktigt ur hållbarhetssynvinkel

NACKDELAR MED FYSISKA EVENT

- Tidskrävande för deltagare
- Hög miljöpåverkan vid långa resor
- Högre kostnader för deltagare
- Det kan vara svårare att inkludera och ge alla samma möjligheter

NACKDELAR MED DIGITALA EVENT

- Svårare att läsa kroppsspråk och känslor
- Svårare att bygga bestående relationer
- Risk för teknikproblem
- Större krav på noggrann planering för att hålla uppe intresset
- Kan vara ovant, kräver andra typer av förberedelser och beredskap än fysiska event



Delta i matchmaking

Att delta i ett matchmaking-event är ett bra sätt att få direktkontakt med intressanta kunder och att presentera vad ni kan erbjuda för att möta just de kunders behov. Tänk dock på att en bra försäljare börjar med att ställa frågor – låt kunden först berätta om sina behov! Efter det är det lättare att veta om och hur ert erbjudande kan bli relevant.

Mässor är också en plattform för att mötas

Både fysiska och digitala mässor kan vara bra för att bygga nätverk. Välj mellan att delta som besökare eller som utställare med egen monter. Ett mindre kostsamt alternativ till egen monter är att dela monter med andra, i många fall finns företag som arrangerar sådana upplägg. Oavsett i vilken form ni deltar behöver ni planera ert deltagande.

Bjud in nuvarande och potentiella kunder till er monter i god tid innan mässan. Se till att alla är aktiva och inbjudande när ni träffar nya kontakter, och kom ihåg att återkoppla till era nya kontakter när ni kommer hem!



CHECKLISTA för SMF gällande matchmaking:

- **Delta i olika event där det erbjuds möjlighet att träffa kunder**
 - Kom även ihåg de mindre eventen. Ju färre deltagare, desto enklare är det att få en bra kontakt med en potentiell kund.
- **Planera ditt deltagande.**
 - Lägg upp målsättningar för vad ni vill uppnå med ert deltagande. Ett event har begränsat med tid, så använd den väl!
- **Identifiera på förhand de personer ni har mest behov av att få kontakt med och sök aktivt möjligheter att träffa dem under eventet.**
 - Vid vissa event används digitala verktyg som gör det möjligt att boka möten på förhand. Det lönar sig att bekanta sig väl med dessa innan eventet.
- **Kom ihåg att göra era hemläxor! Sätt av tid i kalendern efter eventet och för att följa upp med era nya kontakter.**
 - Följ upp de diskussioner ni har haft. Om ni har lovat skicka mer information eller material så är det viktigt att göra det så fort som möjligt.
- **Ett bra sätt att strukturera upp de saker som behöver göras efter eventet är att presentera det internt inom företaget – vem ni har träffat, vad ni lärt er, vad ni kommit överens om, vilka potentiella affärer som behöver följas upp.**
 - Att presentera ett event internt stärker den interna kommunikationen och ger tillfälle att dela ut uppgifter om det finns behov av det.
- **Följ upp resultatet från eventet.**
 - Hur fungerade de planer som ni gjorde upp på förhand? Arbetade ni i enlighet med dem och nådde ni de målsättningar ni satte upp innan? Mät resultatet! Använd gärna samma plan för följande event, men skriv om den och uppdatera den utifrån de erfarenheter och lärdomar ni har gjort.

A group of people are seated around a table in a meeting room, engaged in a discussion. The room features large windows and a wooden wall. The entire scene is overlaid with a semi-transparent purple color. A white brushstroke is visible across the middle of the image.

7. Fortsätt framåt: Kontinuerlig utveckling

Fortsätt framåt: Kontinuerlig utveckling

Både företags sälj- och inköpsprocesser samt näringslivsprojekt är av naturen tidsbegränsade och övergående. Det som definitivt finns kvar är behovet för kontinuerlig utveckling, för cleantech-SMF såväl som för större aktörer.

En grundläggande förutsättning för att kunna lära av det arbete som har gjorts och förbättra processerna är att de dokumenteras och följs upp. Det är också viktigt att alla parter som har varit delaktiga i processen inkluderas i uppföljningen eftersom det är en viktig möjlighet att få in värdefull information som man kan jobba vidare med.

Tyvärr är det här ofta lättare sagt än gjort – och vår erfarenhet är att det lätt prioriteras ned. Nedan har vi samlat våra bästa råd för att göra uppföljningen så enkel och så användbar som möjligt.

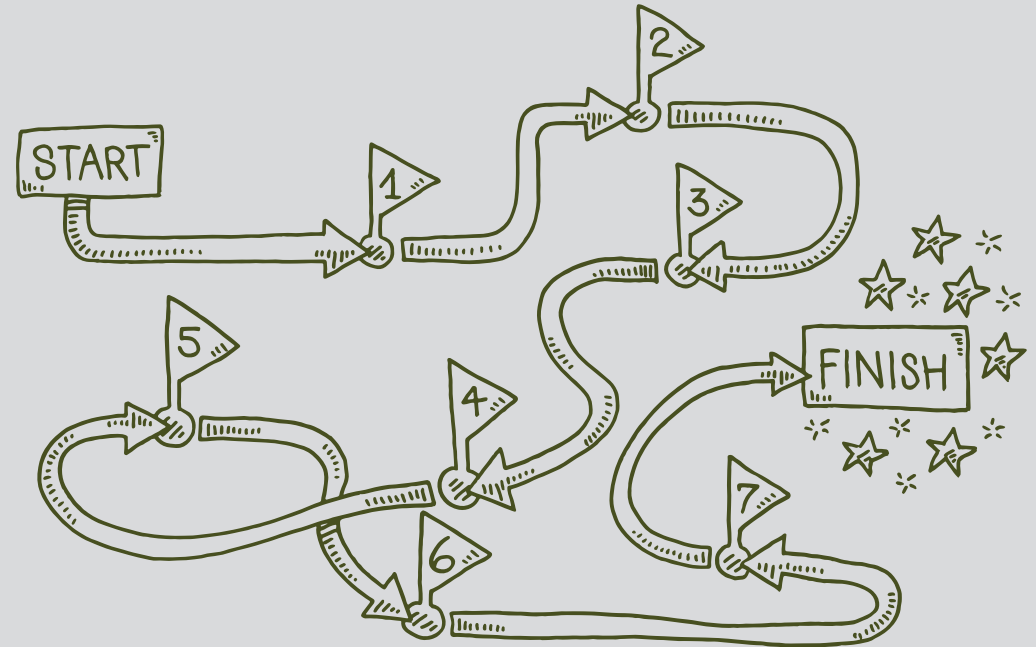
UPPFÖLJNING TILLSAMMANS MED FÖRETAG

- **Ställ frågan.** Ta kontakt med SMF efteråt, fråga hur det gick på deras möte, hur de har tänkt jobba vidare och om de behöver hjälp med något för att komma vidare. Hör även av er till de större aktörerna och fråga om deras upplevelser och eventuella nya behov.

UPPFÖLJNING TILLSAMMANS MED EN FÖRETAGSUTVECKLARE

- **Ta kontakt** med en företagsutvecklare efter matchmaking med den stora aktören och berätta hur ni upplevde mötet. Diskutera igenom hur ni har tänkt jobba vidare och vilket slags stöd ni kanske behöver för att komma vidare med den större aktören. Använd företagsutvecklaren som ett bollplank. Om ni inte hört av den större aktören, er möjliga nya kund, så ta kontakt och diskutera även med dem.





UPPFÖLJNING AV ERT EGET ARBETE

- **Nådde ni era mål?** Utvärdera aktiviteterna i det egna arbetet och den respons ni har fått (eller be om respons om ni inte har fått någon). Vad fungerade bra, vad fungerade mindre bra, vad behöver förbättras? Var inte rädd att misslyckas, gör om och gör det bättre!
- **Arbetar ni jämställt och med mångfald?** Jämställdhets- och mångfaldsaspekter behöver följas upp kontinuerligt. Ju fler olika perspektiv som finns med,

desto mer innovativa idéer kommer ni att få. En grund förutsättning för att tänka nytt är att arbetsgruppen innehåller människor med olika erfarenheter och bakgrund.

- **Var lagom innovativa.** För att klara en aktivitet på utsatt tid, gäller det att man också begränsar innovationsnivån. Bestäm gemensamt på vilka områden det behövs utveckling och vad som är "good enough".

- **Tänk gränsöverskridande.** Vid samarbeten där flera organisationer eller avdelningar är involverade rekommenderar vi att en deltagare från varje organisation/avdelning deltar i planeringen. Det är också bra att ha representanter med olika arbetsroller med så att alla aspekter blir synliga: kommunikation, teknik, marknadsföring, företagskontakter, budgetansvar och så vidare.



Tålmod är en viktig egenskap. Att hitta rätt kontakt och bygga en stark relation kräver flera möten och kan ta tid. Det är inte raketforskning – men försäljning kräver hårt arbete och det finns inga genvägar.



Som tidigare nämnt har Future Cleantech Solutions projektgrupp använt ett så kallat Lean-verktyg för att planera, målsätta och förbättra eventprocessen. Eftersom projektet involverade industriföretag och större industriella investeringar kändes det naturligt att använda ett beprövat verktyg som har sitt ursprung i bilindustrin. Toyota Production System är ju grunden för Lean-ideologin och flera verktyg härstammar därifrån. Ett visuellt Lean-verktyg 'A3' valdes därmed som grund för att dokumentera och utveckla planeringen av event och matchmaking. Gruppen justerade verktyget kontinuerligt utefter de behov som uppstod under resans gång. Här presenterar vi vår tolkning av A3.

Verktyg för planering och utveckling av aktiviteter

PUNKTERNA 1–5 FYLLS I NÄR AKTIVITETEN PLANERAS

Aktivitet här kan betyda ett event, matchmaking, mässresa eller B2B-försäljning osv. Verktyget passar både för SMF och näringslivsorganisationer för att lösa problem och utveckla sina processer genom dokumentering och visualisering.



Det lönar sig att regelbundet påminna arbetsgruppen om de åtgärder som har valts under planeringen. A3-metoden har fått sitt namn från att det går att printa ut en påminnelse-lista i A3-storlek – testa gärna det!

1. BAKGRUND

Gör en bakgrundsanalys genom att svara på följande frågor: Varför är det viktigt att satsa på denna aktivitet? Varför just nu?

2. NULÄGE

Gör en nulägesanalys med hjälp av dessa frågor: Hur organiseras motsvarande aktiviteter i dagens läge? Hur fungerar det? Vilka resultat uppnås idag? Kolla gärna igenom anteckningar från tidigare aktiviteter för att kunna dra nytta av tidigare erfarenheter.

3. ÖVERGRIPANDE MÅL

Sätt tydliga mål för aktiviteten. Vad är allra viktigast att uppnå? Sätt exempelvis tre konkreta mål (målen kan handla om sådant som deltagarantal, mötesantal eller nöjdhet).

För att säkerställa att hållbarhets- och jämställdhetsperspektivet finns med i alla aktiviteter rekommenderar vi att även dessa målsätts. Sätt förslagsvis ett mätbart mål för hållbarhet och ett för jämställdhet/mångfald.

4. ANALYS AV NULÄGET

Begrunda faktorer som kan påverka måluppfyllelsen. Skapa en lista på utmaningar, hinder och styrkor baserat på den information som finns tillgänglig.

5. LÖSNINGSFÖRSLAG & ÅTGÄRDER

Skapa en lista över olika möjliga lösningar på de utmaningar som ni har identifierat. Välj sedan ut några åtgärder som ni kan testa i samband med aktiviteten. Vissa av åtgärderna kan gärna vara sådana som ni inte har testat tidigare, men tänk på att inte testa allt för många nya åtgärder på en gång. Bestäm ansvarsperson för varje åtgärd.

Punkterna 6–8 hittar ni på nästa sida.

Verktyg för planering och utveckling av aktiviteter

PUNKTERNA 6–8 IFYLLS EFTER ATT AKTIVITETEN HAR GENOMFÖRTS

Punkterna 1–5 hittar ni på föregående sida.



Det är också viktigt att alla parter som har varit delaktiga i processen inkluderas i uppföljningen eftersom det är en viktig möjlighet att få in värdefull information som man kan jobba vidare med.

6. UTVÄRDERING AV RESULTAT

Utvärdering av aktiviteten är nyckeln för kontinuerlig utveckling. Samla feedback från alla parter, både från organisatörer och deltagare, och skapa sedan en plus- och minuslista. Vad fungerade? Vad fungerade inte? Fokusera på de mål som sattes upp och de nya lösningar som testades.

Tänk på att vara konstruktiv. Ge särskilt fokus till hållbarhets- och jämställdhetsmålen för att säkerställa att de aspekterna inte glöms bort.

7. SUMMERING

Skrivs en kort summering utifrån resultatet och analysen som förklarar de viktigaste lärdomarna som aktiviteten gav för en utomstående.

8. FÖRBÄTTRINGSFÖRSLAG

Samla en ny lista med förbättringsförslag. Vilka förändringar rekommenderas inför nästa gång en liknande aktivitet ska göras?



Spara gärna ner anteckningarna på samma plats, och reflektera regelbundet över utvecklingsprocessen. Så kan ni utgå från det nästa gång ni påbörjar processen för att planera en aktivitet, event eller matchmaking.



”Jämställdhets- och mångfaldsaspekter behöver följas upp kontinuerligt. Ju fler olika perspektiv som finns med, desto mer innovativa idéer kommer ni att få fram.”



Ta kontakt med oss

Hör av dig om ni är nyfiken på ett fortsatt samarbete

Kontakt. Följande organisationer har varit med i projektet och deras kontaktuppgifter hittas bäst via deras webbsidor. Ta gärna kontakt med den organisation som ligger närmast er, eller det område ni kan ha intresse av. www.northswedencleantech.se, www.merinoval.fi, www.vasek.fi, www.kosek.fi

Med stöd av



EUROPEISKA UNIONEN

Interreg
Botnia-Atlantica

Europeiska regionala utvecklingsfonden

