Att skriva en affärsanalys:

*Målet med affärsanalysen är att ge ett väl underbyggt svar på frågan:*

*”Är den tänkta affärsidén värd att arbeta vidare med, och på vilket sätt?”*

En affärsidé går att analysera från tre perspektiv:

* Går det att göra, tekniskt?
* Går det att hitta en kundnisch, ”early adopters”, som är intresserade av att köpa det vi vill sälja på det sättet vi ämnar sälja?
* Med den lösning och den kundnisch vi tänkt oss, finns det en rimlig bäring i idén från individuellt, ekonomiskt, miljö, socialt och tekniskt perspektiv?

*I denna kurs ligger fokus på alla tre perspektiven.*

Svaret kan vara av tre olika karaktärer:

* GO – det betyder att ni fortfarande tror på idén som den är utformad – efter de iterationer som ni gjort
* KILL – betyder att ni har hittat data och bevis på att detta inte fungerar som tänkt (i något av de tre perspektiven) och inte värt att arbeta vidare med
* RECYCLE – ni har hittat saker i er analys som tyder på att idén behövs ändras fundamentalt, och att ni har en idé om hur det skulle kunna göras – men att ni inte har tid för det i ramen för detta projekt

RECYCLE *är ett väldigt brett begrepp på en skala mellan* GO *och* KILL*.*

Denna affärsanalys är *inte* en **akademisk uppsats**, så upplägget är annorlunda (se längre ner). Målet är att ni ska *använda* de metoder och modeller som presenteras för er i kursen.

**Källor** behövs på *all externa data* ni tar in i er analys (från databaser, intervjuer, artiklar, undersökningar, hemsidor, rapporter, etc.) men inte på de metoder och modeller som ni får i kursen. Fotnoter är ett smidigt sätt att ha källor i en text som ska hållas läsbar. Appendix är bra för stora sammanställningar – men lägg inte era huvudpoänger och analyser i appendix.

Era **analyser** ska vara underbyggda – ni ska samla in relevant fakta och intervjua personer (*minst* en presumtiv kund eller kundundersökning, och det är bra med branschexperter, tekniska experter, andra företag i branschen etc.). Det tar tid att hitta data och intervjupersoner. Börja *tidigt* med att fundera och kontakta.

En affärsanalys är ett **säljande dokument** – det vill säga: ni vill att personen som läser ska vara av *samma uppfattning som er* när hen läst klart. Lägg upp er argumentation på det sättet, men väg också för och emot i texten. Det stärker er analys.

# FORMALIA

Det är svårt att säga exakt gräns för ord / sidor då vissa skriver väldigt mångordigt och vissa väldigt konkretiserat och tätt. Det viktiga är innehållet. Bilder, grafer, modeller som stärker er text är med fördel insatta i texten.

* Omfattningen bör vara kring 15 sidor text, exklusive bilder och grafer i texten (normala radavstånd och textstorlekar), och ni kan skicka med bilagor.
* Rapporten lämnas in som pdf.
* Namnen på alla medförfattare ska finnas på framsidan, vidare ska ni se till att alla namnen tas med i slutinlämningen på Lisam.
* Layouten bör vara snygg och överskådlig med tydliga rubriker.
* Granska språket och se till att texten är rättstavad. Om ni delat upp arbetet - se till att få ihop delarna till ett dokument som hänger ihop.

Arbetet med rapporten

Guiden på *nästa sida* är **inte** ett ”körschema för ert projekt” – det är en slutlig produkt.

Affärsutveckling är ett iterativt arbete – ni kommer under tiden lära er saker som ändrar er bild av er idé och utvecklar den i olika riktningar. Det ni tänker er i början kommer inte vara slutprodukten.

För att underlätta kommer ett förslag på **arbetsgång** relaterat till rapportguiden (nästa sida):

**1. Sammanfattning** samt **10.**  **Slutsats**

Dessa skriver ni sist.

**2. Bakgrund och översiktlig beskrivning av affärsidén** samt **3.**  **Erbjudandet**

NABC och BMC bör ni arbeta med kontinuerligt under projektets gång. De sammanfattar väl er idé och värdeerbjudande och kommer utvecklas löpande. Gör dem *fort i början* och *detaljerat i slutet*. Låt dem förändras när ni lär er saker i nästa steg:

**4.**  **Omvärldsanalys** samt **5.**  **Marknadsanalys**

Dessa två avdelningar arbetar ni med parallellt så fort ni skapat en första NABC som gruppen känner är något att analysera. När ni tittar på marknaden och omvärlden kommer ni lära er saker som ska påverka er NABC och BMC löpande.

**6.**  **Organisation och team**

När ni börjar få en koll på Vad ni ska göra och För Vem så kommer frågan om Hur ni ska göra det. Då börjar ni arbetet att fylla på denna avdelning.

**7.**  **Analys av bärkraften samt lönsamhet och finansiering**

Framåt slutet av arbetet så ska ni sammanställa er analys. Det kan vara bra att kontinuerligt besöka denna del av arbetet, för att fylla på från de övriga delarna och ställa kontrollfrågor så att ni ser att ni är på banan, samt för att få inspiration till del 4, 5 och 6.

**Övriga avdelningar** säger sig själva – fyll på med data när ni har dem.

Utgå ifrån att läsaren känner till grundprinciperna i kursen så dessa behöver inte introduceras så ni behöver inte beskriva vad Lean stratup är utan skriv era aktiviteter, ni behöver inte beskriva vad NABC är utan beskriv er egen NABC.

Innehåll i rapporten

**Denna mall ska ses som en guide.** Vissa projekt kan kräva en variation i uppställningen. Ordningen ska stötta er i att skapa en konkret argumentation som tydligt leder läsaren genom er analys. Det står er fritt att ändra i den, om det passar ert projekt bättre.

Tänk också på att olika projekt är olika berörda av modeller och teorier kring affärsutveckling. Se kommentarer nedan.

## Sammanfattning

En kort där ni presenterar

1. vad idén går ut på och hur den fungerar,
2. vad er utredning kommit fram till och
3. vad ni rekommenderar för beslut (GO,KILL, RECYCLE).

*Syfte: Ge läsaren en snabb orientering och förståelse av helheten.*

## Bakgrund och översiktlig beskrivning av affärsidén

Ge läsaren en bakgrund till utmaningen / problemet / behovet som er idé springer ur. Vilket problem avser er idé att bidra till att lösa? Här är data viktigt. Ge läsaren en förståelse för att det är ett stort problem med stor potential för er lösning. Avsluta med er vision med lösningen.

Affärsidén beskrivs sedan enligt NABC. Det kan vara så att ni behöver fler NABCer (t.ex. en för kund och en för slutanvändare) beroende på er idé.

Visualisera gärna för läsaren genom bild eller flödesschema om ni har en avancerad uppställning med många intressenter. Specificera om ni ser detta som en affärsenhet på ett etablerat företag eller en fristående startup.

*Syfte: Få läsaren att förstå er lösnings fokus, potential och värdeerbjudande*

## Erbjudandet

Mer utförlig beskrivning av erbjudandet *som det skulle se ut när det är så pass utvecklat att det går att erbjuda till kund.* Beskriv behoven som adresseras och huvudsaklig nytta för kund-nischen. Fungerar tekniken och går produkten att producera? Skalbarhet, IPR, etc  
  
Lean canvas ger er en bra grund.

I affärsmodellen *presenteras* er valda marknadsnisch, era nyckelkompetenser och -aktiviteter samt era nyckelpartners. Själva *analyserna* som leder fram till det finns i de följande kapitlen.

*Syfte: Ge läsaren en mer detaljerad bild av er idé samt er kommande analys genom att sätta in ert värdeerbjudande i en framtida fungerande verksamhet.*

## Omvärldsanalys

Definiera bransch och kartlägg konkurrenter (competition) samt övriga aktörer på marknaden.

Detta görs genom att för varje konkurrent identifiera styrkor/fördelar (jämfört med er produkt/tjänst) och svagheter/nackdelar (jämfört med er produkt/tjänst).

Slutsatserna av omvärldsanalysen går sedan in i analyskapitlet under O och T i SWOT-modellen.

Analyserna går in i Lean Canvas.

*Syfte: Skapa en förståelse hos läsaren för er affärsidés omvärld, vad som påverkar den och era analyser som leder fram till den övergripande analysen*

## Marknadsanalys

*Två delar:*

Beskriv vilken målgrupp ni valt att fokusera på samt varför. Ni analyserar möjliga marknader, väljer en nisch och hittar det som kallas ”early adopters”. Glöm inte bort att beskriva det analysarbete som tog er dit. Databaser för kvantifiering kan vara bra – väl underbyggda antaganden är oftast ett måste.

Beskriv sedan hur ni ska nå era kunder och få dem att köpa, dvs kanalerna till era kunder och vilka relationer ni ska ha med dem i syfte att generera intäkter. Var även tydliga med vem som är er kund, vem som är kundens kund och vem som är användare/konsument

Här behöver ni även göra empiriska studier av er tilltänkta marknad. Intervjua kunder, gör kundundersökning (om tillämpbart) och titta även på substitut och konkurrenter som idag löser det behov som ni ämnar adressera.

Ni behöver också ta fram en MVP som ni utvärderar med användare enligt lean startup metoden. Ni behöver iterera.

Analyserna går sedan in i Lean Canvas högra sida.

*Syfte: Skapa en detaljerad förståelse av era tilltänkta kunders behov, er kundstrategi och den valda kundnisch som ni ämnar adressera först.*

## Organisation och team

Här ska ni beskriva hur företaget kommer organisera sitt värdeskapande och sin affär – när företaget/projektet väl startar. Här diskuterar vi *hur det kommer se ut när ni har startat*.

Redogör för hur det framtida företagets/affärsenhetens värdekedja ser ut och vilka aktiviteter, resurser och aktörer som ingår. Fundera på var värde skapas och var kostnader genereras.

Teamet är en mycket viktig del, framför allt i ett startup. Beskriv ert framtida team, vilka roller som är inblandade och vilka kompetenser ni har, vilka ni saknar och hur ni ser på teamet över tid. Partners blir en viktig del att se som kompetensresurser.

Analyserna går in i Lean Canvas.

*Syfte: Skapa en förståelse för den framtida organisationen och dess uppställning, behov av kompetens och möjlighet till värdeskapande.*

## Analys av bärkraften samt lönsamhet och finansiering

Underrubrik SWOT analys

Grunden för analysen är SWOTen så beskriv Styrkor och Svagheter som styrs av interna (inre) faktorer som man kan påverka själv samt Möjligheter och Hot som styrs av externa (yttre) faktorer som man inte kan påverka själv.

Underrubrik Affärsmodell

Använt en lämplig affärsmodell för affärsidén / produkten / tjänsten.

Underrubrik Ekonomi

Gällande de ekonomiska prognoserna så är det viktigt att eftersträva *rimlighet*. Vad kan ni, inom gränserna som kursen sätter upp, säga om marknad, intäkter och möjliga kostnader? Hur ser ni att starten av bolaget ska finansieras? Gör inte tunga budgetar med påhittade siffror. Att ha en uppfattning om produktionskostnad och produktionsmöjlighet samt kundens betalvilja är en bra utgångspunkt för analys.

Underrubrik SusAD analys

Effekterna av affärsidén / produkten / tjänsten är identifierade med avseende på minst 2 av följande perspektiven:

* individuella
* mjlömässiga
* ekonomiska
* tekniska
* sociala

Effekterna presenteras genom att lämna in både spindeldiagrammet och syntesen (Synthesis: Threats, opportunities, actions) enligt SusAD-metoden.

*Syfte: Ge en sammanställning och slutanalys av alla analyser, modeller och förutsättningar som ni ser applicerar på er idé. Leder fram till er slutsats.*

## Growth hacking

Här ska ni beskriva hur growth hacking tillämpas och vilken funktionalitet för spridning och marknadsföring av affärsidén / produkten / tjänsten har identifierats.

## Framtida utvecklingsmöjligheter

Under denna rubrik kan ni lägga in alla saker som ni ser skulle kunna hända efter er grundläggande affärsidé flyger. Det är ett bra sätt att rensa i idéer under tidens gång, för att *hålla fokus* på en enkel idé med en definierad kundnisch.

Exempel på saker som ni troligen kommer ha:

* Nya, möjliga kundsegment som inte faller under early adopter
* Möjliga tekniska utvecklingar av produkten
* Möjliga partners som i framtiden kan ta er produkt utanför den kundnisch ni börjar med

*Syfte: Ger en bild av er affärsidés potential i en framtid bortom den första implementationen, samt att ge er själva ett verktyg att sortera bort det som inte är akut i första affärsidén.*

## Handlings- / genomförandeplan

Under denna rubrik visar ni vad ni har gjort i projektet gällande:

* Antal lean startup iterationer och aktiviteter i varje iteration (en iteration måste innehålla framtagning av en MVP och användarutvärdering). För varje iteration beskriv MVPen (hur den togs frams och vad den innehöll) och hur marknadsverifieringen genomfördes (gör en detaljerad redovisning gällande användarmedverkan och kundkontakter, alltifrån antal deltagare, detaljer kring genomförandet till analys av datat och resultatet).
* Lean Canvas

Under denna rubrik visar ni vad ni måste göra genast, om ett halvår, ett år ungefär för att nå den framtida position ni beskriver i er Lean Canvas.

*Syfte: Ger er en uppfattning om vilka steg som ska tas innan den affärsanalys ni gjort, samt att konkretisera för er vad det innebär att starta igång det företag / projekt som ni analyserat.*

## Slutsats

Ni har säkert redan skrivet detta i analysavsnittet, men det är snyggt att avsluta med en sammanfattade kort text om er slutsats, de antaganden ni gör och vad er rekommendation är för affärsidén: GO,KILL, eller RECYCLE.

## Bilagor

Ja, ni får ha bilagor med. Exempelvis uträkningar, stora datamängder, frågeformulär, sammanställningar som ni drar slutsatser från mer konkret i texten. Men lägg inte modeller, eller visualiseringar av er affärsidé här – de ska bakas in i texten.

Underrubrik Individuella reflektioner

Individuella reflektioner lämnas in som bilaga i rapporten.

Underrubrik Betyg i kursen

Redogör (gärna i tabellform) vilket betyg uppfylls för varje lärandemål med en motivering.

Underrubrik Information om screen cast och inspelad pitch

Redogör var gruppens screen cast och inspelad pitch finns.