



# VIRTUAL CONNECTIONS

## Handbok för startups internationalisering



I SAMARBETE MED



# VIRTUAL CONNECTIONS

## Handbok för startups internationalisering

Denna handbok är resultatet av projektet och är tänkt att fungera som inspiration och stöd i arbetet med internationalisering och digitalisering, främst för affärsutvecklare på Medeon och SmiLe. Vissa delar är generaliserbara och kan vara till nytta för verksamheternas medlemmar/start ups, bland annat tillgång till en film kring presentationsteknik och olika checklistor för Presentation/kommunikation. Handboken ska ses som ett levande dokument och ska uppdateras vid behov av den som är ansvarig för metodutveckling på SmiLe respektive Medeon.

### Handboken har följande innehåll:

- 1 Bakgrund och behov
- 2 På vilka sätt stöttar vi bolag i deras arbete med internationalisering med hjälp av digital teknik? Toolkit för digital kommunikation
- 3 Presentationsteknik
- 4 Checklista för partneringsmöte
- 5 Checklista för pitch
- 6 Checklista för one-pager
- 7 Pitchfilm
- 8 Ta hjälp av konsulter inom kommunikation

### Bakgrund och behov

Medeon Science Park & Incubator, och SmiLe Incubator arbetar båda med att stötta startups inom Life Science, en industri som utvecklar produkter och tjänster som oftast har ett mycket högt förädlingsvärde men en liten hemmamarknad. Det betyder att även små nystartade företag direkt måste känna till den tekniska och affärsmässiga risken, marknaden och kundernas behov i en internationell kontext. I dagsläget rapporterar företagen svårigheter vad gäller arbetet med försäljning, export och begränsad tillgång till befintliga och nya kunder. Den rådande pandemin gjorde det omöjligt att genomföra fysiska aktiviteter. Det ställs alltså nya eller i alla fall förändrade krav på den verksamhet som exportfrämjande aktörer som Medeon och SmiLe bedriver.

Projekt Virtual Connections syftade till att tydliggöra hur vi på bästa sätt kan stötta våra bolag att nå fram digitalt, inte minst vad gäller deltagande i internationella sammanhang såsom olika typer av partnering event. För att ta fram ett professionellt erbjudande har projektet gjort en kartläggning och behovsanalys med stöd av Invest in Skåne för att specifikt identifiera företagets behov vad gäller digitalisering för internationalisering och export. Förmågan att förstå, mäta och uppnå framsteg mot FNs mål för hållbar utveckling (Sustainable Development Goals) är avgörande för framgång. Det är svårt för ett mindre företag att göra detta på egen hand, därför har även kunskap om Agenda 2030 integrerats i projektet.



**För att identifiera startups utvecklingsbehov har projektet studerat statusrapporter för svensk life science, undersökt vilken typ av material som behövs för att ansöka om medel från projektfinansiärer såsom EU. Vidare har arbetsgruppen genomfört intervjuer med representanter från deltagande startups samt från följande organisationer:**

- Roche (Stort läkemedelsbolag)
- Abbvie (Stort läkemedelsbolag)
- Eir Ventures (Riskkapitalbolag)
- Industrifonden (Riskkapitalbolag)
- Nordiske medier (Nordens största verksamhet inom specialmedia)
- Prezentor (Plattform för marknadsföring)
- Invest in Skåne (Skånes officiella export- och investeringsfrämjande organisation)
- Sweden Bio-Nordic Life Science Days (Sweden Bio: nationell branschorganisation för life science)
- MKON (Kongressarrangör)

**På vilka sätt stöttar vi bolag i deras arbete med internationalisering med hjälp av digital teknik?**

### **Toolkit för digital kommunikation**

Medeon och Smile har som en del i sina respektive organisationer att erbjuda startups inom Life Science branschspecifik coaching, affärsrådgivning och utbildning.

Vad gäller internationalisering med hjälp av digital teknik stöttar verksamheterna bolagen genom att utgå från en grundtanke eller medvetenhet om att i princip alla företag behöver skapa en digital närvaro för sin verksamhet. Detta kan göras på olika sätt beroende på verksamhetens behov och förutsättningar men alla företag rekommenderas att ta fram:

- en professionell hemsida
- en uppdaterad profil på LinkedIn
- olika pitch deck som är anpassat för företagets målgrupper
- logga och grafisk profil
- one pager
- kort film





**SmiLes och Medeons business coacher stöttar bolagen genom framtagandet av alla dessa delar, och fungerar som ett stöd när bolagen behöver ta in extern hjälp för att exempelvis ta fram logga och grafisk profil.**

**SmiLe och Medeon ska :**

- Återkommande erbjuda utbildning i hur företag kan få ut maximalt av deltagande i olika typer av digitala event (före-under-efter)
- Förhandla rabatt på deltagaravgifter för startups till internationella partnering event ex Bio-Europe
- Stötta våra företag i att delta i att dra nytta av exportfrämjande aktörers arbete såsom erbjudanden om att delta i konferenser, studieresor, kompetensutveckling etc.
- Tipsa företagen kring aktuella internationella workshops och nätverk exempelvis genom Medicon Valley Alliance och Slush
- Erbjud utbildningspaket inom ekonomi, juridik, marknadsföring och försäljning, IP-frågor, ledarskapsutveckling med ett internationellt fokus exempelvis genom olika typer av projektfinansiering
- Vara en nätverksskapande brygga till internationella forskningsprojekt, exempelvis deltar Asgard Therapeutics i ett samarbete med Lunds universitet och två europeiska CRO i ett projekt inom cancerbehandling som medfinansieras av Eureka Eurostars.
- SmiLes bolag får hjälp med att genomföra SDG-scan igenom workshops för att öka företagets förmåga att förstå, mäta och uppnå framsteg mot FNs mål för hållbar utveckling, Agenda 2030. Resultatet av SDG-scan integreras i företagets kommunikationsarbete.

### **Presentationsteknik**

När företag ska delta i partnering event är det viktigt att de är väl förberedda, viktigast är givetvis att presentationen har rätt innehåll, men även hur presentationen levereras har stor betydelse.

### **Checklista för partneringmöte**

Skapa en hem-/kontorsstudio och testa den i förväg:

- Tyst
- lämplig bakgrund
- bra belysning
- bra uppkoppling
- rätt utrustning, det vill säga en fungerande dator, bra kamera och använd helst ett headset för bästa ljudkvalitet



### Före möte

- Förbered dig i god tid, allt ska vara klart minst 2 timmar i förväg
- Klä dig lämpligt
- Förbered pitch deck/presentationer som är anpassade efter olika målgrupper där företagets VARFÖR, VAD och HUR tydligt framgår. Se till att innehållet är riktat till rätt målgrupp och ta fram olika pitcher beroende på publik dvs möte med potentiella samarbetspartners, investerare, kunder, leverantörer osv.
- Lär dig din pitch/dragning: öva så många gånger så att du helst kan genomföra den utan att titta i stödanteckningar
- Förbered ett icke-konfidentiellt pitchdeck som kan skickas efter mötet.
- Använd bilder, inte bara text - det är lättare för den mottagande hjärnan att avkoda.
- Läs på om eventets övriga deltagare och välj ut och sök upp dem som är viktigast för er
- När du har identifierat de personer som är viktiga för dig att möta, förbered din mötesförfrågan noga, en intresseväckande förfrågan kan ha stor inverkan som ett första intryck och avgör huruvida mötet blir av eller ej.
- Gör din hemläxa inför mötet, läs på om den organisation som du ska prata med, ta reda på vilken information de är intresserade av, vilken typ av affärer de har gjort tidigare, vilka deras strategier är osv
- Testa den tekniska plattformen i förväg så att ni inte förlorar tid på att få igång ljud, bild och slides.
- Videor är definitivt ett av de mest effektfulla sätten att fånga sin publik, men de bör vara korta (högst 1 minut), sakliga och kreativa för att sticka ut.

### Under möte

- Se till att vara vänd mot kameran under mötet, prova i förväg hur långt ifrån kameran du ska placera dig
- Titta rakt in i kameran, och ej på personerna på skärmen, för att skapa en känsla av ögonkontakt med den du pratar med
- Kort och skarpt. Fokusera på: teamet, innovationen, varför innovationen kommer att dominera marknaden, planen framöver och hur mycket pengar som kommer att behövas för att genomföra planen, timing och potential för en investerarexit, hur mycket har projektet kostat hittills/äganderätt/ senaste "post money"- värdering.
- Ofta tenderar forskare att "fastna" på sin idé och använda hela tiden för att prata om den. Om mötet är 30 minuter, gör max. 20 bilder och så att presentationen tar max. 20 min. Detta lämnar tid för frågor.
- Innan du avslutar mötet, kom överens om action plan.
- Skicka rätt person till mötet för att presentera, i internationellt sammanhang måste personen tala flytande engelska.



### Efter möte

Uppföljning är mycket viktigt! Följ upp inom en vecka och var specifik i uppföljningen. Skriv ner de åtgärder ni har beslutat om på mötet och följ upp.

Tacka för mötet – skicka det material ni kommit överrens om (ofta non-confidential pitch deck) samt en sammanfattning av mötet och tydligt nästa steg (vem behöver göra vad). Se till att inkludera dina kontaktuppgifter.

Det finns spårningsteknik som kan användas för att se när och hur mottagaren interagerar med mail och material som du har skickat. Det kan hjälpa dig att följa upp vid rätt tidpunkt och med rätt kompletterande information, ett exempel är [\*Attach | Identify your most engaged leads, close more deals.\*](#)

Vad olika partners behöver veta beror på verksamhetsområde:

### Biotech

- Företagsnamn
- Compound, molekyl
- Verkningsätt för molekylen (MoA)
- Indikering
- Fas –nyupptäckt, pre-klinisk, klinisk
- Konkurrensfördel
- Partnerstrategi

### Medtech

- Företag
- Produkt
- Teknikkoncept
- Indikering
- Fas – utveckling, klinisk PoC, marknad (CE, FDA, ISO13485)
- Konkurrensfördel
- Partnerstrategi

## Checklista för 5 minuter pitch till investerare inom pharma

### Bild 1 - Introduktion (1 min)

- Företagspresentation  
Företag, ledning, projekt i pipeline

### Bild 2 - Produkten (1/2 min)

- Indikation  
Beskrivning av sjukdomen

### Bild 3 - Produkten (1 min)

- Marknads- och konkurrensfördelar  
Beskriv marknaden och konkurrenter  
Stort och ej tillfredställt behov, vad är din konkurrensfördel (differentieringsprofil)?

### Bild 4 - Produkten (1 min)

- TPP produktprofil för målmolekylen  
Indikation, klinisk positionering jämfört med vårdstandard, läkemedelskandidat, formulering/dosering, effektivitet, säkerhet, vårdstandard, lansering (förväntad)

### Bild 5 - Produkten (1/2 min)

- Potentialen med produkten  
Valda data som visar produktens attraktiva egenskaper

### Bild 6 - Affärsstrategi (1 min)

- Utlicensiering av investerare
- Partner för samarbete
- Annat

## One-pager: ett exempel

### Allmänt

- Gör det tydligt och lättläst
- Fokusera på det viktigaste under varje underrubrik.
- Använd helst rubriker för de olika avsnitten nedan för att göra det lättare att navigera.
- Förslagen nedan baseras endast på text. Om du använder grafik måste texten förminskas.

### Ensidig presentation

1. Företagets namn och logotyp
2. Huvudanvändningen av din produkt – en mening – kan läggas till som underrubrik
3. Företagspresentation, 6 - 8 rader
4. Teampresentation, namn och erfarenhet. Gärna en bild på VD, 2 - 4 rader
5. Produkt/tjänst Värdeförslag, (möjligt att lägga till en illustration/bild för att förtydliga), 10 – 15 rader
6. Affärsmodell, 5 - 10 rader
7. Prestationer och milstolpar, 4 - 6 rader
8. Kontakter







### **Tvåsidig presentation**

1. Företagets namn och logotyp
2. Huvudanvändningen av din produkt – en mening – kan läggas till som underrubrik
3. Företagspresentation, 10 – 15 rader
4. Teampresentation, namn och erfarenhet. Gärna en bild på VD, 5 – 10 rader
5. Produkt/tjänst Värdeförslag, (möjligt att lägga till en illustration/bild för att förtydliga), Halvsida
6. Affärsmodell, 15 – 20 rader
7. Prestationer & Milstolpar, 6 – 15 rader
8. Kontakter

### **Pitchfilm/kort film**

En pitchfilm kan ha många olika användningsområden: den kan användas vid partnering event, på hemsida och på sociala medier, till ansökningar inom European Innovation Council (EIC) mm. SmiLe och Medeons business coacher kan fungera som ett stöd när det gäller att ta fram manus till pitchfilmen.

### **Ta hjälp från experter inom kommunikation**

- Definiera ditt behov:
- Vem riktas kommunikationen till
- Vad behöver den personen veta?
- Hur förmedlas detta tydligt (Features, not content)?
- Vilka tjänster behövs? (ex. Copywriter, designer, videomaker, etc)
- Behöver detta vara skalbart? (kommer projektet kompletteras med ny kommunikation som ska tas till hänsyn redan inledningsvis)



### **Fem frågor att ställa konsulten:**

- Har de jobbat med start-ups förr?
- Kan du berätta om ett case från när du tidigare jobbat med start-ups?
- Be dem skicka sin portfolio/några exempel.
- Begär ett utkast på en arbetsplan/hur kommer processen se ut inom samarbetet?
- När är de tillgängliga att inleda samarbetet?

### **Övrigt**

- Ta referenser
- Identifiera hemsidor som du tycker är fina och om möjligt kontakta ägaren och fråga vem som har gjort den.
- Gör ett tydligt avtal som innehåller överenskommelse som vad som ska utföras, till vilket pris, hur och när arbetet ska genomföras.