

AFFÄRSPLAN

Gruppuppgift

Entreprenörskap och grundläggande affärsutveckling



Författare: *Stefan Fredriksson, Denis Voca
och Jacob Brandin*

Examinator: *Mathias Karlsson*

Termin: *VT2020*

Kurskod: *IFE466*

Executive summary

Det är otroliga mängder spel som lanseras på marknaden och därför är det svårt för konsumenten att få en översiktlig bild av vilka releaser som är aktuella. Det är tidskrävande att hålla sig uppdaterad om vad som är aktuellt genom att kontinuerligt besöka individuella spelutvecklarens webbplatser, Youtube eller andra sociala medier. Befintliga erbjudanden anses presentera information angående spelmarknaden på ett utdaterat sätt, genom artikel baserat innehåll. Denna problematik som identifierats ger upphov till nya affärsmöjligheter.

Teamet bakom organisationen "Upbyte" leds av grundarna Stefan Fredriksson, Denis Voca och Jacob Brandin som tillsammans beslutat att utveckla och erbjuda en ny plattform för datorspels intresserade. Grundarna är motiverade att göra skillnad, och med hjälp av deras breda kompetens-spektrum, idérihet och affärsambitioner, introducera tjänster som gör datorspelsbranschen mindre komplex för konsumenten.

Denna plattform är en multi-sidig plattform där det finns två olika kundsegment. Det ena kundsegmentet är användarna, utan användarna så kommer inte plattformen att fungera. Målgruppen inom användarna är de som spelar mycket och många spel. Det andra kundsegmentet är annonsörer, annonser på webbplattformar är nästan omöjligt att missa nuförtiden. Målgruppen inom annonsörer är spelrelaterade produkter och företag. Prismodellen är värdebaserad, detta innebär att plattformen inkluderar möjligheter för användaren att välja mellan ett flertal erbjudanden som tillgängliggör värden som inte är inkluderade i gratisversionen.

I affärsplanen identifieras tre stycken trender som är ökat antal gamers, växande marknad och ökad internet tillgänglighet. Trenderna är indikatorer på hög marknadspotential.

Innehållsförteckning

1. Erbjudande	3
2. Individerna/Teamet	4
2.1 Teamet bakom Upbyte	5

2.2 Upbyte's drivkraft och syfte	6
2.3 Kompetensbehov och nyckelkompetenser	6
3. Verksamhet och kund	8
3.1 Vision, mission och värdegrund	8
3.2 Kundvärde/kundnytta	9
3.3 Segmentering, målgrupp	10
3.4 Kundrelation och positionering	10
3.5 Nyckelaktiviteter och resurser	11
Fysiska resurser	11
Mänskliga resurser	11
Ekonomiska resurser	12
3.6 Prissättning, prismodell	13
4. Omvärld	14
4.1 Omvärldsförändringar och Trender	15
4.2 Konkurrens, en analys av branschen och marknaden	17
4.3 Värdekurva (Spindeldiagram)	18
5. Genomförande	19
5.1 Förstudie och Marknadsundersökning	19
5.2 Implementeringsplan	20
5.3 Marknadsföringsplan	24
6. Riskanalyser	25
6.1 SWOT-analys	25
6.2 Riskmatris	26
Lågt antal prenumeranter - [6]	27
Svårigheter att täcka uppstartskostnader - [4]	27
Driftstörningar Servrar -[3]	28
Nya konkurrenter - [4]	28
Begränsad tillgång till data/information - [8]	28

7. Ekonomiska förhållanden	29
Break-even analys	29
Försäljningsscenarier	29
Resultatbudget (tre år)	29
Finansiering, kapitalbehov/lånebehov	30
8. Slutsats	31
9. Teoretisk reflektion	32
9.1 Kreativitet	32
9.2 Affärsmöjligheter	32
9.3 Entreprenöriella processen	33
10. Referenser	34
11. Bilagor	35

1. Erbjudande

Det är otroliga mängder spel som lanseras på marknaden och därför är det svårt för konsumenten att få en översiktlig bild av vilka releaser som är aktuella. Det är tidskrävande att hålla sig uppdaterad om vad som är aktuellt genom att kontinuerligt besöka individuella spelutvecklarens webbplatser, Youtube eller andra sociala medier. Befintliga erbjudanden anses presentera information angående spelmarknaden på ett utdaterat sätt, genom artikel baserat innehåll. Denna problematik som identifierats ger upphov till nya affärsmöjligheter.

Varje spelutvecklare har release pipelines som skulle kunna sammanställas och presenteras i en och samma plattform. Vår plattform är perfekt för dig som vill uppleva något nytt och hinna ikapp i spelvärlden för att utforska vilka spel som lanserats eller skall lanseras i framtiden. Erbjudandet från Upbyte är att förenkla dagen för er gamers som vill ta nytta av en värld med information om enbart spel. Vi erbjuder er gamers ett helhetsperspektiv över den befintliga spelmarknaden och möjligheten att följa med oss tillsammans in i framtiden. Vi erbjuder även en upplevelse som bygger på en personifierad, gamifierad, stiliserad, social och

interaktiv upplevelse där era specifika spel intressen utformar webbplatsen för just dig.

Vi vill erbjuda möjligheten för användaren att själv bestämma sin unika upplevelse, genom fullständig anpassbarhet. Anpassbarheten implementeras genom att plattformen endast presenterar de spel som användare är intresserade av samt att användares dashboards är interaktiva. Det här erbjudandet skapas med målet att göra det så tillfredsställande som möjligt för dig som kund hos oss på Upbyte.

Det finns två huvudsakliga sätt som plattformen genererar intäkter, det första är från användarna och det andra är från annonsörerna.

2. Individerna/Teamet

Entreprenöriella processer måste genomföras av ett målinriktat team, för att utveckla ett affärsförslag kräver olika kompetenser. Exploatering av affärsmöjligheter som utförs i team tenderar att erhålla framgång. Därför är det sällan framgångsrikt att förlita sig på en enda person för att utveckla och leda entreprenöriella initiativ. Forskning tyder emellertid på att entreprenörsarbetet vanligtvis påverkas av mångfalden av intressen inom teamet. Detta är det främsta skälet till att affärsinitiativ misslyckas. Därför är det viktigt att skapa ett välbalanserat team av både personligheter och kompetenser för att uppnå ett gynnsamt resultat. Att dela olika ansvar relaterade till affärsutveckling genererar enorm social stress för teamet och individerna. Att hitta sätt att mildra eller hantera dessa problem inom teamet är avgörande. Delegering av affärsaktiviteter i början av den entreprenöriella processen kan underlätta effektiv konsumtion av begränsade resurser, vilket kan eliminera suboptimering och aktivitets-redundans (dubbelarbete). Därför är det balanserade och synkroniserade teamet fördelaktigt. (Samuelsson och Söderblom, 2016)

Att vara en framgångsrik sammansättning av kompetenser är en förutsättning, men, de inblandades drivkraft och passion är också så viktig. Kunskap och färdigheter kan bara ta en affär till en viss nivå, för att lyckas på riktigt krävs stabila individer som ömsesidigt samarbetar för att tillsammans uppnå visionen. Kort sagt, teamet bakom ett affärskoncept

måste besitta teoretisk kunskap, praktisk färdighet och personliga egenskaper, detta är fallet för Upbyte.

2.1 Teamet bakom Upbyte

Teamet bakom organisationen “Upbyte” leds av grundarna Stefan Fredriksson, Denis Voca och Jacob Brandin som tillsammans beslutat att utveckla och erbjuda en ny plattform för datorspels intresserade. Grundarna är motiverade att göra skillnad, och med hjälp av deras breda kompetens spektrum, idérihet och affärsambitioner, introducera tjänster som gör datorspelsbranschen mindre komplex för konsumenten. Individerna bakom Upbyte är universitetsstudenter som under sin sista termin på respektive universitetsprogram sammanstrålat för att studera entreprenörskap och affärsutveckling. Stefan Fredriksson (COO) studerar datavetenskap, som delgivit honom kunskaper inom utveckling av digitala gränssnitt så väl som traditionell back-end programmering. Tack vare Stefan’s kompetens kan programmerings och utvecklingsverksamheten styras och kontrolleras gentemot Upbyte’s vision och mål. Hans roll inom företaget är värdefull som facilitator inom operativa och utvecklingsmässiga hänseenden, och som beslutstagare för samtliga utvecklingsoperativa program och project.

Denis Voca (CBO) är den andra representanten för Upbyte, som för tillfället deltar i universitetsstudier inom informatik, logistik och ekonomi. Denis har tidigare erfarenhet kring datahantering och datasäkerhet. Han bidrar med kunskap angående processutveckling, informationsflöde och digitalisering. Dessa är avgörande kompetenser för att utveckla och upprätthålla en lönsam verksamhet. Därför bär Denis huvudansvaret för att skapa och införa standardiserade metoder och processer med tillhörande strukturkapital för att upprätthålla kontrollen. Dessutom hanterar han informationsflödet internt. Han är också ansvarig för försäljningsutveckling och marknadsföring för att säkerställa ytterligare inkomstströmmar

Slutligen, Jacob Brandin (CFO) är den tredje entreprenören inom Upbyte’s team. Precis som Denis deltar han också i universitetsstudier inom informatik, logistik och ekonomi. Jacob har tidigare erfarenhet inom direktförsäljning, utveckling av B2B försäljning och strategiutveckling. Han ansvarar dock för HRM-processer, organisationsutveckling och

strategi, och ekonomisk ledning. Således, ser Jacob till att rätt personligheter och kompetenser tillsätts inom organisationen och därefter ger dem strategisk riktning gentemot organisationens vision. Att bedriva en framgångsrik verksamhet förlitar sig på ledarskapets förmåga att fatta rationella beslut. För att fatta rätt beslut i rätt tid är ekonomiska data-insyn avgörande. Därför, ansvarar Jacob för att hantera finanser, investeringar och förvärv.

2.2 Upbyte's drivkraft och syfte

Upbyte drivs för att förenkla datorspel intresset. Datorspelsbranschen utgör en enorm marknad som erhåller runt tjugo till trettio procents tillväxt varje år och denna bransch är förväntad att uppnå ett värde kring hundratrettio miljarder dollar. Denna bransch erbjuder många affärsmöjligheter. Det finns dock återstående möjligheter att hjälpa konsumenten, kunderna. Upbyte's drivkraft är att göra mer än att tillhandahålla tjänster. Möjligheten att göra skillnad är en drivkraft, nedan listas ett antal olika punkter som står Upbyte som företag nära;

- Bryta normer om vad "gaming" är och hur datorspel observeras ur ett socialt/samhällsperspektiv.
- Skapa förståelse om att gaming är mer än datorspel. Det är en trygghetspunkt för individer som genomgår svåra tider i det vardagliga livet. Budskapet är att gaming är ett sätt för individer att känna sig trygga, ett genuint intresse och ett sätt att möta vänner.
- Få in fler målgrupper i spelvärlden.
- Lösa problem som spel intresserade stöter på (Effektivisering av dagliga aktiviteter).

Utifrån dessa djupare syften kan Upbyte vara en del i att skapa tillväxt inom spelbranschen och samtidigt erbjuda ett socialt värde.

2.3 Kompetensbehov och nyckelkompetenser

Utöver entreprenörerna som leder skapandet av organisationen, behövs individer som besitter relevanta förmågor och erfarenheter relaterade till nyckelaktiviteterna som krävs för att realisera Upbyte's värdeerbjudande. Valet av kompetenser är avgörande för företagets

framgång. Generellt sätt innebär utveckling av digitala plattformar och informationssystem ett unikt behov av specifika systemutvecklings kompetenser. Men, utöver talang inom programmering behövs individer som operativt stödjer andra aspekter av erbjudandet, till exempel, informationshantering, marknadsföring/försäljning och projektledning. Alla individer som rekryteras bör dessutom var kompatibla med företagets värderingar och visioner. Motivation, kommunikationsförmåga/samarbetsförmåga och kreativitet är de huvudsakliga personliga egenskaperna som anses centrala. Däröver bör individerna dessutom värdesätta produktivitet och effektivitet, detta skapar en kultur kring prestation och målöverträffande.

Istället för att dela upp organisationen i avdelningar kommer team att skapas. Teamen representerar olika organisationsfunktioner och de ansvarar för att uppnå målen angående deras specifika funktion. Denna metod används för att undvika vanliga problem som uppstår när organisationer är uppdelade i silos, autonoma avdelningar. Ofta prioriterar traditionella organisationsstrukturer funktionell effektivitet; detta har undersökts och resulterar i sänkt total effektivitet, vilket genererar mindre värde för kunden. De uppenbara nackdelarna med detta fenomen är kommunikationsbrist och mindre tvärfunktionellt samarbete. För att kringgå detta kommer Upbyte att bestå av tre operativa team som arbetar tillsammans, delar information och samarbetar dagligen.

Team 1: Development

Team nummer ett kommer att ansvara för utvecklingen av den digitala plattformen, som är kärnvärdet för kunden. Detta team kommer att bestå av Back-End-utvecklare som skapar underliggande programstrukturer, algoritmer och funktioner. I team ett ingår också Frontend-utvecklare som designar och skapar det interaktiva gränssnittet och säkerställer att användarupplevelsen är utmärkt. COO kommer att stödja detta team som projektledare.

Team 2: Business

Team nummer två utvecklar företagets affärsaspekter. Teamet inkluderar kompetenser inom marknadsföring, försäljning och affärsutveckling. Som ett team kommer dessa personer att ansvara för att introducera värdepropositionen på marknaden, arbeta med varumärke, digital

marknadsföring och försäljningsutveckling. Dessutom kommer team nummer två att ansvara för extern kommunikation som lockar företag och plattformsanvändare. CBO stödjer team nummer 2.

Team 3: Services & Finance

Team nummer tre hanterar och driver erbjudanden kategoriserade som differentierande attribut och omgivande aspekter. Det handlar om mervärdestjänster, finansieringslösningar och support för företag/kunder. Medvetet utvecklar och underhåller teamet förlängningstjänster för att generera mervärde för kunden och därmed förse företaget med ytterligare kassaflöde och inkomster. Kompetenser inom tjänstehantering, företagskontroll och datahantering / informationshantering behövs för att uppnå dessa mål. CFO:n stöder detta team.

Tillsammans arbetar dessa tre team i enlighet för att driva och utveckla ett fullständigt värdeerbjudande. Branschen som Upbyte träder in i är kunskapsintensiv, vilket innebär att samtliga individers kunskaper och färdigheter måste utnyttjas till fullo, därför kommer tillämpade metoder och strategier garantera detta. Upbyte's strävan och vision är framtidsinriktad. Långsiktiga beslut tas i förmån för de anställda och hållbar utveckling.

3. Verksamhet och kund

Detta kapitlet syftar till att beskriva Upbyte's verksamhet och kund. De mest framgångsrika organisationerna utvecklar och skapar visioner för framtiden, som tjänar till att stödja strategiska beslut och riktning. Till detta förankras missionen för att beskriva hur visionen kommer att uppfyllas enligt företagets syfte. Detta är nödvändigt att beakta för att kunna utveckla ett erbjudande som kunderna värderar. Utöver detta förklaras Upbyte's perspektiv angående kundnytta, segmentering, positionering, resurser och prissättning.

3.1 Vision, mission och värdegrund

Företagets vision är att utveckla en webbaserad plattform där användare kan få en personifierad vy av nyheter förknippade med spel som just de tycker är intressanta. Tanken

med plattformen är att användare skall lättare kunna planera sitt spelschema genom att få en tydlig överblick av de spel som släpps eller uppdateras inom den användarens intresseområde. Användare skall också, på ett enkelt sätt, kunna hitta spel som redan släppts men som de inte spelat förut som skulle passa just dem. Genom dessa användningsområden skall plattformen uppfylla alla möjliga användarbehov som kan uppkomma inom spelindustrin. Plattformen skall i slutändan vara den enda plattformen som en användare kan tänkas behöva för att hitta nya spel eller information om spel som de redan känner till.

Utöver information om spel skall plattformen även erbjuda stöd emot cyberbullying. Risken för någon sort av cyberbullying inom onlinespel är stor, är användaren ung så finns det risk att det som sägs i onlinespel kan komma att påverka den unga individen. Som ett budskap på plattformen skall det sägas att cyberbullying inte är tillåtet, samt länka till olika hjälptjänster inom cyberbullying. Ett annat budskap som plattformen skall stå för är gemenskap. För att användare skall kunna känna gemenskap skall det finnas ett forum för varje spel där användare kan diskutera och dela bilder.

3.2 Kundvärde/kundnytta

Plattformen skall vara modern och interaktiv, användarna skall tycka det är kul att använda plattformen. Upplevelsen att använda plattformen skall kännas som ett spel i sig självt. Plattformen erbjuder en spelifierad upplevelse där användarens profil kan få XP och kan "levla upp". Användare skall också ha sina egna avatars som de kan bestämma utseende på. Eftersom plattformen vänder sig till just gamers så ger en spelifierad plattform en roligare upplevelse för användaren.

Användare skall lätt kunna hitta information om spel som de tycker är intressanta. Genom att snabbt kunna hitta den information som de söker efter kan användarna spara tid och frustration. Plattformen föreslår också spel som användare kan tycka vara intressanta och på så sätt hittar användarna nya roliga spel utan att själva behöva söka efter något.

Som sagt tidigare, plattformen skall vara personifierad för varje användare så att spel som just den användaren tycker är intressanta föreslås. Detta utförs genom att användare väljer

vilka spelgenrer som de tycker är intressanta, plattformen personifieras också utefter de typer av spel som användare söker på.

3.3 Segmentering, målgrupp

Denna plattform är en multi-sidig plattform där det finns två olika kundsegment. Det ena kundsegmentet är användarna, utan användarna så kommer inte plattformen att fungera. Målgruppen inom användarna är de som spelar mycket och många spel. Det finns även ett värde för de som inte spelar mycket eller många spel men plattformen vänder sig främst till de som är fullt engagerade inom spelandet.

Det andra kundsegmentet är annonsörer, annonser på webbplattformar är nästan omöjligt att missa nuförtiden. Målgruppen inom annonsörer är spelrelaterade produkter och företag. Spelrelaterade produkter kan bestå av mjukvaror, t.ex. spel, eller hårdvaror, t.ex. tangentbord och datorer. Eftersom plattformen riktar sig till spel-inriktade individer så ger spelrelaterade annonser mer värde för både användarna och annonsörerna.

3.4 Kundrelation och positionering

De plattformar som finns tillgängliga där nyheter om spel publiceras känns väldigt utdaterade. Många av de plattformar som finns inkluderar också nyheter om filmer och serier, vilket kan vara information som spelintresserade användare inte bryr sig om. Vår plattform är modern, ger en upplevelse, vänder sig endast till spel intressenter och är personifierad för varje användare.

De kanaler som tänks användas till att nå användarna är Google annonsering (komma högt upp i sökresultat), samt promota på sociala medier som Instagram, Facebook, Reddit, Twitch och Youtube. Promoter på Twitch och Youtube består av streamers som blivit betalda att rekommendera plattformen.

Kanalerna som kan tänkas användas för de spelrelaterade företagen är mer traditionella. Email, konferensverktyg och fysiska möten är de idéella kanalerna.

3.5 Nyckelaktiviteter och resurser

Tanken med plattformen är att den är tillgänglig som en webbplats för både datorer och mobiler, plattformen går också att ladda ner, där användare kan skapa egna konton som är personifierade efter deras behov. Användare kan sedan söka efter spel som de vill ha information om, eller be plattformen om förslag. Användare kan också se en timeline av kommande spel inom deras intresseområden.

För att kunna skapa denna plattform krävs fyra olika typer av resurser; fysiska resurser, ekonomiska resurser, mänskliga resurser och immateriella resurser. De resurser som anses vara viktigast beskrivs nedan.

Fysiska resurser

Beslutet om att införskaffa en lokal som kan användas till ett kontor för företaget har både fördelar och nackdelar. Innehavandet av ett kontor tillåter anställda att komma ifrån sina hem, samt kan de anställda samtala mer personligt än de kan göra hemifrån. Ett kontor med en logga utanför kan också ses som marknadsföring när personer som går förbi ser loggan och kanske blir intresserade av företaget. Problemet med ett kontor är att det är en kostnad, speciellt i uppstartsfasen av företaget kan det vara en onödig kostnad. Produkten är digital och den kan produceras digitalt, det kan då vara bättre att lägga de pengar som skulle lagts på ett kontor på viktigare delar av uppstartsfasen. Att endast arbeta digitalt tillåter även ett större utbud av kompetens, genom att anställa från andra länder. Även ekologiskt sett kan det vara mer hållbart med en virtuell organisation. I en virtuell organisation behöver de anställda inte ta sig till kontoret, vilket kan minska koldioxid utsläpp.

Med de fördelar och nackdelar som nämnts bestämdes det att det är mer värt att investera i ett kontor än en virtuell organisation.

Mänskliga resurser

Tabellen nedan specificerar vilka typer av roller och kompetenser som kommer behövas för att utveckla värdeerbjudandet. Kompetensbehovet och organisationsstrukturen har beskrivits närmare i kapitlet *2.3 Kompetensbehov och nyckelkompetenser*. Kompetenserna kommer att

rekryteras tillsvidare, inte anställas under en uppstartsperioden, teamen är sammansatta med syftet att vidareutveckla och driva erbjudandet i framtiden.

Tabell 1. Specifikation av mänskliga resurser

Titel	Team	Antal
Back End programmer	Team 1	2
Front End Programmer	Team 1	2
QA/Tester (external*)	Team 1	1*
Digital Marketing Manager	Team 2	1
Graphic Designer	Team 2	1
Sales Developer	Team 2	1
Business Controller	Team 3	1
Data & Information Manager	Team 3	1

Eftersom det krävs en hel del anställda för att utveckla erbjudandet har vi ett antal ekologiska och sociala mål. Den utrustning som används på kontoren skall komma från miljövänlig produktion. Det skall finnas en kön och etnisk jämlikhet mellan de anställda samt att de anställda skall få rättvis kompensering.

Ekonomiska resurser

För att affärsmodellen skall kunna vara genomförbar måste finansiella resurser vara på plats.

Startkapital och ekonomiska tillgångar kan säkerställas från en eller flera källor. I Upbyte's fall så har beslutet tagits att inte erbjuda företagsandelar till finansiärer för att undvika extern styrning, istället används crowdfunding som den primära externa finansieringskällan. Crowdfunding har under en längre tid varit en populär finansieringsmetod för affärsidéer som är av stort intresse för en befintlig, i stor del, internetbaserad kundbas. Upbyte ser denna finansieringsmetod som en möjlighet att samla ekonomiska tillgångar och på samma gång marknadsföra erbjudandet direkt mot "gamers". Många större entreprenöriella projekt innan Upbyte har lyckats skapa intresse och lojalitet hos den potentiella kunden, genom att låta dem vara medfinansiärer. "Gamers" är en större potentiell kund, därför kan digitala marknadskampanjer skapa engagemang och uppmärksamhet på internet. Eftersom värdeerbjudandets målgrupp vill vara involverade i projektet så är detta också en möjlighet att låta dessa bidra med idéer och koncept som sedan kan implementeras. Finansiärerna skulle till och med kunna ge värdefull feedback på prototyper.

Utöver crowdfunding så kommer grundarna erbjuda eget kapital som stöd till uppstarten, detta är den minsta andelen finansiella medel i förhållande till det totala behovet. Dessutom, krävs ett kommersiellt lån som underlag till en längre uppstartsperiod. Detta är en nödvändighet för att kunna mätta samtliga finansiella behov under det första året.

3.6 Prissättning, prismodell

Det finns två huvudsakliga sätt som plattformen genererar intäkter, det första är från användarna och det andra är från annonsörerna. Användarna har ett alternativ att betala en summa pengar per månad som en prenumeration för att få tillgång till olika värden, dessa värden presenteras i Figur 1.

Annonssörer betalar företaget så att deras annonser visas på plattformen, därmed kan denna alternativa inkomstkälla täcka kostnader kring drift och utveckling. Antalet "Uncommon" användare dikterar hur stora intäkter som annonserna genererar. Annonssörerna ser möjligheten att skapa leads och nå ut till plattformens användarbas, och är därför villiga att betala Upbyte per "Click".

Prismodellen är värdebaserad, detta innebär att plattformen inkluderar möjligheter för användaren att välja mellan ett flertal erbjudanden som tillgängliggör värden som inte är inkluderade i gratisversionen. Prissättningen för de olika erbjudandena är baserad på att det inte finns någon tydlig indikation på hur mycket kunden är villig att betala per månad. Därför sätts priset lägre än de mest populära digitala tjänsterna från andra branscher, till exempel Netflix (159kr/mån) och Spotify (99kr/mån). Marknadsundersökningen gav indikationer på att den potentiella användaren skulle vilja betala för plattformen, men det beror på prissättningen och värdet.

Figur 1. Funktioner låsta bakom prenumeration.



	Uncommon	Rare	Epic
Personal dashboard	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Community	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Gamification	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
No ADS	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Full customizability	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	FREE	4.99€/month	8.99€/month

4. Omvärld

Detta kapitel handlar om hur gaming marknaden ser ut och kommer se ut i framtiden. Fokus ligger på de trender som identifierats för att stärka plattformens framtidsutsikter och marknadspotential. Det är också ett fokus på konkurrenter och hur plattformen skiljer sig från de identifierade konkurrenterna.

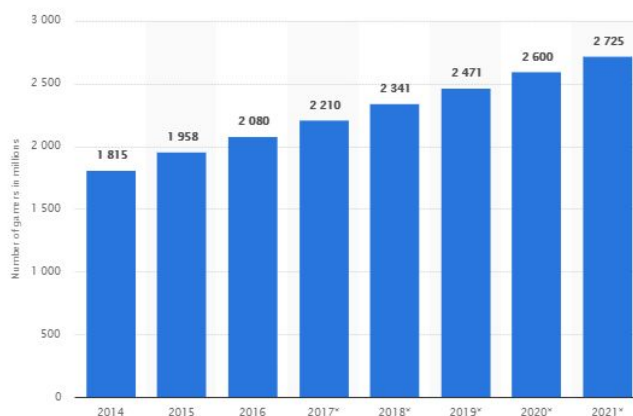
4.1 Omvärldsförändringar och Trender

Denna del nämner de trender som identifierats som kan ha konsekvenser till plattformens framgång.

Ökat antal användare

En undersökning som genomfördes av Statista under perioden 2014-2016 visade att det finns en trend till att antalet personer som spelar datorspel kommer öka i framtiden. Eftersom vår plattform vänder sig till de som spelar datorspel kommer även vår plattforms antal användare att öka i framtiden. Årtalen med en efterföljande asterisk innebär att de är en prognos baserat på trenden under åren 2014 till 2016.

Figur 2. Antal personer som spelar datorspel trend (Statista, 2017)

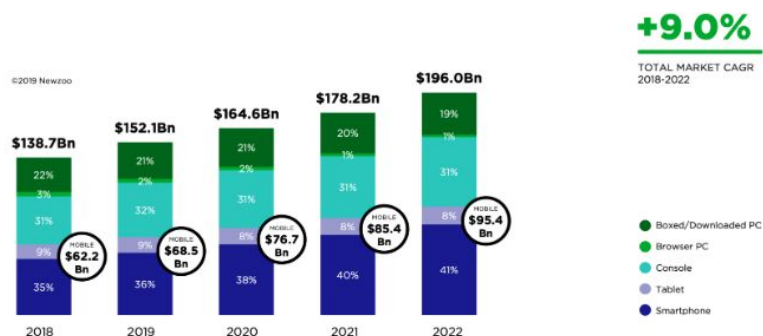


Spelsindustrin är snabbt växande

Det ökande behovet och intresset kring tv-spel, datorspel och mobilspel har resulterat i en snabbt växande global marknad. Tillväxten på marknaden har visat sig vara påverkad av den globala kulturen och gemenskapen som skapats i det moderna samhället. Kulturen har bidragit till nya underhållningsformer och event, till exempel E-sports, Streaming, Mässor och andra större event. Fenomenet "Gaming" har blivit erkänd som en oersättbar del av individens sysselsättning och nöje. Detta visas i hur marknadsvärdet har överträffat årliga tillväxtprognoser, statistik från Newzoo (2018) påvisade att branschen presenterade en

tillväxtökning med 10,9% mellan 2017 och 2018 (\$120,2 miljarder till \$134,9 miljarder). Framtida prognostisering indikerar att tillväxten fortgår i samma takt (*Figur 3*).

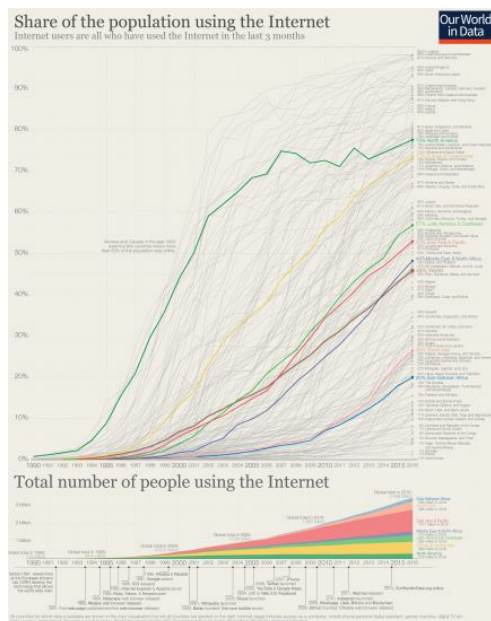
Figur 3. Marknadsvärdet av den globala Spelindustrin (Newzoo, 2019)



Internet Tillgänglighet

Internet är världens största plattform och den blir bara större och större. Plattformen som Upbyte utvecklar kommer kräva en tillgänglighet till internet för att ta del av plattformens funktionalitet. Figur 4 visar att alla delar av världen har sett en ökning i antalet användare som använder internet. Även om alla nya internetanvändare inte är intresserade av spel, eller plattformen, så finns det med stor sannolikhet ett antal som är det. Om nya användare får tillgång till internet och är intresserade av plattformen innebär det fler användare som använder plattformen.

Figur 4. Internetanvändare genom tiden (OurWorldInData, n.d.)



4.2 Konkurrens, en analys av branschen och marknaden

Utifrån vår besvarade enkät ser vi ett stort fokus på priset och att affärsidén har en unik ankomst mot de behov som det kan uppfylla för kunden. Analysen av den besvarade enkäten ger en indikation till att efterfrågan finns och utbudet har alltid funnits i bakgrunden. Gamers vill alltid ha nya spel som tillfredsställer deras behov och vår tjänst har möjligheten att uppfylla det. Vi märker även att det här är något som kan fungera i verkligheten vilket stärker motivationen och uppfyllandet av idén. Det här tror vi öppnar upp vägar för många kunder där ute och förenklar vardagen för dem som spelar mycket. Det ökar även förtroendet till oss där vi lägger fokus på sociala värdet av aspekten, det som händer runt spelandet, till exempel beroende framkallande spel, mobbning över att man spelar eller cyber mobbning och liknande. Just det här skiljer oss från konkurrenter och vad som gör oss unika.

Enkäten presenteras som bilagor 3 till 6 och beskrivs i *Kapitel 5.1 Förstudie och Marknadsundersökning*.

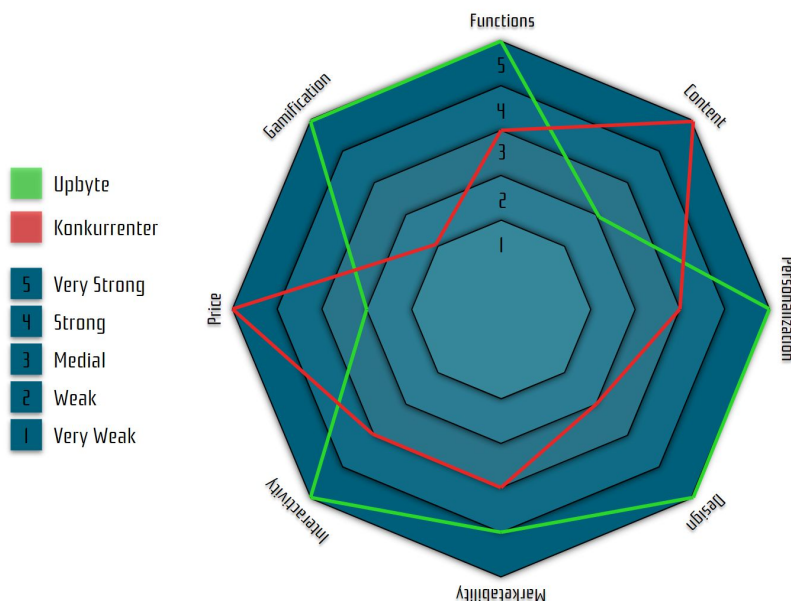
Enkäten resulterade i ett antal olika konkurrenter, dock så är de flesta av dem sociala medier, spel distribuerare samt officiella spelutvecklare hemsidor. Upbyte's plattform är inte tänkt att konkurrera mot sociala medier eller officiella hemsidor. Detta innebär att den enda konkurrenten som har identifierats, är IGN. IGN är en "blogg" liknande webbplats där de

lägger ut nyheter om filmer, spel, recensioner, skådespelare och mycket därtill. Skillnader vi märker mellan just denne konkurrent är att vi fokuserar endast på gaming och användarupplevelsen.

4.3 Värdekurva (Spindeldiagram)

Inom marknaden skulle Upbyte's värdeproposition konkurrera mot ett antal konkurrenter. Det finns emellertid vissa aspekter Upbyte inte kan konkurrera med fullt ut eftersom det är ett nystartat företag som tillhandahåller ett helt nytt tag på en mer traditionell tjänst. Konkurrensen gentemot stora och väletablerade företag betyder att kundernas behov måste tillfredsställas innovativt. Spindeldiagrammet nedan visar hur Upbyte's plattform konkurrerar med befintliga plattformar.

Figur 5. Värdediagram



Diagrammet visar att traditionella artiklar och nyhetsbaserade tjänster har sina styrkor. Ändå kan Upbytes innovativa sätt att skapa en liknande plattform vädja till samma kund, såväl som nyfunna kundbaser.

Dessutom utmärker konkurrenterna sig genom att skapa och erbjuda engagerande innehåll, till exempel artiklar, skrivna nyheter, uppdateringar, recensioner, videor och "Walkthroughs".

Den enorma mängden information och innehåll är omöjligt att tillhandahålla för Upbyte; i vilket fall som helst så är detta inte syftet med en modern plattform. Istället skapar Upbyte's plattform en helt ny kundupplevelse som engagerar kunden med UX-kapabilitet. Plattformen är kundfokuserad som kompensation för dess svagheter. Framtidens plattform värdesätter interaktion, design, personalisering, funktionalitet och gamification.

5. Genomförande

Detta kapitel tittar närmare på om det finns ett behov av plattformen. Det tas också upp hur plattformen skall implementeras, vilka resurser som krävs, när alla delar skall vara färdiga och hur plattformen skall marknadsföras.

5.1 Förstudie och Marknadsundersökning

För att få en bättre överblick av spelmarknaden genomfördes en marknadsundersökning genom att skicka ut en enkät till den tänkta målgruppen. 12 personer av de som fick enkäten svarade, detta är inte ett stort sortiment av svar men ger i alla fall en viss indikation om vad målgruppen tycker om spelmarknaden för tillfället.

Enligt Bilaga 3 tycker hälften av de som svarade att det är lätt att hålla sig uppdaterad angående kommande spel. Den andra hälften tycker till stor del att det är varken lätt eller svårt men en svarande tycker det är väldigt svårt att hålla sig uppdaterad. Detta resultat visar att det finns en nytta av vår plattform, förhoppningen är att vår plattform ska få alla användare att tycka det är lätt att hålla sig uppdaterad angående kommande spel.

Bilaga 4 försöker ge en överblick av vilka möjliga konkurrenter vår plattform kommer att ha. De plattformar som används mest är Youtube, Social media och de officiella hemsidorna för spelutvecklare. Det är inte tänkt att vår plattform ska konkurrera med plattformar som Youtube och sociala medier, utan istället så länkar vår plattform till relevant information som kan finnas på plattformar som Youtube och Twitter. Den plattformen som vi anser vara en konkurrent, av de som enkäten visar, är IGN.

Bilaga 5 visar tydligt att det finns en målgrupp för vår plattform. Med tanke på hur stor spelmarknaden är och hur många som spelar spel nuförtiden så finns det miljontals potentiella användare för vår plattform.

Plattformen ska ha en frivillig abonnemangstjänst som användare kan betala för om de vill. Enligt Bilaga 6 så kan en slutsats dras att de flesta användarna är villiga att betala för tjänsten, så länge det inte är för dyrt. Även om nästan en fjärdedel inte är villiga att betala för tjänsten så kan de ändå dra in intäkter med hjälp av annonser.

5.2 Implementeringsplan

Ett antal milstolpar har bestämts för att ha en fungerande plattform inom en så snar framtid som möjligt. Milstolparna beskrivs i Tabell 2 och de är till för att få en strukturerad och problemfri utveckling av värdeerbjudandet.

Tabell 2. Milstolpeplan

Milstolpe	Deadline	Mål
MS1	Juli	Köpt/hyrt facilitet för kontor.
MS2	Augusti	<ul style="list-style-type: none">- Jobbpositioner är fyllda.- Ekonomiska tillgångar säkerställda.- Satta krav för digital plattform.- Satta strategier.
MS3	September	Databasscheman bestämda och databasen är igång.
MS4	December	<ul style="list-style-type: none">- Implementering av plattform avslutad.- Etablerat kontakt med potentiella annonsörer och partners.- Branding och marknadskampanjer färdiga
MS5	Januari	<ul style="list-style-type: none">- Testning och kvalitétssäkring av plattform påbörjad.- Pre-lansering på marknaden.- Eventuella mervärdestjänster implementerade.- Data/Informationssökning färdig.
MS6	Mars	<ul style="list-style-type: none">- Erbjudandet tillgängligt på marknaden- Produktionsservrar hyrda.

		- Plattform uppe på produktionsserver.
--	--	--

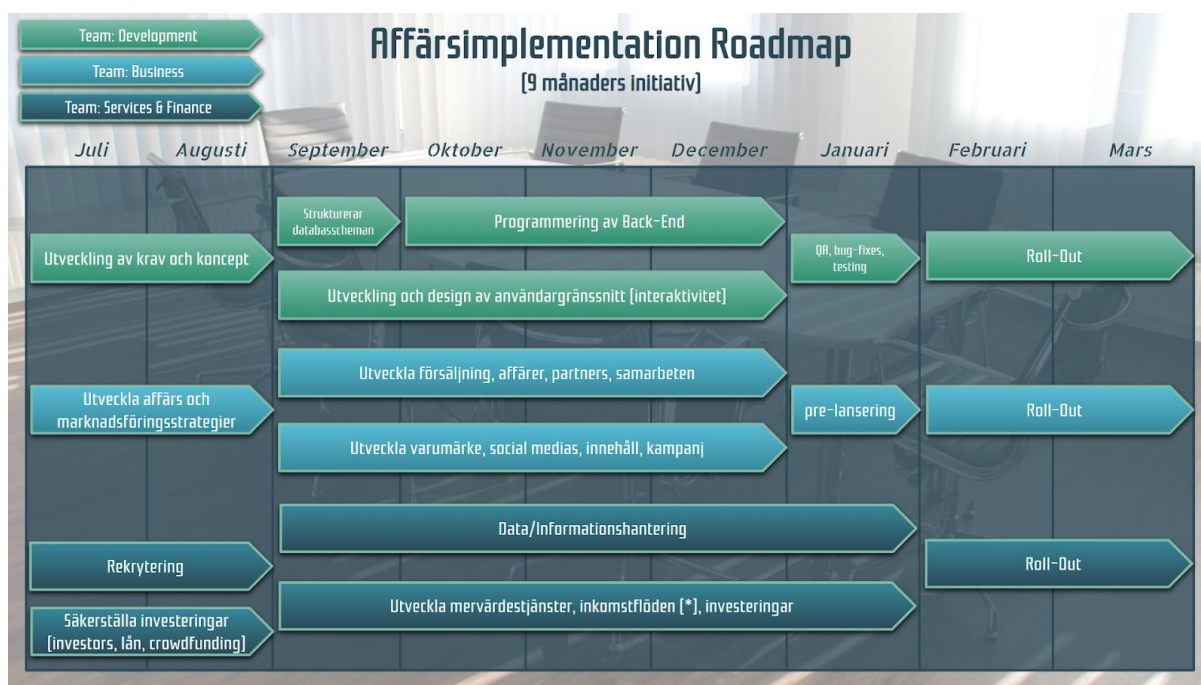
Förseningar av de flesta milstolparna kommer att försena nästkommande milstolpar i samma pipeline. Däremot så finns det ett fåtal milstolpar som kan försena hela produkten om de inte uppnås i tid. En av de viktigaste tidiga milstolparna är att investerare är säkerställda. Finns det inga investerare så behövs hela plattformen försenas, ingenting kan göras innan investerare har säkerställts. Nästa stora milstolpe är när implementeringen skall vara avslutad. Är implementeringen försenad så kommer plattformens releasedatum också bli försenat. Om inte implementeringen är klar så kan det försvåra jobbet för marknadsteamet också då de inte kan visa upp den slutliga plattformen.

Tabell 2. Handlingsplan

Aktivitet	Hur	När	Varför	Vem
Köpt/hyrt facilitet för kontor.	Leta efter bostad som är till salu.	Juni	Kontoret är till för att ha en plats där anställda kan jobba och ha möten med ledningen.	Grundare
Utveckling av krav och koncept	Diskutera och identifiera de krav och koncept som behövs så att plattformen har den funktionalitet som beskrivs i denna rapport.	Juli → Augusti	Att bestämma de krav och koncept som krävs tidigt i produktionen gör det lättare att strukturera och tilldela arbetsuppgifter. Detta leder till snabbare implementation samt bättre kodkvalité.	Team 1
Utveckling affärs-och marknadsstrategier	Diskutera inom teamet hur marknadsföringen skall gå tillväga. Identifiera möjliga annonsörer.	Juli → Augusti	Att planera tidigt gör det lättare att verkliggöra det som krävs senare i produktionen.	Team 2

Rekrytering	Annonsera om att vi söker kompetens inom programmering, marknadsföring, informationssökning och testning.	Juli → Augusti	Grundarna är inte tillräckliga för att verkliggöra jobbet som krävs.	Grundare
Säkerställa Investeringar	Marknadsför plattformen på Kickstarter.	Juli → Augusti	Grundarna har inte tillräcklig ekonomi till att betala alla kostnader innan intäkter börjar produceras.	Team 3
Skapa databas	Bestäm de scheman som krävs för att kunna spara den informationen som behövs.	September → Oktober	Plattformen är en informationskälla, informationen behöver sparas på något sätt och databaser är det bästa tillvägagångssättet.	Team 1
Implementering av plattformen.	Programmerare utvecklar plattformen (front-end och back-end).	September → December	Programmerare är ofta speciellt duktiga på antingen front-end eller back-end. För att få en så hög kvalitet på plattformen som möjligt så kommer front-end experterna jobba på front-end och back-end experterna jobba på back-end.	Team 1
Utveckla försäljning, affärer, partners, samarbeten	Kom i kontakt med de annonsörer som tidigare identifierats. Säkerställ samarbeten mellan annonsörerna och vår plattform.	September → December	För att plattformen ska få annonsörer så behövs det kommunikation mellan vår plattform och annonsörerna.	Team 2
Utveckla varumärke, social medias, innehåll, kampanj	Bestäm namn på produkt (UpByte) och skapa konton på de stora sociala medie sidorna för produkten. Marknadsför	September → December	Sociala medier är ett bra ställe att nå användare på.	Team 2

	produkten på de sociala medierna.			
Data/Informationshantering	Kompilera, strukturera, analysera, och visualisera affärs-marknadsinformation.	September → Januari	Kunna ta rätt beslut i rätt tid med hjälp av information av högkvalité. (LEAN-management).	Team 3
Utveckla mervärdestjänster, inkomst flöden, investeringar	Utveckla nya tjänster kopplade till kärn-erbjudandet.	September → Januari	Skapa alternativa inkomstströmmar, nyttja åter-investeringsmöjligheter, nöjdare kunder.	Team 3
QA, fixa buggar, testning	Det ska ha skapats automatiserade unit-tester samt manuella tester under utvecklingen av produkten. Kör dessa tester.	Januari	Genom att testa produkten säkerställs det att allting fungerar som det ska.	Team 1
pre-lansering	Tryck ut mycket information om att produkten snart släpps, skapa hype!	Januari	Få så många användare som möjligt att besöka plattformen när den släpps.	Team 2
Roll-Out	Rulla ut värdeerbjudandet i sin helhet: Arbeta tillsammans. Stresstesta produktionsserver.	Februari → Mars	Åstadkomma lyckad introduktion på marknaden.	Team 1, 2, 3



Figur 6. Affärsimplementation Roadmap

5.3 Marknadsföringsplan

Vi kommunicerar främst med användarna genom sociala medier, därför applicerar vi digital marknadsföringsstrategi. Detta beslutet är grundat i att plattformens användare befinner sig på internet, vare sig det är social medier eller andra webbplatser. Som del av den valda marknadsföringsstrategin kommer Google annonseringar betraktas som avgörande i att attrahera kunder. Google är världens mest använda sökmotor, därför kommer strategin innefatta att implementera sökmotoroptimering för att hamna högre upp i de resultat användare ser när de söker efter information om spel. De sociala medier som är tänkta att användas är Facebook, Instagram, Youtube, Reddit, 9GAG, Twitch och LinkedIn.

Utöver lanseringen på de nämna webbsidorna kommer streamer influencing och E-newsletter också användas som kommunikationskanaler. Streaming plattformen Twitch och livestreaming generellt är en växande trend. Fenomenet "live streaming" innebär att en eller flera personer strömmar live då de spelar dator, tv eller mobilspel. Tittare och streamer sammansluts för att chatta, interagera och tillsammans skapa sin egna underhållning. Dessa streamers brukar nå mellan 1-20 000 tittare, och i unika fall även fler än så. Därför belsutar

sig många företag att marknadsföra produkter och tjänster med hjälp av “stream influencing”. Detta fenomen innefattar att streamers med högt publikantal blir ekonomiskt kompenserad för att använda en produkt eller tjänst under sin live stream. Målet är att influera tittarna till att ta del av företagets erbjudande. Här ser Upbyte möjligheten att skapa *brand awareness* och attrahera nya plattform användare.

När det gäller kommunikation och samarbeten med externa aktörer så appliceras en mer traditionell approach. Denna approach inkluderar e-mail, konferensverktyg och fysiska möten.

6. Riskanalyser

I detta kapitel nämns det vilka potentiella risker och hot det finns mot plattformens framgång. Dessa hot identifieras och planer för att mitigera hotens styrka diskuteras.

6.1 SWOT-analys

SWOT-analysen sammanställer de faktorer som verkar för och emot att nå organisationens vision och mål.

Styrkorna som presenteras i *Figur 7 SWOT-analys* beskrivs närmare i tidigare kapitel.

Möjligheter beskrivs i *Kapitel 4 Omvärld*.

Svagheter tas upp i *Kapitel 4.3 Värdekurva* och dels i *Kapitel 7 Ekonomiska Förhållanden*.

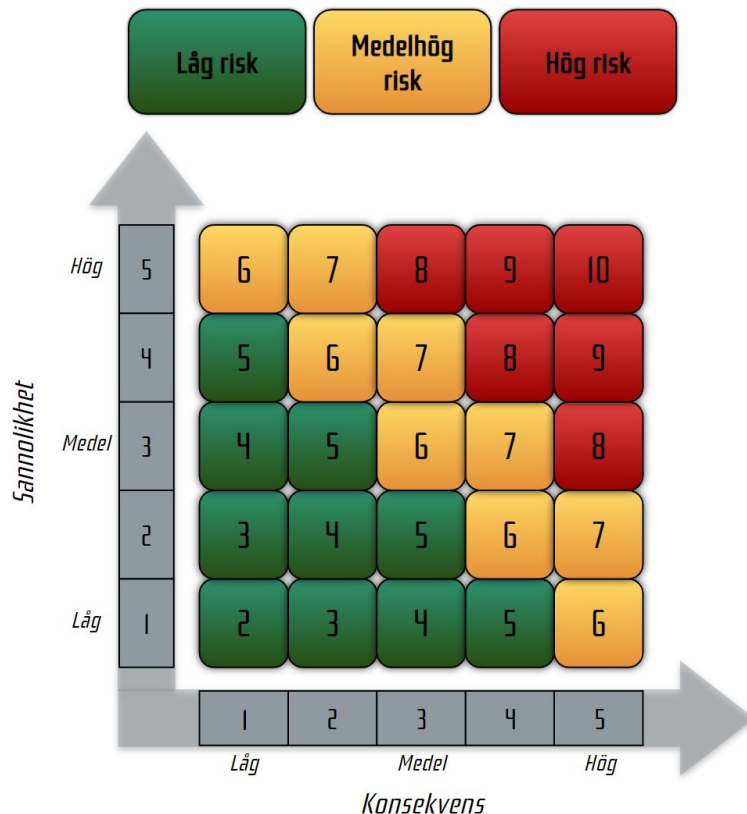
Hot som identifierats beskrivs och diskuteras i *Kapitel 6.2 Riskmatris* nedan.

	Verkar för <i>Att nå uppsatta mål</i>	Verkar mot <i>Att nå uppsatta mål</i>
Internt	S Styrkor <ul style="list-style-type: none"> ☐ Nytt koncept ☐ Användarupplevelse (Modern, personifierad) ☐ Intern kompetens 	W Svagheter <ul style="list-style-type: none"> ☐ Content kvantitet ☐ Ekonomiska Resurser (hög uppstartskostnad) ☐ Uppstartstiden (~9 månader)
Extern	O Möjligheter <ul style="list-style-type: none"> ☐ Ökat antal "gamers" ☐ Snabbt växande marknad (video game industry) ☐ Ökad internet tillgänglighet 	T Hot <ul style="list-style-type: none"> ☐ Nya konkurrenter ☐ Lågt antal prenumeranter ☐ Svårigheter att täcka uppstartskostnader ☐ Driftstörningar ☐ Begränsad tillgång till data och information

Figur 7. SWOT-analys

6.2 Riskmatris

Riskmatrisen nedan (Figur 8) illustrerar hur ett antal risker värderas utifrån dess sannolikhet att inträffa (vertikal) och hur allvarliga konsekvenserna skulle vara (Horisontell).



Figur 8. Riskbedömningsmatris

Lågt antal prenumeranter - [6]

Risken att inte uppnå det förväntade antalet prenumeranter är relativt sannolikt (*Medel - 3*) och innebär någorlunda allvarliga konsekvenser (*Medel - 3*). Konsumenten har möjligheten att välja mellan tre olika erbjudanden som är prissatta baserat på funktionerna och värden som tillgår. Möjligheten att många användare tar beslutet att använda gratis erbjudandet är sannolikt, i ett sådant scenario så kommer företagets finansiella resurser påverkas. Däremot anses inte detta innebära svåra konsekvenser. Denna risk måste hanteras strategiskt. Därför måste företaget planera och utveckla alternativa inkomstkanaler, till exempel annonsering, sponsorer, partners och andra samarbeten.

Svårigheter att täcka uppstartskostnader - [4]

Startkapital kan i de flest fall vara den mest betydande faktorn till att kunna utveckla nya företag. Detta är en risk som de flesta nystartade företag måste ta i beaktning. Det är därför

viktigt att ta rätt beslut om hur ett nyskapat företag skall finansieras. I detta fall anses sannolikheten att inte uppnå finansiella uppstarts behov låg (*Låg - 1*), men kan innebära medelsvåra konsekvenser (*Medel - 3*) som skulle påverka uppstartstiden så väl som möjligheterna att anställa rätt personer som utvecklar erbjudandet. Risken kan undvikas genom att garantera kapital från olika källor. Upbyte har valt att sprida denna risk mellan tre olika källor crowdfunding, kommersiell långivare och eget kapital.

Driftstörningar Servrar -[3]

Egna servrar och serverlokaler innebär höga initiala investeringar, därför har beslutet tagits att outsourca hostning och lagring. Potentiella driftstörningar är fortfarande en risk, däremot är sannolikheten låg (*Låg - 1*) eftersom servrar är påkostade och företagen som upprätthåller kvalité ofta upprätthåller kvalité och stabilitet. Om det sker avbrott eller störningar och webbplatsen blir temporärt oåtkomlig så kommer detta påverka användarna, men konsekvenserna är förhållandevis låga (*medel låg - 2*). Det är således avgörande att välja rätt server tjänst som uppfyller krav angående säkerhet, stabilitet, geografisk position och service kvalité.

Nya konkurrenter - [4]

Nya inträden på marknaden och andra innovationer som tillfredsställer konsumentens behov utgör en potentiell risk. Denna risk är svår att hantera och undvika. Sannolikheten att detta skulle inträffa är någorlunda låg (*medel låg - 2*). Dess konsekvenser är inte allvarliga (*medel låg - 2*) eftersom erbjudandet är unikt. Åtgärden till denna risk är att introducera erbjudandet på marknaden så snabbt som möjligt.

Begränsad tillgång till data/information - [8]

Upbyte's värdeerbjudande vilar i stor del på att befintlig data och information kan hittas, användas och publiceras. Begränsningar och limitationer kring detta anses vara en omfattande risk som skulle kunna påverka företagets kärnerbjudande. Troligheten att stöta på detta problem är sannolikt (*medel - 3*). Om detta inträffar så är konsekvenserna mycket allvarligt (*hög - 5*), det medför risken att värdeerbjudandet inte kan genomföras i den utsträckning som

var planerat. Av den orsaken måste det etableras ett arbetssätt för att kringgå denna risk. För att delning och användning av information skall vara möjlig måste kontrakt bildas tillsammans med spelföretag, endast då kan förflyttning av information ske mellan Upbyte och dess partners.

7. Ekonomiska förhållanden

För att bestämma ifall plattformen är vinstgivande räknas det ut hur mycket kostnader som behövs läggas ut för att utveckla plattformen och hur mycket intäkter den beräknas dra in. Igenom uträkningen av uppstartskostnaden kan det bestämmas hur mycket pengar som behövs i startkapital från investerare. Utöver detta nämns också hur de möjliga best-case och worst-case scenarierna kan se ut.

Break-even analys

Plattformen har tre olika inkomst kanaler, att kvantifiera och visualisera det totala antalet av produkter som krävs för att nå break-even ansågs vara för komplicerat. Därför, istället för att komma fram till ett visst antal “rare” prenumerationer, “epic” prenumerationer och antal annonsklick bestämdes det att break-even nås när företaget tjänar lika mycket som det lägger ut på kostnader. Resultatbudgeten i Figur 9 visar att företaget kommer betala 7 613 188 kr per år. Detta betyder att när företaget börjar tjäna 7 613 188 kr per år har break-even nåtts.

Försäljningsscenarier

Det scenariot som visas i Figur 9 är plattformens “base-case”. Detta betyder att Figur 9 visar det som tros vara det mest sannolika scenariot att inträffa. “Best-case” scenariot anses vara om intäkterna ökar med 10-15% jämfört med base-case scenariot. Tvärtemot best-case scenariot anses “worst-case” scenariot inträffa om intäkterna är 10-15% lägre än base-case scenariot.

Resultatbudget (tre år)

Figur 9. Resultatbudget de första tre åren.

År 1	Månad 1	Månad 2	Månad 3	Månad 4	Månad 5	Månad 6	Månad 7	Månad 8	Månad 9	Månad 10	Månad 11	Månad 12	År 2	År 3
Försäljning	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr
Sålda varers kostnad	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr
Bruttoresultat	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr
<i>Rörelsekostnader</i>														
Löner	0,00 kr	0,00 kr	443 489,10 kr	443 489,10 kr	443 489,10 kr	443 489,10 kr	492 765,66 kr	492 765,66 kr	492 765,66 kr	492 765,66 kr	492 765,66 kr	492 765,66 kr	5 913 187,94 kr	5 913 187,94 kr
Hyra	22 500,00 kr	22 500,00 kr	22 500,00 kr	22 500,00 kr	22 500,00 kr	22 500,00 kr	22 500,00 kr	22 500,00 kr	22 500,00 kr	22 500,00 kr	22 500,00 kr	22 500,00 kr	270 000,00 kr	270 000,00 kr
Marknadsföring	0,00 kr	0,00 kr	1 000,00 kr	1 000,00 kr	1 000,00 kr	1 000,00 kr	1 000,00 kr	200 000,00 kr	200 000,00 kr	100 000,00 kr	100 000,00 kr	100 000,00 kr	1 200 000,00 kr	1 200 000,00 kr
Fordon och transport	0,00 kr	0,00 kr	1 500,00 kr	1 500,00 kr	1 500,00 kr	1 500,00 kr	1 500,00 kr	1 500,00 kr	1 500,00 kr	1 500,00 kr	1 500,00 kr	1 500,00 kr	18 000,00 kr	18 000,00 kr
Försäkring	0,00 kr	0,00 kr	2 000,00 kr	2 000,00 kr	2 000,00 kr	2 000,00 kr	2 000,00 kr	2 000,00 kr	2 000,00 kr	2 000,00 kr	2 000,00 kr	2 000,00 kr	24 000,00 kr	24 000,00 kr
Telefon och IT	140 000,00 kr	0,00 kr	7 400,00 kr	7 400,00 kr	7 400,00 kr	7 400,00 kr	8 000,00 kr	23 000,00 kr	23 000,00 kr	23 000,00 kr	23 000,00 kr	23 000,00 kr	188 000,00 kr	188 000,00 kr
Administrativa kostnader	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr
Övrigt	140 000,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr
Totala rörelsekostnader	302 500,00 kr	22 500,00 kr	477 889,10 kr	477 889,10 kr	477 889,10 kr	477 889,10 kr	527 765,66 kr	741 765,66 kr	741 765,66 kr	641 765,66 kr	641 765,66 kr	641 765,66 kr	7 613 187,94 kr	7 613 187,94 kr
Resultat för finansiella kostnader och skatter	-302 500,00 kr	-22 500,00 kr	-477 889,10 kr	-477 889,10 kr	-477 889,10 kr	-477 889,10 kr	-527 765,66 kr	-741 765,66 kr	-741 765,66 kr	-405 765,66 kr	-203 765,66 kr	-10 765,66 kr	3 006 812,06 kr	7 086 812,06 kr
Ränta	8 333,33 kr	8 333,33 kr	8 333,33 kr	8 333,33 kr	8 333,33 kr	8 333,33 kr	8 333,33 kr	8 333,33 kr	8 333,33 kr	8 333,33 kr	8 333,33 kr	8 333,33 kr	100 000,00 kr	0,00 kr
Nettoresultat	-310 833,33 kr	-30 833,33 kr	-486 222,43 kr	-486 222,43 kr	-486 222,43 kr	-486 222,43 kr	-536 099,00 kr	-750 099,00 kr	-750 099,00 kr	-414 099,00 kr	-212 099,00 kr	-19 099,00 kr	2 906 812,06 kr	7 086 812,06 kr

Figur 9 visar resultatbudgeten för de tre första åren av företagets liv. I detta fall innebär år 1 skapandet av företaget, anställning av personal, implementering av plattform, marknadsföring, etc. Detta är anledningen till varför till exempel ingen lön betalas ut under de två första månaderna, därför att anställningsfasen fortfarande är igång. De höga kostnaderna i månad 1 för “telefon och it” samt “övrigt” är på grund av inköp av datorer och kringutrustning samt inredning till kontoret.

Finansiering, kapitalbehov/lånebehov

För att täcka uppstarts kostnaderna krävs det ca 7 miljoner kronor. För att införskaffa detta kapital kommer plattformen finansieras av crowdfunding, grundarna själva och ett kommersiellt lån. Crowdfunding kommer stå för 4 miljoner kronor, grundarna kommer investera 1 miljon kronor sammanlagt och det kommersiella lånet kommer vara på 2 miljoner kronor.

Figur 10. Finansieringskällor.

Finansiering	Värde
Crowdfunding	4 000 000,00 kr
Grundare	1 000 000,00 kr
Kommersiell långivare	2 000 000,00 kr
Total	7 000 000,00 kr

Räntan på lånet ligger på 5%, vilket kan ses i Figur 11, och enligt base-case scenariot kan lånet vara inbetalt efter 2 år. Detta är anledningen till varför år 3 i resultatbudgeten inte har någon ränta.

Figur 11. Ränta på lån.

Ränta Kommersiellt lån	%
Räntesats	0,05
Totalt Lån	2 000 000,00 kr
Ränta per månad	8 333,33 kr

8. Slutsats

Vi identifierar att det finns möjliga konkurrenter till denna plattform, däremot anser vi att vår plattform är differentierade gentemot konkurrenternas erbjudanden. Vi tror att det här är en tjänst som skulle gynna gamers, och samtidigt bidra till att underlätta för spelföretag och spelutvecklare att nå konsumenten. Just därför tror vi på denna affärsidé skulle kunna vara utförbar i verkligheten, då den presenterar information med hjälp av moderna koncept, så som gamification, personifiering, customization och så vidare. I detta avseende kan befintliga erbjudanden innoveras till att lösa samma problem med hjälp av nyare funktionaliteter. Vårt erbjudande är effektivt och skapar kundnytta i att ge användare möjligheter till att skapa sin egna upplevelse. Genom att fokusera på utformningen av unika funktionaliteter så lyckas plattformen särskilja sig gentemot konkurrenterna.

De svagheter som vi ser framför oss är bland annat värdeerbjudandets ekonomiska hållbarhet. För att adressera detta är utnyttjar Upbyte's tjänst ett flertal intäktskanaler. Däremot är plattformens resultatbudget baserad på högst spekulativa värden. Det är omöjligt att spekulera kring hur denna plattform kommer prestera på den verkliga marknaden. Denna osäkerhet är försvårad av den långa utvecklingsperioden och de total rörelsekostnaderna som genereras innan plattformen kan rullas ut på marknaden.

Vi anser att de främsta framgångsfaktorerna i utvecklingen av plattformen är finansiella tillgångar och ledarskap. Rätt mängd ekonomiska tillgångar vid uppstart ser till att rätt kompetenser kan rekryteras och tillåta verksamheten den tid som behövs för att uppnå bästa möjliga scenario. Utöver tillräckliga ekonomiska resurser krävs kapabelt ledarskap som effektivt faciliterar kritiska processer. Eftersom utvecklingen av erbjudandet är relativt komplext med tre teams som jobbar parallellt kräver detta hög grad av samordning,

ledarskapets roll är därför avgörande. I realitet så innehar entreprenörerna otillräckliga kunskaper, erfarenheter och ledarskapsförmågor för att upprätthålla struktur och kontroll.

9. Teoretisk reflektion

Detta kapitel binder samman den teoretiska delen av entreprenörskap med den praktiska delen. Teorin från litteraturen används till att resonera kring plattformens teoretiska perspektiv.

9.1 Kreativitet

Forskning antyder på att entreprenörens förmåga att skapa idéer kan definieras som kreativ, eftersom "idén" generellt ses som en bärare av kreativitet (Sahlin, 2015; Thörnqvist, 2009). Idéer är grundläggande uttryck för äkthet, som härrör från individens egen förmåga att vara kreativ (Thörnqvist, 2009). Vissa aspekter som lyfts fram i affärsplanen är vad som skiljer Upbyte's värdeerbjudande från andra konkurrenter som finns på marknaden. Vi anser att idén är kreativ på det sättet att den härstammar från ett identifierat problem och inte utifrån att optimera ett befintligt erbjudande. Däremot utnyttjas existerande metoder och verktyg för att realisera affärsidén. Sahlin (2015) och Thörnqvist (2009) beskriver att problemlösning inte nödvändigtvis behöver vara kreativ, detta är på grund av att problemlösning oftast använder logiskt tänkande, vilket inte anses vara kreativt.

9.2 Affärsmöjligheter

Som entreprenörer söker vi ständigt efter obalanser inom marknader, dessa ojämnheter som kan urskiljas på marknaden betraktas som "affärsmöjligheter", vilket skapar utrymme för nya inträden (Samuelsson och Söderblom, 2016). Behovet som identifierades grundades i att den snabbt växande datorspelsindustrin skapar problem för konsumenten. Bristen i utbud gav upphov till vårt inträde på marknaden då mängden tillgänglig information inte sammanställs på ett användarvänligt sätt. Beroende på affärsmöjlighetens uppkomst så anses den antingen som "Innovativ" eller "Imitativa", dess kategoriska tillhörighet påverkar hur exploateringsprocessen bör utföras (Samuelsson och Söderblom, 2016). Affärsmöjligheten

som Upbyte exploaterar kan anses handla om en kreativ modernisering i utbud men efterfrågan har förblivit detsamma. Därför kan denna affärsmöjlighet kategoriseras som en process-affärsmöjlighet.

Söderblom & Samuelsson (2016) skingrar att affärsmöjligheter kan identifieras utifrån olika källor. Affärsmöjligheten som Upbyte's affärsplan bygger på upptäcktes med hjälp av två olika källor som Söderblom & Samuelsson föreslår. Första källan är "Egna erfarenheter". Entreprenörerna bakom Upbyte är själva konsumenterna av spelmarknaden och har på så sätt upplevt problematiken som uppstått då mängden spel som lanseras har ökat drastiskt under kortare period. Detta identifierades hastigt som en potentiell affärsmöjlighet. Den andra källan som nyttjats är "Förändringar i uppfattning". Människan har blivit allt mer otålig, och vill numera ta del av information så effektivt som möjligt. Istället för att läsa artiklar och recensioner så skall den viktigaste information presenteras på ett översiktligt sätt.

9.3 Entreprenöriella processen

Den entreprenöriella processen är unik och skiljer sig gentemot många andra till synes liknande processer. Den är särskild eftersom entreprenören verkställer en idé och under utvecklingsprocessen använder tillgängliga resurser för att adaptera till den rådande situationen (Sarasvathy, 2001). Det är en process som inte har ett bestämt sluttillstånd eller vision, istället koordineras resurser till att uppnå tänkbara effekter (Sarasvathy, 2001). Sarasvathy (2001) kallar denna process för "Effectuation process", som är grunden till entreprenöriellt beteende. Processen kan också förklaras som "Learn as you go", det iscensätter entreprenören som en adapterande individ som konstant tar situationsbetingade beslut utifrån tillgänglig information. Å andra sidan beskriver Sarasvathy (2001) en annan process som kallas för "Causation Process". Denna process förutsätter att entreprenören vet vilket resultat som förväntas uppnås med tillgängliga resurser. Processen som beskrivits i affärsplanen efterliknar den kausala processen, i och med att målen var tydliga tidigt i utvecklingen av affäridén. Under tiden då affärsplanen utfördes identifierade vi hur utförandet skulle gå till. Detta passar in i "Learning before you go" som huvudsakligen relaterar till "Causation Process". Däremot är vi medvetna om att utvecklingen av en

affärsidé sällan resulterar i ett förväntat utfall, därför är det avgörande att kunna ta situationsbetingade beslut som entreprenör.

10. Referenser

Samuelsson, M. and Söderblom, A., 2016. *Entreprenörskap: Individ, Företag, Samhälle* . 1st ed. Lund: Studentlitteratur AB.

Törnqvist, G., 2009. *Kreativitet I Tid Och Rum*. Lund: Studentlitteratur AB.

Sarasvathy, S., 2001. *Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency*. *Academy of Management Review*, 26(2), pp.243-263.

Sahlin, N., 2015. *Kreativitetens Filosofi*. Lidingö: Fri tanke.

Newzoo., 2018. "Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018" [Hämtad 2020-05-12]

<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/> [Hämtad 2020-05-12]

Newzoo., 2019. 'The Global Games Market Will Generate \$152.1 Billion in 2019 as the U.S. Overtakes China as the Biggest Market'

<https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/> [Hämtad 2020-05-12]

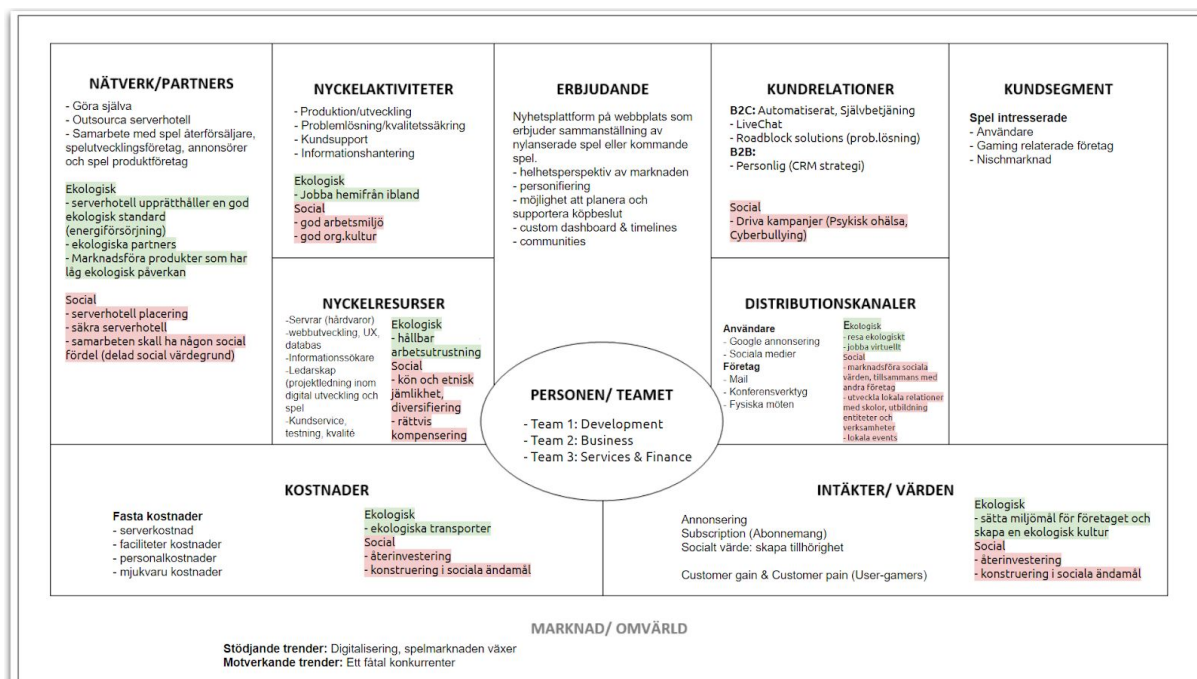
Statista., 2017. *Number of active video gamers worldwide from 2014 to 2021 (in millions)*

<https://www.statista.com/statistics/748044/number-video-gamers-world/>[Hämtad 2020-05-12]

OurWorldInData., (N.D). 'The Internet's history has just begun',
<https://ourworldindata.org/internet>

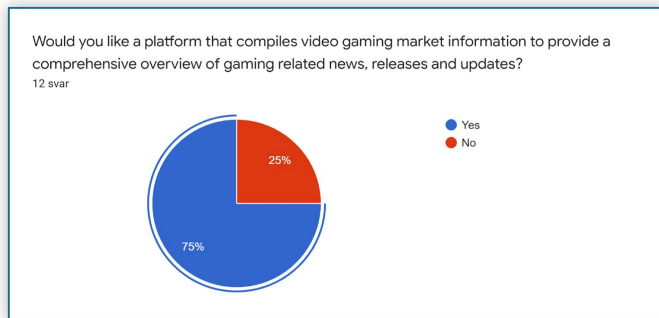
11. Bilagor

Bilaga 1. Business Canvas.

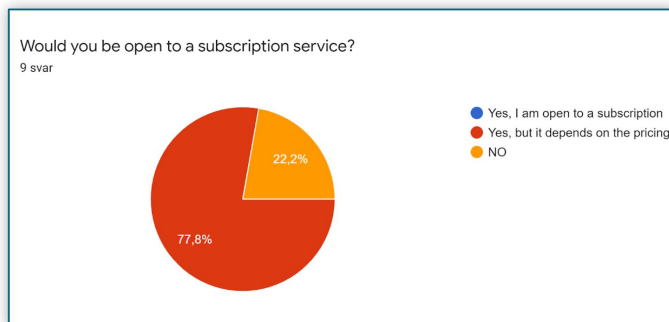


Bilaga 2. Typkund (Användare).

Bilaga 5. Erbjudandet.



Bilaga 6. Prismodell.



Bilaga 7. Resultatbudget [Google Number]

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1vf59fkWO_TFUVwgTQPyNcoNm-qPmi1Z1JxevJGl7Y7I/edit?usp=sharing