
Due Dilligence



Hva er en due dilligence, hvilke typer finnes, når bør de brukes, hva bør de inkludere og hvordan gå frem for å gjennomføre en?

Innhold

Innhold.....	2
Brukervilkår (terms of use).....	3
Et suppliment til den strategiske situasjonsanalysen	4
Hva er due diligence?	5
Når bruke en due diligence?	6
Hvorfor gjennomføre en due diligence?	7
Formålet med due diligence	8
Hvilke typer due diligence finnes?	11
Hva inngår i en due diligence?	12
Gjennomføring av due diligence.....	13
Teknisk due diligence	18
Hva inneholder teknisk due diligence?	19
Kommersiell og operasjonell due diligence.....	19
Juridisk due diligence	22

Brukervilkår (terms of use)

Dette er en e-bok av artikkelserien ”*Due Dilligence*” som du finner her:

<http://kunnskapssenteret.com/>

E-boken er lastet ned for personlig bruk. Det er ikke lov til å kopiere innholdet eller spre det til andre uten skriftlig samtykke på forhånd. Andre kan laste ned sin egen e-bok ved å bestille den her:

<http://kunnskapssenteret.com/ebooks/>

Ønsker du å bruke artikkelserien som en del av et undervisningsopplegg kan du inngå en klasse- eller partneravtale som gir deg muligheten til å distribuere kopier til alle dine elever og kursdeltakere. Nærmere informasjon finner du her:

<http://kunnskapssenteret.com/abonnement/>



Kort om Kjetil Sander (f.1968)

Etter at Kjetil ble uteksaminert fra NMH/BI i 1996 jobbet han først som markeds- og systemsjef i NorgesGruppen Servering ASA, før han kastet seg på ”.com-bølgen” og ble ”grunder” og ”forretningsutvikler”.

Siden slutten av 1990-tallet har han vært involvert i mer enn 10 selskaps-etableringer og enda flere spin-off og konsepter. Selv om hovedvekten har vært IT relaterte selskaper og konsepter, har han også vært med på å etablere alt fra barer og klesforretning til konsulent-, telemarketing-, eiendoms- og reiselivsselskap. Noe som har gjort han til en ressursperson innen forretningsutvikling og –drift generelt.

På fritiden har han også bygd opp Kunnskapssenteret.com siden 2001, hvor han har fungert som ansvarlig redaktør og skrevet de drøye 2100 artiklene på høtskole- og universitetsnivå som ligger her (per nov. 2015).

I tillegg driver han flere egenutviklede portaler og nettavis, ved siden av å jobbe som daglig leder for webbyrået og hostingsselskapet OnNet AS i Oslo. Samtidig som han har styreverv i flere norske og utenlandske selskaper.

Nettsider: <http://kunnskapssenteret.com>

Facebook: <http://facebook.com/kunnskapssenteret.com/>

E-post: redaksjonen@kunnskapssenteret.com

Et suppliment til den strategiske situasjonsanalysen

I situasjoner hvor vi skal treffe strategiske beslutninger for virksomheten trenger vi en grundig situasjonsanalyse av markedssystemet som viser hvilke sterke og svake sider som finnes internt i virksomheten og hvilke muligheter og trusler som finnes eksternt i omgivelsene, før vi kan treffe noen strategiske beslutninger. Dette for å være sikre på at vi har tolket situasjonen og valgmulighetene vi står ovenfor korrekt.

Selv om det er påkrevd med en strategisk situasjonsanalyse som omfatter alle aktørene i markedssystemet før vi kan treffe noen strategiske beslutninger, er en slik intern analyse ikke nok beslutningsgrunnlag.

Dette fordi en intern situasjonsanalyse av markedssystemet kun gir et bilde av hvordan virksomheten selv oppfatter sin situasjon og muligheter.

Siden det ofte er stor forskjell på hvordan virksomheten oppfatter seg selv og hvordan omgivelsene og kundene gjør det, lønner det seg å inkludere en **due diligence** i beslutningsgrunnlaget før du treffer noen viktige strategiske beslutninger.

Mens din egen strategiske situasjonsanalyse gir deg et bilde av hvordan virksomheten oppfatter seg selv og ser på fremtiden, gir en due diligence et tilsvarende bilde av hvordan omgivelsene ser på virksomheten. Ved å sammenholde disse to analysene av omgivelsene og situasjonen får du et godt bilde av den strategiske beslutningssituasjonen og hvilke beslutningsalternativer du står ovenfor.