

Affärsplanen

Sammanställning av alla tankar och idéer och en beskrivning av vart ni vill nå och hur ni tänker göra för att ta er dit.

Affärsplanen ska

- Beskriva affärsidén.
- Beskriva hur företaget är tänkt att fungera.
- Tydligt visa företagets mål och hur dessa ska uppnås.
- Visa vad företaget planerar att göra för att förverkliga affärsidén.
- Visa hur företagets ekonomi kommer att se ut när ni gjort det ni har tänkt.

Affärsplanens delar

- Vision
- Affärsidé
- Affärsmodell
- Produktbeskrivning och prissättning
- Produktion och inköp
- Ledningsgrupp
- Organisation och personal
- Nätverk
- Marknad och konkurrenter
- SWOT
- Mål
- Strategier
- Handlingsplan
- Aktivitetsplan
- Ekonomi

Affärsplanens arbetsprocess

1. Formulera affärsidé och vision. Utgå från produktutveckling och marknadsundersökning
2. Planera och dela upp arbetet efter ansvarsområden.
3. Gör SWOT-analysen och bestäm era mål.
4. Fortsätt arbetet efter ansvarsområden och gör iordning budget
5. Färdigställ affärsplanen: Korrekturläsning, Layout och tryckning.

Vision - VD

- Hur ska ni bli betraktade i framtiden?
- Vad vill ni bli?
- Kort och med genomslagskraft

Affärsidé - VD

- Beskriver vad ni erbjuder
- Beskriver era lösningar
- Beskriver behov som tillmötesgår
- Beskriver er målgrupp
- Beskriver er kompetens
- Beskriver er servicenivå

Affärsmodell - VD

- Visar vad ni tjänar pengar på och hur det går till
- En grafisk beskrivning av ert företag: inköp, tillverkare, kunder etc.

Produktbeskrivning

- Fysisk vara, tjänst eller idé
- Den produktansvarige ska göra en produktbeskrivning.
- Berätta hur produkten ser ut, funktioner, hur den tillverkas och hur den ska utvecklas.
- Tag med en teknisk beskrivning som en produktskiss med mått och färger.
- Beskriv produktens framtida möjligheter
- Gör en EFI-analys: Egenskaper, fördelar och innebörd.

Produktens fyra nivåer

- 1. Kärnvärde
 - Vilka fördelar får kunden av produkten?
 - Ger produkten kunden något extra värde?
- 2. Basprodukt
 - Kvalitet. Vilken kvalitetsnivå har produkten?
 - Utformning. Hur är produkten utformad?
 - Förpackning. Har produkten en förpackning?
 - Namn. Har produkten ett namn?

Produktens fyra nivåer

- 3. Utökad produkt, konkurrensfördel
 - Hur särskiljer vi oss från konkurrenterna?
 - Kan man koppla olika typer av erbjudanden kopplade till produkten?
 - Snabb leverans, flera betalningsalternativ, rabatter, erbjudanden som överraskar...
- 4. Möjlig eller framtida produkt
 - Produktutveckling, framtida produkter, breddning sortiment...

Produktion och Prissättning

- Produktionskostnader + fasta kostnader + vinstpålägg + ev moms = Pris till kund
- Hur går inköpen till?
- Om vi själva producerar, hur lång tid tar det att tillverka en vara? Vad kostar det att tillverka en vara?
- Vilka krav ställer ni på leverantören? Vilka leverantörer finns?
- Hur stort och var ska lagret vara?

Inköpskalkyl

- Inköpspris per styck + frakt och eventuella försäkringskostnader (hemtagningskostnader) + eventuella förpackningskostnader = ingående varukostnad.
- Lokalhyra
- Kontorsmaterial
- Telefon och porto
- Marknadsföring
- Drivmedel
- Försäkring
- Konsulttjänster

Ledningsgrupp

- Gör ett ledningsgruppsporträtt
 - Vilka är vi och vilka är våra ansvarsområden?
 - Varför passar var och en för sitt ansvarsområde?
 - Vilken erfarenhet har var och en av oss och inom vilka områden?
 - Vilka kompetenser behöver vi för att lyckas med vår affärsidé?
 - Vad behöver vi utveckla för kompetenser för att förverkliga vår affärsidé?

Organisation och personal

- Vem gör vad?
- Hur ska ni kommunicera?
- Hur ska vi få alla att ta ansvar och kommunicera?
- Hur ska vi göra för att trivas, må bra och utvecklas?
- Gör en förteckning över era rådgivare.

Organisationsstruktur

- Funktionsorganisation: Företaget delar in sig i de viktigaste organisationerna.
- Organisk organisation: Vara flexibel. Platt. Alla uppmuntras använda sina kunskaper och färdigheter. Utgår från övergripande mål och arbetsuppgifterna omdefinieras löpande.
- Projektorganisation. Tidsbegränsad och med tydliga mål.

Nätverk

- Alla kan göra något.
- Vi känner någon som känner någon...
- Vad behöver vi ha hjälp med och inom vilka områden för att driva vårt företag?
- Vilka personer, företag och organisationer skulle vi vilja samarbeta med?
- Kartlägg ert nätverk. Intervjua alla i företaget.
- Det kan vara personer som du bara mött en gång.
- Skriv ned namn och kontaktuppgifter.
- Träna på att skapa relationer.

Marknad och konkurrenter

- Beskriv nuläget på den marknad där företaget befinner sig. Vilka trender råder? Hur stor är marknaden? Vad kännetecknar marknaden?
- Ta med några highlights från marknadsundersökningen. Hur gjorde ni? Vad kom ni fram till? Visa ett diagram.
- Hur är marknaden indelad? Beskriv olika målgrupper och segment (lättmjök, mellanmjök och standardmjök).
- Konkurrenter. Beskriv konkurrenterna. Finns det någon som dominerar? Hur är konkurrenterna positionerade? Vilka är deras tydligaste kännetecken?

Konkurrentanalys

- Håll koll på konkurrenterna.
- Lär av dem och agera annorlunda än de gör.
- Vilka är era främsta konkurrenter?
- Vad finns de?
- Vad erbjuder de?
- Vad kostar deras produkter?
- Hur uppfattas de av kunderna?
- Vilket ansvar tar de för effekter på människor och miljö?
- Gör ett positioneringsdiagram (se nästa sida)

Högt pris

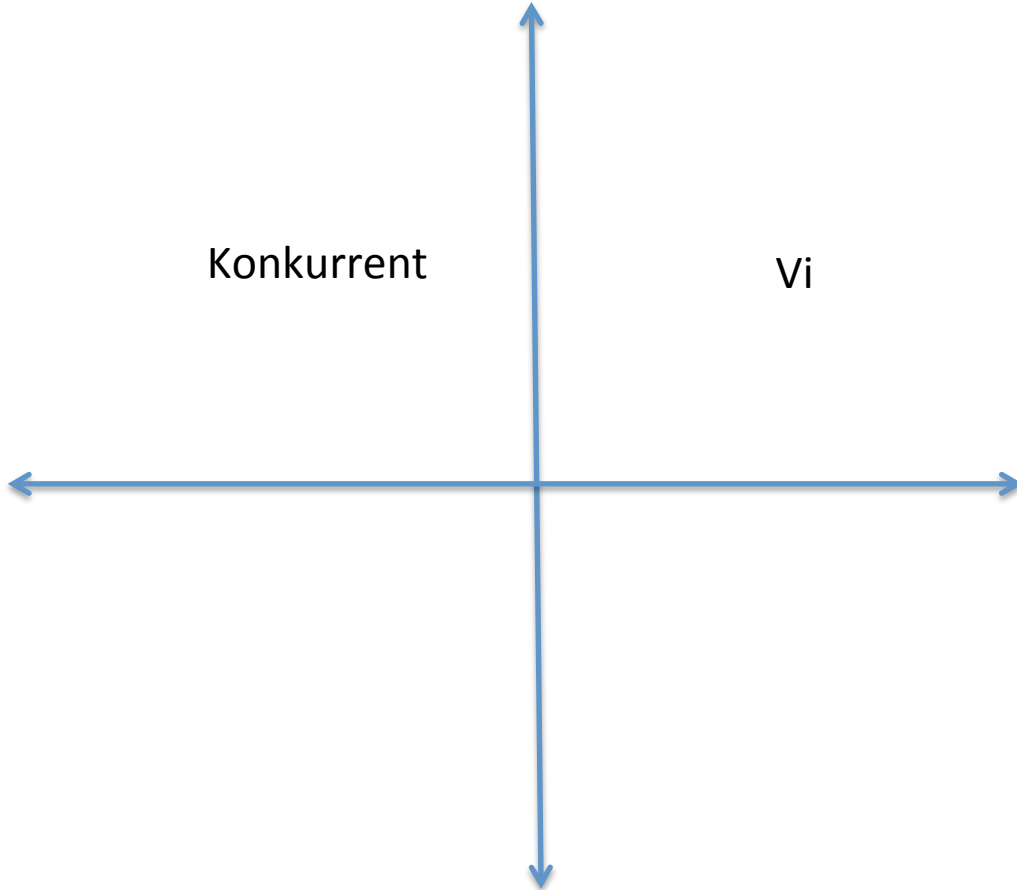
Konkurrent

Vi

Låg kvalitet

Hög kvalitet

Lågt pris



SWOT analys

- Strengths Weaknesses Opportunities Threats
- Styrkor, svagheter, möjligheter och hot
- Styrkor och svagheter, interna faktorer: produkten, organisationen, kompetenser, kommunikation, finansiering eller nätverk.
- Möjligheter och hot, företagets omvärld: marknad, konkurrenter, lagstiftning, miljön, trender, kunder och behov.
- Efter SWOT analysen sätts målen för ert företag.

Mål – vart vill vi?

- Beskriv målen med bakgrund av SWOT analysen.
- Varje verksamhetsområde ska sätta sina mål.
- Målen ska vara uppnåeliga.
- Målen ska vara mätbara och fokusera på det som är väsentligt.
- Lång- och kortsiktiga mål. Strategiska och operativa.

Långsiktiga mål

- Hur stor ska vår marknadsandel vara?
- Hur ska vi etablera oss och var?
- Vad ska vårt företag vara känt för?
- På vilket sätt ska vi bidra till hållbar utveckling?
- Vad erbjuder vi marknaden då?
- Vad ska vi ha utvecklat för att nå dit?

Kortsiktiga mål - operativa

- Ekonomiskt mål
- Försäljningsmål
- Produktmål
- Produktionsmål
- Kvalitetsmål
- Marknadsmål
- Marknadsförings- och kommunikationsmål
- Organisationsmål

Konkurrensstrategi - Porter

- Hur ska vi vinna marknaden och få den position vi önskar?
- Vilka fördelar för kunden ska vi satsa på?
- Vilken kundgrupp ska vi satsa på? Unika fördelar eller lågt pris?
- Vilken kundgrupp ska vi satsa på? Hela marknaden eller ett visst segment?
- Differentiering – Annorlunda: Bättre, hållbart arbete, kundrelationer, försäljningsvägar, design...
- Fokusering – Just dem! Tydlig målgrupp inom ett visst segment. Nisch. Som ni kan serva billigare eller bättre än konkurrenterna. Livsstil eller relationsmarknadsföring.

Positioneringsstrategi

- Var finns vi jämfört med våra konkurrenter?
- Det gäller att ständigt kommunicera en position. Välj ut högst tre av följande egenskaper:
 - Produkten
 - Produktens funktion
 - Utseende och känsla
 - Användarkategori, för äventyrliga, bekväma...
- Produktskillnader
- Tjänster
- Tillgänglighet
- Leveranstid
- Installation
- Utbildning av kundens personal
- Underhåll och reparation
- Betalningsvillkor
- Personalen
- Kompetens
- Artighet
- Problemlösning

Prisstrategi

- Billigast?
- Medel?
- Högst?

Handlingsplan

- Vad ska vi göra i år?
- Nulägesanalys, mål och strategier ska sättas ihop till en handlingsplan.
- Vad ska vi göra för att nå våra mål och förverkliga affärsidén?
- Exempel på aktiviteter i en handlingsplan: Genomföra utvecklingssamtal, lansera produkten, delat i mässan, genomföra en reklamkampanj.

Aktivitetsplan

- I handlingsplanen finns ett antal aktiviteter
- Ett sätt att göra en aktivitetsplan är att göra ett GANTT schema.

Ekonomi

- Resultatbudget
- Likviditetsbudget
- Ni får inte starta företaget om resultatbudgeten visar förlust eller likviditetsbudgeten visar underskott.
- Kostnader: varukostnad, lokalhyra, telefon, marknadsföring, drivmedel, försäkring.

Finansiering

- Riskkapitalförsäljning, max 10.000kr
- Annan försäljning (klippa gräsmattor, driva café på öppet-hus-kvällen, putsa fönster...)
- Sponsring. Matvarubutik kanske sponsrar kokbok?

Checklista affärsplan s 178

- Vision
- Affärsidé
- Produktbeskrivning och prissättning
- Affärsmodell
- Produktion och inköp
- Ledningsgrupp
- Organisation och personal
- Nätverk
- Marknad och konkurrenter
- SWOT
- Mål
- Strategier
- Handlingsplan
- Aktivitetsplan
- Ekonomi
- Layout