

Affärsplan

En affärsplan är en strategisk plan för hur ett företag ska förverkliga sin affärsidé. Detta är ett bra verktyg för att planera framåt. Den hjälper dig också att tänka långsiktigt när du stöter på problem. Här skriver du alltså ned dina långsiktiga mål, strategier och handlingsplanen för att nå dit. Det är också ganska vanligt att leverantörer och myndigheter vill se din affärsplan för att veta vad du gör för någonting. Om du exempelvis vill ta ett lån kommer banken att fråga efter din affärsplan.

En affärsplan är en strategisk plan för hur du ska förverkliga din affärsidé. Affärsidén beskriver din produkt, definierar din kund och inte minst varför de ska köpa just din produkt.

En bra affärsplan bör innehålla:

Affärsidén

Berätta om din produkt:

Vad består den av?

Tänk på att vara så kortfattad du bara kan. Om din produkt består av flera delar, att du exempelvis säljer tillverkningskunskap, material och färdiga föremål i en enhet, ska du berätta detta här: "Min produkt är utbildning i stickning. De elever som utbildas köper förlagan till vantarna, samt material och kunskap i hur man själv gör vantarna."

Vem är kunden?

Tänk på att i första hand definiera kunden efter den som i första hand betalar dig! Är det en skola som anlitar dig för en kurs är det skolan som primärt är kunden. Eleverna är i första hand kunder till skolan – i andra hand till dig.

Säljer du dina produkter till distributörer som sedan säljer sakerna vidare till butiker, är det distributörerna som är dina kunder. Läs mer om detta i Komma igång i 12 steg, speciellt under steg 9.

Varför ska de köpa produkten av just dig?

Berätta varför just du är bäst lämpad att göra detta. Var noga med att beskriva detta ifrån kundens perspektiv och inte från ditt eget.

Om dig

Här berättar du om din kunskap, dina personliga egenskaper, ditt nätverk och erfarenheter. Fokusera på det som är unikt hos dig. Har du kunskap och egenskaper som de flesta saknar, ska du skriva ned det här!

Produkten

Gå in mer i detalj vad som utmärker din produkt. Du kan bland annat gå in på vad som gör den så speciell. Den här typen av argument är bra att ha när du ska börja sälja.

Ska du satsa på att sälja produkten dyrt eller till lågpris? Hur mycket tid måste du lägga ned på att ta fram en enda produkt? Berätta om dina planer framöver och kanske rent av hur din affärsidé kan utvecklas.

Marknaden

Vilken är din marknad? Vad är det för någonting du säljer egentligen? Är det en tjänst, till exempel i form av en upplevelse eller ett föremål som ska användas varje dag? Är marknaden växande och hur ser prisbilden ut? Kommer man som kund att köpa din produkt en gång i livet, en gång per år, eller en gång i veckan?

Kunder

Är dina kunder privatpersoner, myndigheter, skolor eller företag? Har du redan klara kunder? Hur ofta kommer kunderna att köpa din produkt och hur mycket betalar de?

Konkurrenter

Vilka säljer samma typ av produkter som du gör? Beskriv både vad som gör dem lyckosamma och vad du tycker att de gör mindre bra.

Läs mer på [verksamt.se](https://www.verksamt.se)

Affärsplan forts.

Marknadsföring

Hur ska du skaffa kunder? Ska du sälja själv eller göra det via en återförsäljare? Det är bra att nå kunder både genom till exempel en hemsida, direktkontakt och trycksaker. Fundera på om du bör synas i speciella sammanhang för att få uppmärksamhet och berätta att du finns.

Företagsform

Vilken företagsform eller bolagsform passar dig bäst? Titta i Komma igång i 12 steg om du är osäker!

Lokal

Var ska du driva din verksamhet? Behöver du en lokal? Hur stora är de totala lokalkostnaderna? Det är lätt att glömma bort kostnader som är knutna till din lokal som el eller renoveringskostnader. Behöver du ha ett lager?

Utrustning

Vilka behov har du av maskiner och inventarier? Ibland måste man göra stora investeringar i början av sin verksamhet. Kom ihåg att du kanske regelbundet måste lägga undan pengar för att i framtiden köpa ny utrustning. Skriv sådana saker här!

Budget

Här beskriver du det uppskattade penningflödet, dina intäkter och kostnader. Här är de olika typerna av budget som det är bra om du tar fram:

Resultatbudget

De uppskattade kostnaderna och intäkterna du har varje år. Glöm inte att ta med din egen lön!

Likviditetsbudget

Skriv upp under året när du måste betala räkningar och när du får in pengar. Det blir till exempel besvärligt om du får alla intäkterna i oktober och har alla kostnaderna i april.

Kapitalberäkning

En uppskattning på hur mycket kapital du behöver för att komma igång. Nu kan du till exempel titta på och kopiera det du har skrivit under "Lokal" och "Utrustning". Fundera också över om du har några besvärligheter i likviditetsbudgeten som du måste hantera, för det gör du här. Tänk på att Kapitalberäkningen oftast är en viktig punkt de första åren du startar företaget.

Finansiering

Ska du finansiera starten själv eller ta hjälp av investerare, banker eller myndigheter?

Mål

Börja med att fråga dig vad målet är när ska du starta ditt företag? Fundera också på hur mycket tid och energi du vill lägga ned på det här. Fundera framför allt på vad du har att tjäna på det hela.

Komplettera gärna affärsplanen med:

Aktivitetsmål

Det är viktigt att ha tydliga mål när man startar och driver företag. Om du vill fördjupa dig i detta med olika mål, kan du gå vidare till "Aktivitetsmål" i Verktygslådan.

SWOT-analys

En affärsplan kan kompletteras med en så kallad SWOT-analys där du efter du satt upp målen reflekterar över förutsättningarna att komma dit. Verktygslådan har en sådan SWOT-analys med lite instruktioner om hur du kan fylla i den.

Marknadsplan

En marknadsplan behöver du inte visa upp för någon. Här går du mer in i detalj på hur du ska nå sina kunder. I marknadsplanen redogör du för hur du ska få fler kunder att köpa av företaget – och såklart behålla de du redan har. I Verktygslådan finns en beskrivning av upplägget på en marknadsplan som du kan utgå från.

Lycka till!

Läs mer på verksam.se

Aktivitetsmål

Genom att fundera på målsättningarna i ditt företag så kan du bättre förstå vad du måste göra. Tänk igenom vad du vill uppnå både på kort och på lång sikt! Välj realistiska och mätbara mål så du vet när du har lyckats. Till exempel: ”Jag vill tjäna tillräckligt med pengar på mitt företag att jag kan sluta min nuvarande anställning. Tänk också på varför detta mål ska uppnås. Och tänk på att sätta upp nya mål så snart som du har lyckats med ett gammalt!

När man sätter upp mål för sitt företag är det bra om man funderar på varför just dessa mål ska uppnås och följas upp. Alltför många mål kan göra att man får lägga alltför mycket tid på administrationen runt sin målsättning. Det kan därför vara bra att välja ut ett begränsat antal mål som ska följas upp.

Mål ska vara:

- Konkreta
- Tidsbestämda
- Mätbara
- Visionära, samtidigt som de ska vara möjliga att genomföra

Det finns två typer av målsättning:

Företagets målsättning ska hänga ihop med vilken affärsidé och vision du har för företaget. Vill du bara ha företaget som en bisyssla eller vill du satsa helhjärtat? Detta är de strategiska målen. Du bör också tänka varför detta mål ska uppnås. Är det för att tjäna mer pengar eller är det för att få en mer hanterbar vardag och ett roligare liv? Tänk på att ingen av dessa mål egentligen står i motsats till varandra.

- **strategiska mål som beskriver åt vilket håll företaget är på väg**
(Bisyssla eller en helhjärtad satsning)

Det räcker dock inte med att bestämma sig för det strategiska målet, man måste också definiera hur detta ska ske och vilka aktiviteter som krävs för att klara av det. Detta beskriver du i de operativa målen.

- **operativa mål som är konkreta beskrivningar om vad du ska göra och när det ska göras**
(Övergripande mål och aktivitetsmål)

Strategiska mål pekar ut din riktning – vart du vill nå. De operativa målen är praktiska och sätter upp mätbara mål för vägen dit.

De övergripande målen kan vara väldigt svepande. Du vill kanske öka din försäljning eller få mer betalt för din produkt. I aktivitetsmålen går du in på hur du ska uppnå dessa övergripande mål.

Exempel

Strategiskt mål: Satsa helhjärtat på företaget!

Övergripande mål: Öka försäljningen så att företagets vinst blir 20 000 kronor i månaden.

Aktivitetsmål: Så ökar jag försäljningen så att vinsten blir 20 000 kronor i månaden.

Aktivitet 1. Åka till fler mässor.

Vilka mässor är jag inte på idag?

När måste jag boka in mässorna?

Hinner jag det? Hur länge ska den här satsningen pågå?

Hur mycket mer i vinst beräknar jag att denna aktivitet ger?

Glöm inte att följa upp aktiviteten! Vad blev utfallet? Varför gick det bra/dåligt?

Aktivitet 2. Få in min produkt i flera butiker.

Vilka måste jag ringa eller besöka för att fler butiker ska sälja mina produkter?

När ska jag göra det?

Måste jag ta fram någon typ av reklammaterial för att lyckas med detta?

Hur mycket pengar får denna satsning kosta innan jag måste ge upp detta mål?

Glöm inte att följa upp aktiviteten! Vad blev utfallet? Varför gick det bra/dåligt?

Läs mer på verksam.se

Marknadsplan

I marknadsplanen fördjupar du mycket av det du har skrivit i din affärsplan. Om en affärsplan främst riktar sig till människor utanför ditt företag som du vill ha hjälp av, som banken eller olika myndigheter, är marknadsplanen någonting som du tar fram för din egen skull. Här går du mer in i detalj på hur du ska nå dina kunder. Här redogör du också för hur du ska få fler kunder att köpa av företaget – och såklart behålla de du redan har.

Hur ska du nå dina kunder? Börja med vilka behov hos din kund du tillfredsställer. Hur många kan du nå och på vilket sätt ska du kommunicera med din kund?

Vad har ditt företag för affärsidé?

I din affärsplan har du redan skrivit ned en massa bra saker om din produkt, vem din kund är och varför dina kunder ska köpa just din produkt. Allt det där kan du kopiera över hit till marknadsplanen. Nu är det dags att ta resonemanget vidare!

Försök att fundera vilket eller vilka behov hos kunden som du tillfredsställer med din produkt. Kanske är det så att du har helt andra konkurrenter än vad du först trodde?

Vilken är din marknad?

Vad säljer du?

Vem köper det du säljer?

Varför köper kunderna din produkt?

Hur ska du behålla de kunder du redan har?

Var kan man köpa din produkt?

Tänk så här:

a) Du gör en handske som någon köper för att arbeta i trädgården. Den som köper handsken vill inte bli smutsig under trädgårdsarbetet. Vill man ha en sådan handske går man till en arbetsklädesbutik eller kanske en större blomsterhandel, en plantskola. Din produkt befinner sig alltså på arbetsklädesmarknaden

b) Du gör en handske som någon köper för att vara fin i staden. Den som köper handsken vill känna sig vacker. Vill man ha en sådan handske går man till en modebutik. Din produkt befinner sig alltså på modemarknaden.

Beskriv hur det ser ut på din marknad just nu. Vilka vill du helst sälja till och varför? Vilka är dina kunder?

Tänk så här:

Är personalen i butiken som säljer dina handskar dina kunder? Eller är det de distributörer som i sin tur säljer vidare till butikerna, dina kunder? I Komma igång i 12 steg, punkt 9 kan du fördjupa dig i just dessa saker för att kunna besvara denna fråga bättre.

Vilka produkter säljer bäst på den här marknaden och varför säljer de så bra?

Tänk så här:

Är det några produkter som säljer för att de är av god kvalitet? Eller är det på grund av priset?

Hur stor är totalmarknaden för produkten?

Tänk så här:

Försök räkna ut hur mycket pengar som läggs på din typ av produkt varje år. Alltså vad du och dina konkurrenter sammantaget har för intäkter varje år.

Hur stor del av den totala marknaden vill du ha?

Tänk så här:

Vad är ett realistiskt mål för ditt företag, till exempel inom det närmaste året?

Hur du ska få fler kunder att köpa av företaget?

Tänk så här:

Gå igenom alla de saker som kan göra att du får fler kunder! Måste du göra reklam för din produkt på något sätt? Måste din produkt finnas på flera säljställen?

Läs mer på verksam.se

Marknadsplan *forts.*

Nu behöver du bara en handlingsplan för att nå målen...

Handlingsplanen görs på kort sikt. Här ska allt vara konkret. När i tiden ska en viss produkt lanseras. På vilket sätt ska den lanseras och hur ska du berätta att produkten finns?

...och korrigera handlingsplanen om någonting går snett!

Ibland måste du förändra din verksamhet, kanske ändra ditt pris eller någon egenskap i produkten. Vägen mot dina affärsmål är sällan rak.

I Verktygslådan hittar du verktyget Aktivitetsmål som utvecklar dina mål ytterligare.

Läs mer på verksam.se

SWOT-analys

En SWOT är kartläggning av vägen till ditt mål. Du skaffar dig en överblick av din omvärld och dina möjligheter. För att göra det behöver du se över dina styrkor och svagheter. I nästa steg sätter du dem relation till möjligheter och hot du ser i din omvärld och bransch. Det är viktigt att du i förväg bestämt dig vilket mål du har med företaget.

Vad händer i samtiden och kan vara en möjlighet för dig? Fundera på vad du har för styrkor – och finns det baksidor/hot? Rita ut kartan så kan du röja hinder.

När du vet vad målet är och kan terrängen, kan du också ta dig dit. SWOT är helt enkelt en kartläggning av vägen till ditt mål. Det är ett enkelt verktyg, svårt att bemästra eftersom det mest av allt handlar om att vara eftertänksam – en sällsynt egenskap idag. Så, vad är det du vill egentligen? Gå till exempel tillbaka till affärsplanen och gå igenom det du har skrivit där om du är osäker!

Det största misstaget man kan göra när man genomför en SWOT-analys är att inte veta vart man strävar med sitt företag eller sin verksamhet. Det är först när du har satt ut ditt mål som SWOT-analysen kan hjälpa dig att sondera terrängen. Målet behövs alltid, för terrängen är oändlig. Hur ska man annars till exempel veta att en faktor verkligen är en svaghet som är värd att ta upp?

Det är mycket lätt hänt att man på måfå sätter upp en SWOT-analys och hoppas på att målet blir formulerat under arbetets gång. Så blir det blir det dock sällan.

SWOT står för

Strengths (Styrkor)

Företagets styrka, som att man tillverkar en helt unik produkt.

Weaknesses (Svagheter)

En svaghet är till exempel att ingen känner till att man har den här unika produkten.

Opportunities (Möjligheter)

Det är lätt att man börjar författa en strategi under Möjligheter-rubriken. Men det ska man göra i sin affärsplan eller sina aktivitetsmål. Tänk igenom Möjligheterna så passivt som möjligt. En möjlighet kan vara en förändring i samhället som gör produkten ännu mera behövd. Detta är villkor som finns där även om företaget inte gör någonting. Göra produkten känd genom reklam är alltså ingen möjlighet. Det kan däremot vara ett aktivitetsmål.

Threats (Hot).

Ett hot kan till exempel vara att en konkurrent lanserar en bättre produkt än vad du har.

Kom ihåg att Styrkor och Svagheter är interna faktorer och att Möjligheter och Hot är externa faktorer!

När du är klar med att fylla i SWOT-analysen kan du gå vidare med att fundera över:

- Hur ska jag använda Styrkorna?
- Hur ska jag ta bort Svagheterna?
- Så kan jag dra nytta av Möjligheterna!
- Så här ska jag försvara mig mot Hoten!

	Positivt	Negativt
Internt	S Strengths (Styrkor)	W Weaknesses (Svagheter)
Extern	O Opportunities (Möjligheter)	T Threats (Hot)

Läs mer på verksam.se