

# AFFÄRSPLAN

# CULINA

# UF

"Vi erbjuder marknaden köksredskap i metall som är energibesparande och problemlösande med unik design"

2016/2017

Ung företagsamhet Älvsborg  
Tranemo Gymnasieskola

VD: Emma Josefsson  
Sjögården, Ekliden 51455 Ljungsarp

Handledare: Patrick Hjertén, Katarina Hartman

---

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

○ FÖRETAGET	3
○ DESIGN	4
○ ORGANISATION	5
○ PRODUKTEN	6
○ MARKNADEN	7
○ EKONOMI	9
○ FRAMTID OCH KPI	11
○ UNDERSKRIFTER	12
OCH TIDSPLAN	

Vår vision är att utveckla en kollektion med problemlösande köksredskap!



# FÖRETAGET

## BAKGRUND TILL VÅR IDÈ

Vi började med brainstorming redan i maj 2016 och bestämde oss tidigt för att vi ville lösa ett vardagsproblem, eftersom det finns en stor marknad där. Vi kände att redskap i köket var ett område att satsa på då vi själva tycker om att laga mat och spenderar mycket tid där. Vi började fundera på olika problemsituationer som ofta uppstår i köket. Alla höll med om att det är jobbigt när det ofta kokar över och det var då utvecklingen av "Boily" började → en problemlösande produkt med unik design.



## BESKRIVNING AV PRODUKT

Boily är vår egenutvecklade produkt som sätts på kastrullkanten. När locket sedan lutar mot Boily skapas en lucka mellan kastrullen och locket, vilket gör att locket hålls på plats och minskar risken att det kokar över. Detta är en enkel lösning på ett ständigt vardagsproblem som även gör en miljötjänst då du sparar värme vid användning av lock. Eftersom många kan ha nytta av vår produkt har vi en stor målgrupp att rikta oss till. Vi satsar på en enkel men samtidigt stilig design som passar alla.

## VÅR PRODUKT UR MILJÖSYNPUNKT

Vi i Culina UF tycker självklart att det är viktigt att tänka på miljön och den hållbara utvecklingen. Därför är en del av syftet med vår produkt att energibespara och vi har även varit noga med val av material. Rostfritt stål har flera fördelar ur miljösynpunkt. Vår produkt produceras även lokalt, vilket minskar transportsträckorna.

Anledningen till att vår produkt gör en miljötjänst är på grund av att man fortfarande kan använda lock utan att behöva tänka på att det ska koka över.

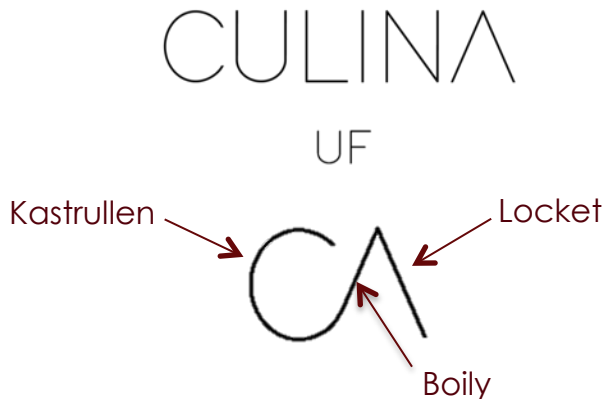


# DESIGN

## LOGOTYP OCH FÖRETAGSMÄRKE

Vi var alla tidigt överens om vilken stil vi skulle ha på vår logotyp, den skulle vara stilren och enkel. Vi skissade på lite olika förslag och sökte på inspirationsbilder att sedan utgå ifrån för att få fram den slutgiltiga logotypen. Sedan skickade vi allt vi hade fått fram till en vän till oss med tekniska och grafiska kunskaper som hjälpte oss få fram grunden till vår nuvarande logotyp.

Vår tanke med företagsmärket är att C:et föreställer kastrullen och det som kopplar samman A:et och C:et är Boily. Det sista strecket som formar A:et symboliserar locket.



## VARUMÄRKE

De första namnen som cirkulerade i våra tankar var något man skulle associera till kokning, eftersom vår produkt har med kokning att göra. Vi tänkte på engelskans "Boil" men efter att ha pratat med våra rådgivare om namnet, beslutade vi oss för att tänka i bredare banor eftersom "Boil UF" blir mycket begränsat. Vi valde då istället att döpa produkten till "Boily". Vi beslutade oss för ett bredare företagsnamn som inte begränsar oss i vår framtida utveckling av företaget. Culina betyder "köks-" på latin och vi tyckte att det passade väldigt bra in på vår affärsidé. Drömmen är att utveckla en kollektion av olika köksredskap och bygga vidare på vårt varumärke.

## UTSEENDE OCH KÄNSLA

Utseendet på vår produkt ska ge en känsla av stilrenhet och kvalitet, därför valde vi att göra den i rostfri metall, som passar in i de flesta kök. Materialet gör den också möjlig att tvätta i diskmaskin. Rostfri metall är även något som ofta följer med trenderna och associeras i många fall som något enkelt, stilrent och exklusivt. Eftersom produkten är ett rör från början har den en rund form och är en snygg detalj att ställa i köket. På ena sidan av produkten har vi ett litet handtag. Handtaget har ett ovallt hål, främst för att leda mindre värme men också för att få en detalj till designen av vår produkt.



# ORGANISATION

## RÅDGIVARE

Vi är väldigt nöjda över våra två rådgivare. De kompletterar varandra bra, då vi kan utnyttja dem på olika sätt eftersom de har olika kunskaper och erfarenheter kring entreprenörskap och Ung Företagsamhet.

## JULIA SANDQUIST

Julia studerar till civilekonom på Jönköpings University och har tidigare arbetat på UF-kontoret Älvsborg. Hon har full koll på vad som gäller inom Ung Företagsamhet och har bedrivit ett UF-företag tidigare. Detta ger oss möjlighet att få en hel del tips och nytänkande idéer.

## BERTIL HANSSON

Bertil arbetar som kvalitetschef på AP&T i Tranemo. Företaget tillverkar tekniskt avancerade pressar för att forma plåt. På AP&T har han tidigare varit projektledare och VD. Han har bred kunskap inom företagande och stort kontaktnät.

## VI SOM DRIVER CULINA

Vi som är Culina UF är tre drivna, ambitiösa och målinriktade tjejer som just nu läser vårt sista år på ekonomiprogrammet på Tranemo Gymnasieskola. Under vårt UF-år vill vi ha högt i tak och att kommunikationen är rak. Vi ska vara ärliga, öppna och våga säga vad vi tycker. Vi har gemensamt beslutat att vår vänskap inte ska påverka vårt arbete med Culina UF negativt.

## EMMA JOSEFSSON

Emma är VD och konstruktionschef i företaget, planering och design är något som hon gärna sysslar med. På sin fritid spelar hon fotboll och är lagkapten, vilket gör henne till Culinas perfekta ledare.



## EVELINA TRANEFORS

Evelina är företagets ekonomichef och administrationschef. Eftersom siffror och redovisning är hennes starka sidor, var detta ett givet val. Hon har en god planeringsförmåga och på fritiden är hon gymnastikledare, vilket innebär att hon är van vid att ta ansvar och kunna samarbeta.



## ANDRÉA LIDH

Andréa är marknadschef och inköpsansvarig i företaget. Det var ett enkelt beslut att Andréa skulle vara ansvarig för de funktionerna eftersom hon själv alltid är aktiv på exempelvis sociala medier och vet hur vi ska synas på bästa sätt. Andréa har även bra kontakt med tillverkningsföretaget sedan innan och fick därför ansvar för inköpen.



# PRODUKTEN

## PRODUKTUTVECKLING steg 1

Vi började med att skissa fram på papper hur vi alla tre hade tänkt oss att produkten skulle se ut. Vi kom sedan fram till en gemensam prototyp som företaget AP&T hjälpte oss med att tillverka. Vi testade att justera avståndet mellan gryta och lock för att hitta det optimala "gapet".



## PRODUKTUTVECKLING steg 2

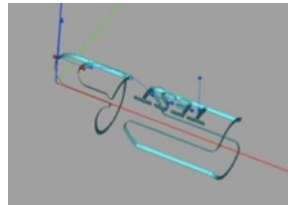
Företaget RAY i Ljungsarp hjälpte oss att tillverka nästa generation prototyper och även vår slutliga produkt. Vårt nästa problem var var produkten blev varm att greppa, så vi lade till ett handtag i metall. Sedan upptäckte vi även att handtaget blev för varmt och designade då ett mer värmeavledande sådant med en utskuren oval i. Vårt största problem med Boily var att den inte fixerades stabilt mot kastrullkanten. Därför vinklade vi anläggningsytan mot kastrullen, så att produkten alltid fick rätt läge på kanten.



## PRODUKTION

Boily är tillverkat i rostfritt stål. Det bestämde vi oss för tidigt, då vi har flera lokala kontakter inom metallindustrin. Vi valde att kontakta RAY i Ljungsarp vars specialiteter är tillverkning i rör och plåt.

Produkten är från början ett rör som matas in i en rörlaser, där en laserstråle skär igenom det rostfria stålet och i samma moment även präglar företagsmärket. Avslutningsvis putsas Boily i en maskin med små stenar.



## FÖRPACKNING

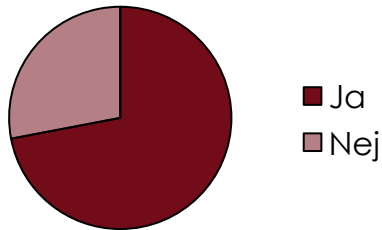
Boily är packad i en vit kartong stämplad med vårt företagsmärke och vid försäljning läggs lådan i en vit påse tillsammans med broschyren.



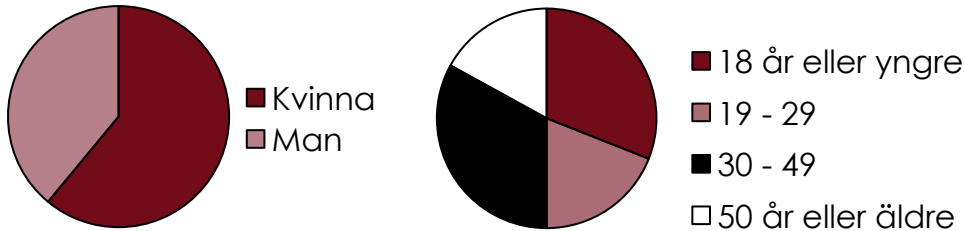
# MARKNADEN

## MARKNADSUNDERSÖKNING

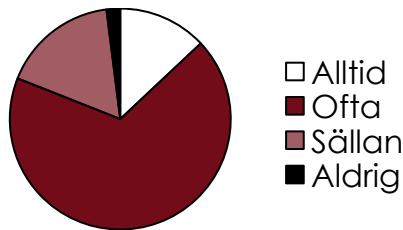
Resultatet av undersökningen av intresset på vår produkt blev positivt, då vi av totalt 138 svar, fick 72 % ja och 28 % nej.



Av de som var intresserade av att köpa Boily och svarade ja, fick vi sedan följande resultat:



Hur ofta de använder lock vid matlagning:



## KUNDPROFIL OCH MARKNAD

Vår kundgrupp är enligt marknadsundersökning en medelålders kvinna som är mellan 30-50 år och använder sig av lock vid matlagning. Däremot visar inte marknadsundersökningen stor skillnad när det gäller kön och ålder i övrigt. Därför kommer vi vara öppna mot alla men främst rikta oss åt medelålders kvinnan.

Vi ser även de som inte använder lock i vanliga fall vid matlagning som potentiella kunder och vi ska nå dem genom att upplysa om de fördelar som finns med vår produkt. Vi har även fått positiv respons från personer och företag vi mött, som tycker att vi har en unik produkt. Att ha en bred kundgrupp var från början en av våra målsättningar.

## SWOTANALYS

### STYRKOR

- Stort kontaktnät
- Tydliga och mätbara mål
- Stor kundgrupp
- Bra och erfarna rådgivare
- Innovativ produkt

### SVAGHETER

- Designprogram
- Vår idé går att lösa på annat sätt
- Ny produkt (ej känd)
- Svagt varumärke

### MÖJLIGHETER

- Utveckling av problemlösande köksredskap i metall
- Produktutveckling
- Presentartikel

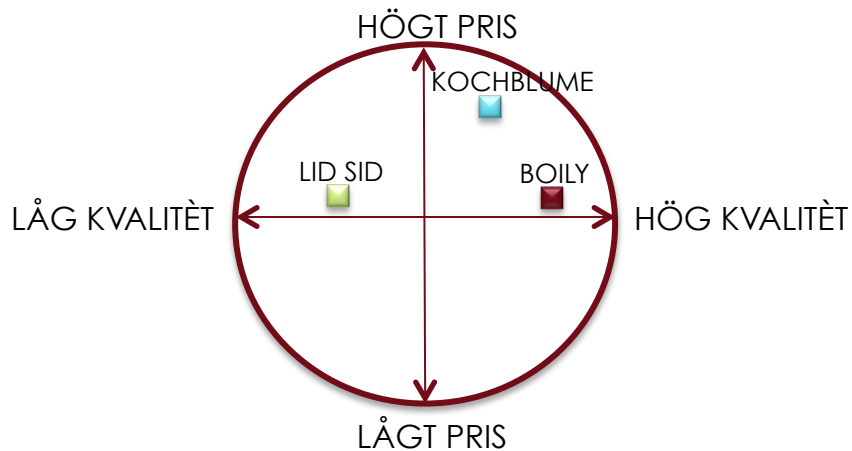
### HOT

- Liknande produkt på marknaden
- Produktkopiering

## KONKURRENS

En av våra främsta konkurrenter är en produkt vid namn "Lid sid" som fyller samma funktion som Boily. Lid Sid är gjord i ett annat material. En annan stor konkurrent är en produkt som kallas Kochblume, som löser samma problem men är inte alls lik Boily i sin design. Dessa två produkter säljs framförallt på nätet och finns endast i fåtal butiker i Sverige.

## POSITIONERINGSKARTA



Försäljningsstart  
på julmarknaden  
i Tranemo



## MARKNADSFÖRING

- Minst två marknader- *få fart på försäljningen*
- Facebooksida - *följ vår utveckling och informeras om säljtillfällen*
- Instagramkonto - *vad som händer i det vardagliga arbetet*
- Webbshop – *försäljning, kontakt och marknadsföring*
- Broschyrer och visitkort – *delas ut på säljtillfällen*
- Mässor: Tranemo och Åhaga
- Inredningstidningar och lokala tidningar – *pressmeddelanden*
- Utskick till kommunens alla företagare

Alla i vårt UF-företag har ett ansvar som marknadsförare. Företagets profil och utstrålning utåt påverkar även vår försäljning och vårt omdöme. Bemötande, service och information är viktigt för att en kund ska behållas. Vi måste tänka på hur vi ska agera för att en kund ska stanna hos just oss. Vi får inte en andra chans till ett första intryck. Från intresse till köp ska kunden stå i fokus. Det är något vi kommer sträva efter vid försäljningen.

## FÖRSÄLJNING

- Försäljningsstart den 26 november – resultat 97 sålda produkter
- Försäljningsmål på minst 200 produkter före årsskiftet
- Försäljningsmål på minst 500 produkter under hela UF-året
- Muntlig preliminärorder på 60
- Webbshop fr.o.m. 15 dec.
- Delta i mässor – Tranemo och Åhaga

# EKONOMI

LIKVIDITETSBUDET	SEP	OKT	NOV	DEC	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	SUMMA
Ingående likvida medel		2 950	10 872	10 022	13 322	12 122	12 572	15 272	18 272	
<u>Inbetalningar</u>										
Försäljning			4 000	4 000	800	3 200	3 000	3 000	2 000	20 000
Fsg. av reklamplats		10 000								10 000
Riskkapital	3 250									
S:a inbetalningar + ingående	3 250	12 950	14 872	14 022	14 122	15 322	15 572	18 272	20 272	30 000
<u>Utbetalningar</u>										
Inköp			3 150			2 100				5 250
Reg. Avgift	300									300
Marknadsföring				200			100			300
Förpackning		1 778								1 778
Broschyr/visitkort			1 500							1 500
Monter		300			2 000					2 300
Mässa/marknad						450				450
Riskkapital									3 250	
Övriga kostnader			200	500		200	200			1 100
S:a utbetalningar	300	2 078	4 850	700	2 000	2 750	300		3 250	12 978
Över-/underskott per mån	2 950	7 922	-850	3 300	-1 200	450	2 700	3 000	-1 250	
Utgående likvida medel	2 950	10 872	10 022	13 322	12 122	12 572	15 272	18 272	17 022	

Vi sålde reklamplatser till 18 företag, för att snabbt kunna finansiera produktutvecklingen och tillverka vår produkt. Vårt erbjudande var att de fick synas på våra sociala medier, i vår broschyr som säljs med produkten och i vår monter.

# EKONOMI

PRODUKTKALKYL	Kr/st.
Produkttillverkning	10,5
Påse	1
Kartonglåda	1
Broschyr	1,5
<b>Summa</b>	<b>14</b>
Försäljningspris	40
Vinst	26
Bruttomarginal	35%
200 sålda före jul	5200
Inköpskostnad 200	2800
Break-even	70

## PRISSÄTTNING

Vi vill att vår produkt ska ses som prisvärd men samtidigt inte billig och har därför varit noga med prissättningen. Vi säljer vår produkt för 40 kr/styck och enligt vår produktkalkyl kan man se att vi med god marginal går med vinst för varje såld produkt.

RESULTATBUDGET	SEK
<b>Intäkter</b>	
Försäljning	20 000
Fsg. av reklamplats	10 000
<b>S:a intäkter</b>	<b>30 000</b>
<b>Kostnader</b>	
Inköp	5 250
Reg. Avgift	300
Marknadsföring	300
Förpackning	1 778
Broschyr/visitkort	1 500
Monter	2 300
Mässa/marknad	450
Övriga kostnader	1 100
<b>S:a kostnader</b>	<b>12 978</b>
<b>Resultat</b>	<b>17 022</b>

## ANALYS

I vår resultatbudget kan man se att vi har en stor vinstmarginal, vilket är ett av våra mål. Våra största kostnader är produktinköpen och kostnaderna till monterarbetet. Vi kommer att jobba med att minska kostnaderna. Under två månader har vi ett underskott som beror på större inköp av produkten. Likviditeten från oktober till maj är stabil. Även utan intäkter från reklamplats så ger produkten oss en vinst. I Tranemo Kommun finns det cirka 5000 hushåll och vi har tänkt sälja vår produkt till 10 % av dessa. Det finns en stor potential för oss när vi beslutar för att starta upp i eget bolag.

Vi kommer att sälja mer produkter under de tillfällena vi står på marknader och mässor. Under jul-perioden i november och december, kalkylerar vi med att sälja många produkter. Vi har redan startat upp jul-tävlingar med mera.

Vår produktkalkyl ger oss en BRM på 35%. Vi kommer köpa in 200 stycken före jul, den kostnaden täcker vi med 70 sålda Boilys som är vår break-even. Tar vi även med hela kostnadsbilderna från likviditetsbudgeten för hela verksamhetsåret får vi en BRM på 43% och en vinst på 17.022 kr som vi är belåtna med.

# FRAMTID

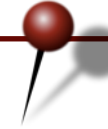
## VARFÖR SÄTTS MÅL?

Vi sätter mål för att hela tiden förbättras och att ha något att sikta mot. Visioner gör oss motiverade till att kämpa och göra vårt bästa. Effekten av att klara något genererar en belöning samtidigt som vi blir rikare på erfarenheter.

För att nå våra mål måste vi samarbeta, kompromissa, lösa konflikter och lyssna på varandra. Det krävs också ett stort ansvar och tillit både på sig själv och på sina kollegor. Man håller deadlines och gör det man ska. Vi i företaget vill ha struktur på arbetet och planeringen. Med hjälp av våra företagsroller blir det lätt att kunna dela upp arbetet inom företaget på det man är bra på och det man har intresserar sig mest för. Culina UF kommer hela tiden se till att det finns en drivkraft och motivation inom företaget.

## VISION

Vi tycker det är viktigt att utvecklas både personligt och företagsmässigt under detta UF-år. Culinas medlemmar vill få så mycket erfarenheter som möjligt av entreprenörskap. Företaget ska sträva efter nöjda kunder och att med tiden bygga upp ett starkt varumärke Culina AB. Vår visionen är att utveckla en kollektion med problemlösande köksredskap. Det kommer att ge mycket lärdom inom produktutveckling, produktion och kundbemötande, samt få en hel del nya kontakter att bära med oss i livet. Under detta år vill vi ha roligt och skapa minnen tillsammans!



## KPI – STRATEGISKA MÅL

- Försäljningsmål 1 200 sålda till 2016-12-31
- Försäljningsmål 2 Slutsålt produktlager innan avveckling – (tot. Hela UF-året – 500 st.)
- Vinstmarginal 25% BRM
- Stockholmsmässan
- Ge tillbaka riskkapitalägarna deras insatta kapital i företaget

## KPI – PROAKTIVA MÅL

- Två kundkontakter per person och vecka
- Uppdatera hemsidan varje vecka
- Lägg ut på Instagram en gång i veckan

Följer vi dessa mål leder det oss till de strategiska målen!

# TIDSPLAN

Område	2016					2017				
	AUG	SEP	OKT	NOV	DEC	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ
Affärsidé	■									
Samarbetsavtal	■	■								
Registrera företaget		■								
Produktutveckling		■	■	■						
Kontakta leverantörer		■	■	■		■	■			
Försäljning av reklamplatser		■								
Försäljning av riskkapital		■	■							
Konstruerande styrelsemöte		■								
Öppna bankkonto		■								
Grafisk profil			■	■						
Rådgivarmöte		■	■	■	■	■	■	■	■	■
Marknadsföring		■	■	■	■	■	■	■	■	■
Försäljning		■	■	■						
Affärsplan				■	■	■	■	■	■	■
Monterarbete					■	■				
Säljtilfällen				JULMARKNAD	JULMARKNAD	ÖPPET HUS			VÄRMARKNAD	
Mässor							TRANEMO	ÅHAGA		SM I STHLM
Årsredovisning									■	■
Avveckling av företaget										■



# UNDERSKRIFTER

Emma Josefsson, VD och Produktchef	Tranemo, 28/11 - 16 ORT/DATUM
Evelina Tranefors, Ekonomichef och Försäljningsansvarig	Tranemo, 28/11 - 16 ORT/DATUM
Andréa Lidh, Marknadschef och Inköpsansvarig	Tranemo, 28/11 - 16 ORT/DATUM
Bertil Hansson, Rådgivare	Tranemo, 28/11 - 16 ORT/DATUM
Julia Sandquist, Rådgivare	Tranemo, 28/11 - 16 ORT/DATUM
Katarina Hartman, Handledare	Tranemo, 28/11 - 16 ORT/DATUM
Patrick Hjertén, Handledare	Tranemo, 28/11 - 16 ORT/DATUM