

AFFÄRSPLAN



Västerbotten 2015/2016

AFFÄRSIDÉ

Vi erbjuder en helt ny produkt i form av en smaktablett som med en brusande effekt sprider smak av frukter och bär. Den riktar sig i första hand till barn och ungdomar, men passar alla som vill ha en god, unik och prisvärd dryck som är lätt att ta med sig.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Affärsidé.....	2
Innehållsförteckning.....	2
Inledande ord.....	3
Vision & målsättning.....	3
Affärsbeskrivning.....	4
Ledstjärnor.....	4
Företagsnamn.....	4
Hållbart företagande.....	4
Produkten.....	5
Produktbeskrivning.....	5
Funktioner.....	5
Design.....	5
Produktion.....	6
Prissättning.....	6
Aktivitetsplan.....	6
Organisationen.....	7
Mer om oss.....	7
Hjälp och råd.....	7
Marknad.....	8
Målgrupp.....	8
Geografisk utbredning.....	8
Konkurrenter.....	8
Marknadsundersökning.....	9
Försäljning.....	10
Försäljningskanaler.....	10
Marknadsföring.....	10
Ekonomi.....	11
Finansiering.....	11
Nollpunkt.....	11
Resultatbudget.....	11
Likviditetsbudget.....	11
Underskrifter.....	12

INLEDANDE ORD

De första läskedryckerna såldes på 1600-talet i form av en blandning av vatten och citronjuice som var sötad med honung. Sedan dess har det förstås hänt en hel del. Idag konsumeras det mer än 80 miljoner liter dryck varje år i Sverige och det finns allt från traditionell läsk till saker som smaksatt mineralvatten, juice, energidrycker och stilldrinor av olika slag. Men trots att många nya drycker har utvecklats under årens lopp så har man ändå gått i ungefär samma fotspår hela tiden, och det tycker vi på L:eft UF att man ska ändra på. Det är dags att börja tänka utanför ramarna för att se till att det blir lättare att ta med något att dricka, och vi strävar efter att erbjuda ett helt nytt alternativ på marknaden som förbättrar för såväl människa som miljön.

- [REDACTED] VD/Företagsledare

VISION & MÅLSÄTTNING

L:eft UF är ett litet företag, men med stor viljestyrka och ett bra samarbete kan man uppnå stora saker oavsett storleken på teamet. Med hjälp av en tydlig vision styrs vårt arbete i rätt riktning och utifrån den har vi kunnat bestämma vilka målsättningar vi jobbar mot.

Att förändra marknaden och bli det självklara valet när man vill ha en dryck som är lätt att ta med sig

Kvalitativa mål

I företaget jobbar vi mot flera mål, för det första vill vi göra ett avtryck på marknaden genom att etablera vår egna produkt och vi vill se hur långt vi kan komma med den, men sen ser vi även det här som ett unikt tillfälle för oss att kunna få livserfarenhet och att utvecklas.

Kvantitativa mål

Som ett kvantitativt mål har vi satt upp en målsättning att sälja 600st förpackningar innan UF-årets slut.

Dessutom siktar vi på att vinna någon av tävlingarna som arrangeras av Ung Företagsamhet, regionalt eller nationellt.

AFFÄRSBESKRIVNING

En bra produkt kan göra att man kommer långt, men det utgör ändå bara en liten del av ett företag. Vi anser att nyckeln bakom ett framgångsrikt företag är att man tänker på alla saker runt omkring också och vi tror att små detaljer kan göra stor skillnad. Med hjälp av att utgå från våra kunders behov och att vi anpassar oss efter dessa jobbar vi mot att nå vår vision och våra målsättningar med goda framsteg. För att vi ska kunna bli det företag vi vill vara arbetar vi dessutom utifrån 4 viktiga ledstjärnor samt ett miljötänk. Dessa reflekterar det vi på L:eft UF står för, de visar vilka saker vi värderar högt och tycker är viktiga i vårt företag.

Ledstjärnor

Öppenhet • Engagemang • Respekt • Innovation

Vi ska vara **öppna** för kritik, tips och förslag för att på så sätt kunna utveckla och förbättra vår verksamhet. Vi saknar erfarenhet, och därför är det otroligt viktigt att vi är mottagliga för vad andra säger till oss.

I företaget är det viktigt att vi hela tiden jobbar med ett stort **engagemang** för att få alla delar att fungera. Tillsammans bygger vi upp bra resultat med hjälp av drivet arbete, målmedvetenhet och genom att vi alla tar ansvar för att arbetet ska gå framåt.

Alla som kommer i kontakt med företaget ska behandlas med lika stor **respekt**, oavsett kön, ålder, etnicitet och socioekonomisk bakgrund. Varje individ ska känna att de får ett hänsynsfullt och trevligt bemötande samt att de får göra sin röst hörd.

Hela vår idé grundar sig i ett **innovativt** tänkande och att vi är nyskapande. Vi lyssnar på andra, men samtidigt vågar vi gå vår egen väg och vi testar och utforskar ständigt nya möjligheter.

Företagsnamn

Tanken bakom namnet L:eft UF är att det ska kunna kopplas ihop med vad vi erbjuder och samtidigt vara enkelt att säga. Vår smaktablett är lätt att ta med sig, lätt att dricka, lätt att köpa och lätt att tycka om. Det är *lätt soft* helt enkelt, och genom att mixa dessa två ord fick vi fram vårt namn. Anledningen till att vi inte stavar L:eft med *ä* är för att det grafiskt sett ser bättre ut med *:e*, samt att det kändes spännande att experimentera med att blanda bokstäver och symboler.

Hållbart företagande

En självklar del i vårt arbete är att ständigt jobba för ett hållbart företagande. Vi ser till att utnyttja våra resurser smart och vi försöker ha en så liten påverkan på miljön som möjligt. Idag transporteras det flera miljoner liter vatten, men trots att vi är inom dryckesbranschen slipper vi sådana onödiga transporter i och med att vi säljer vår produkt i tablettform. Istället för att frakta vatten runt om i landet kan man istället om man vill tänka på miljön när man är ute efter något gott att dricka är alltså L:eft ett av de bästa valen man kan göra.

PRODUKTEN

Produktbeskrivning

L:eft är en helt unik smaktablett som vi har utvecklat från grunden och tagit från idé till marknad. Den är inspirerad av en vanlig brustablett, men istället för C-vitamin sprider den en god, söt smak med syfte att drickas för att släcka törsten och att vara en smaksensation vid varje klunk. Med hjälp av en liten mängd citronsyra och bikarbonat får vi fram den brusande effekten som uppstår när man släpper ner tablettens i vatten, men efter en stund avtar bubblorna och det som återstår är en god smak av frukter och bär.

Våra tabletter löser sig alltså snabbt och enkelt i vatten, men tack vare att de är en utvecklad variant av en brustablett faller de inte sönder lika lätt vilket möjliggör enkel transport. En del av dryckens charm är att den blir helt genomskinlig, men ändå är otroligt smakrik. I dagsläget har tabletterna jordgubbssmak men tack vare att drycken är färglös blir det svårt att koppla dryckens smak till specifikt jordgubb. Det resulterar i att drycken får en unik smak trots att vi använt en väldigt vanlig arom.

Funktioner

Innan man köper en produkt ställer man sig ofta frågan: **varför?** Varje produkt uppfyller något behov och har unika egenskaper. Det finns många anledningar varför just vår produkt är så bra och den innebär ett flertal fördelar.

- Liten och smidig
- Lätt att ta med
- Prisvärd
- Klimatsmart
- Resevänlig¹
- Enkel att blanda
- Inga tillsatta färgämnen eller konserveringsmedel
- Anpassbar smakintensitet

¹ Om man ska flyga kan man utan problem ta med produkten genom säkerhetskontrollen och på så sätt spara såväl tid som pengar.

Dessutom finns det goda utvecklingsmöjligheter för vår produkt, i framtiden skulle man utan problem kunna utveckla allt ifrån fler smaker till olika träningsvarianter.

Design

Vår produkt är strategiskt utformad för att kunna erbjuda bästa tänkbara funktioner. Tack vare att produkten är i just tablettform får den många av de fördelar den har. Eftersom att varje tablett ger 2,5dl dryck kan man dels blanda i ett vanligt glas, men även i till exempel en vattenflaska eller en tillbringare genom att använda fler tabletter. Vår förpackning är liten och smidig för att den ska bli lätt att ta med och för att gestalta detta har den en enkel design. Vi har använt oss av neutrala färger med undantag för vår logga som är i färg för att den ska sticka ut och synas.

Produktion

För att kunna tillverka vår produkt har vi kontakt med flera olika företag som vi samarbetar med. Vi har huvudsakligen fått bistånd från två företag som båda hjälper oss med tillverkningen och utöver det jobbar vi även med några företag som tillhandahåller med råvaror och ger utvecklingsstöd. Vi köper in förpackningar och etiketter separat från två andra företag. För att hålla vår produktion inom Sverige och på så sätt minska transporterna samarbetar och handlar vi endast med svenska företag.

Prissättning

Vi erbjuder ett pris på 39kr/förpackning. Prissättningen på vår produkt är gjord utifrån fyra nyckelfaktorer: **kostnader, konkurrenser, vad kunden kan tänkas betala och pålägg.**

Då vi är ett relativt litet företag kan små inköp av råvaror, förpackningar och etiketter bli ganska dyra, men med tanke på att brustabletter kostar ungefär 20kr i butik drog vi slutsatsen att vår rörliga kostnad inte borde överskrida den summan. Utifrån detta siktade vi mot att erbjuda ett så konkurrenskraftigt pris som möjligt. Till höger syns vår priskalkyl med pålägg.

Försäljningspris 39kr	Bruttovinst: 19kr/st Pålägg: 95%
Inköpskostnad 20kr	

Festis 24kr/L	Vårt pris: 46% lägre
L:eft UF 13kr/L	

Vi har undersökt och jämfört med vad våra konkurrenser har för priser, samt att vi såg i vår marknadsundersökning att de flesta kan tänka sig att betala 15-20kr för 50cl dryck. Vårt pris på 39kr/förpackning innebär att produkten endast kostar 13kr/L och därmed blir vi ett billigt alternativ för kunderna och vi ligger lägre i pris än de flesta av våra konkurrenser. Vi är förstås medvetna om att blandsaft är billigare, men då det används vid andra tillfällen än vår produkt har vi valt att inte jämföra vårt pris med saft. Istället har vi gjort en prisjämförelse med vår konkurrent Festis.

AKTIVITETSPLAN

September

Bolagsbildning, Affärsidé
Marknadsundersökning

December

Försäljning, Julmarknader,
Hemsida, Marknadsföring

Mars

”Entreprenörskap på riktigt”

Oktober

Konstituerande möte, Budget,
Registrering, Göra prototyp

Januari

Fortsatt försäljning och
marknadsföring, Delårsrapport

April

Löpande arbete och försäljning
Slutföra påbörjade aktiviteter

November

Affärsplan, Tillverkning,
Få ihop startkapital, Logotyp

Februari

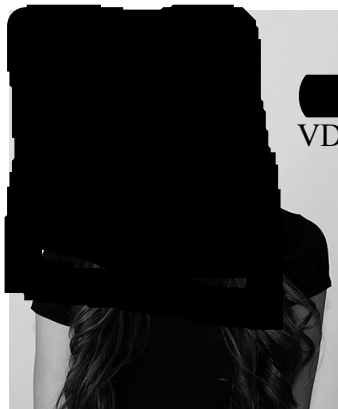
Produktutveckling, Diverse
utvärderingar

Maj

Bolagsstämma, Årsredovisning,
Avveckling av företaget

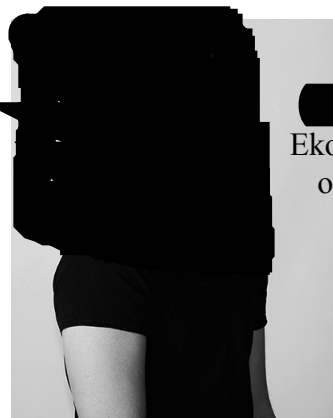
Fortlöpande under hela UF-perioden: Företagsmöten, Bokföring och Kontakt med rådgivare

ORGANISATIONEN



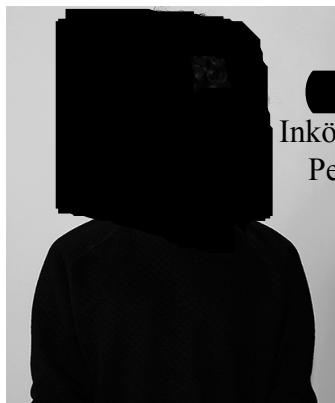
VD/Företagledare

Som VD har [redacted] en överblickande roll i företaget, och det är med stor motivation och målvetenhet hon driver på arbetet. Hon är duktig på att ta initiativ och har ständigt nya saker på gång. Hennes filosofi är att aldrig göra något halvfärdigt så hon ger allt i alla lägen, särskilt när det gäller företaget.



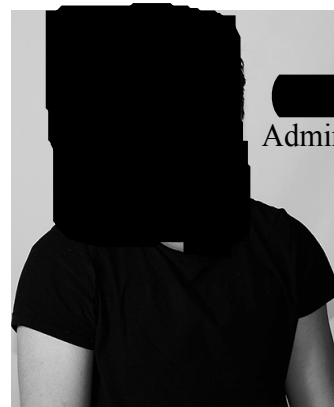
Ekonomi, Marknad och försäljning

[redacted] är en person som alltid är redo för nya utmaningar och han strävar efter att ständigt utvecklas som person. Han är perfekt lämpad för sina ansvarsområden då han dels har jobbat som telemarketsförsäljare och därmed har fått goda försäljningskunskaper, samt för att han är strukturerad och duktig med siffror.



Inköp och produktion
Personalansvarig

Om det är någon som är lämpad för att ansvara för företagets inköp och produktion så är det [redacted]. Han har flera kontakter inom branschen, är väldigt utåtriktad och duktig på att tänka framåt. Dessutom kan han få oss på bättre humör när ingenting verkar gå vägen i sin roll som personalansvarig.



Administrativt ansvarig

Med sin glada och roliga personlighet är [redacted] utan tvekan en person som är lätt att tycka om. Han är otroligt social, ambitiös och ser alltid till att vara organiserad i sitt arbete. Utöver det har även han jobbat med en hel del försäljning. Dessa saker gör honom förstås till en perfekt tillgång i företaget.

Hjälp och råd

Vår officiella och registrerade rådgivare är Matilda Henningsson som jobbar på Svenskt Näringsliv, men till vår hjälp har vi även haft flera andra personer som kan branschen, har erfarenhet inom företagande eller som på andra sätt har kunnat bidra med kunskap och kloka tankar. Vi är enormt tacksamma för alla som har väglett oss på olika sätt, vi hade inte kunnat vara där vi är idag utan alla tips och råd vi fått under arbetets gång.

MARKNAD

Målgrupp

Vi har delat in våra kunder tre olika huvudmålgrupper.

Barn och ungdomar

Den yngre delen av befolkningen är vår allra största målgrupp då dessa generellt sett dricker betydligt mer stilldrinkar än andra åldergrupper. Vi tycker även att dessa är lättare att nå ut till på grund av att barn och ungdomar ofta är mer öppna för nyheter och förändring.

De som köper till andra

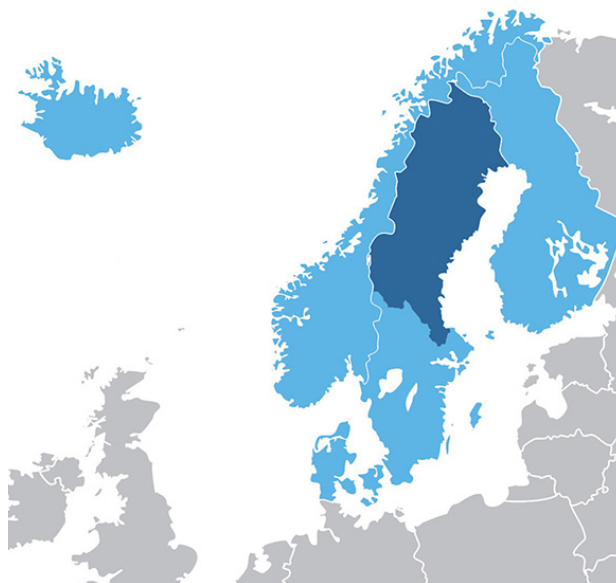
Vår andra målgrupp är de som kommer köpa produkten till vår första målgrupp, alltså *de som köper till andra*. Dessa kan så klart också använda och konsumera vår produkt men det kommer förmodligen inte alltid vara deras syfte med sina köp.

Resande

Då vår produkt är inriktad på smidighet och att den alltid ska vara till hands i alla lägen blir de som reser mycket en stor potentiell målgrupp. Det kan handla om såväl familjeresor som affärsresor, oavsett vilket gör vår produkt resandet både enklare och billigare.

Geografisk utbredning

Vi på L:eft UF strävar efter att använda råvaror och sälja våra produkter i Norden med Norrland i centrum. Något som har visat sig tydligt under vår gång som ett företag och produktutvecklare är att om en individ känner samhörighet med en produkt blir den direkt mer lockande. Att gå utanför Norden idag är inte aktuellt. Vi har valt det som vårt område och tänker stanna där, inte bara för att få en stadigare kundkrets utan även för att tänka på miljöns bästa. Dessutom är det en säkerhet att hålla sig i närheten då vi vet vad som gäller här omkring och det är lättare att kommunicera.



Konkurrenter

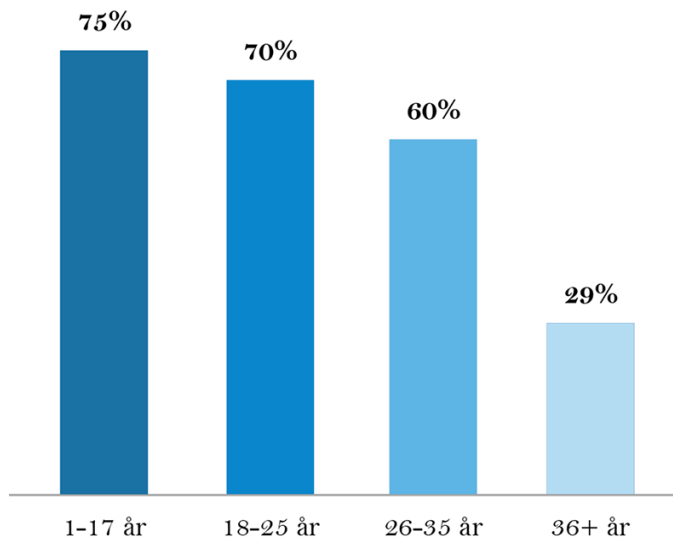
Våra konkurrenter finns inom dryckesbranschen. Det innebär att samtliga som säljer dryck är konkurrenter till oss, men det är framförallt de som säljer saft och andra stilldrinkar som utmanar oss mest. Det finns förstås några liknande slutprodukter på marknaden, som till exempel Fun Light Squeezers och Kool Aid, men ingen av dessa uppfyller alla de behov vår produkt tillgodoser. För det som gör just vår produkt speciell och ger den dess unika fördelar är som sagt att den är i tablettform och vår allra starkaste konkurrensfördel är att produkten är så lätt att ta med sig. Trots att vår produktidé kommer från brustabletter anser vi inte att C-vitamin brustabletter är en konkurrent då de används i ett helt annat syfte.

Marknadsundersökning

För att ta reda på mer om marknaden och kolla vilket intresse det verkar finnas för vår produkt har vi gjort en del marknadsundersökningar, både via internet och genom att gå runt och fråga. Svaren vi fick har vid flera tillfällen visat sig vara väldigt hjälpsamma vid beslutstaganden. Vi har sammanställt en del av resultaten i tabeller och diagram.

Konsumtion av dryck

Intag av dryck, en gång i veckan eller oftare

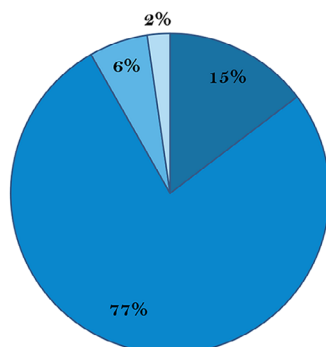


När vi tittade närmare på resultatet märkte vi att det fanns ett tydligt samband mellan de svarandes åldrar och hur ofta de sa att de konsumerar drycker av olika slag. Hela 75% av alla barn och ungdomar svarade att de dricker läsk eller stilldringar minst en gång i veckan, och de flesta svarade ännu oftare än så. Denna stora procentandel avtar sedan ju högre upp i åldrarna man kommer, vilket styrker vårt påstående om att de unga är vår allra största och främsta målgrupp.

Som diagrammen här nedan visar ville majoriteten av de som svarade på undersökningarna ha en sockersöt sötma, men de tyckte samtidigt att det största problemet med stilldringar var deras onyttiga kvalitéer. Med detta i åtanke samt det faktum att vi behövde använda ett sötningsmedel som var tillräckligt litet för att få plats i en tablett valde vi att använda Aspartam och Acesulfam-k. Det kan tilläggas att nya undersökningar som har gjorts under året har visat dessa sötningsmedel inte är cancerogena som man tidigare trott.

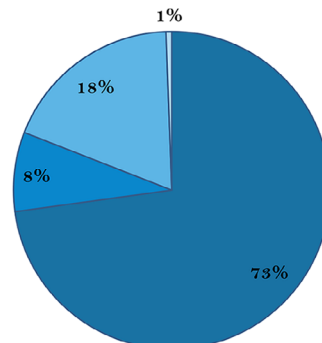
Problem med stilldringar

■ Priset ■ Onyttigt ■ Kolsyran ■ Annat



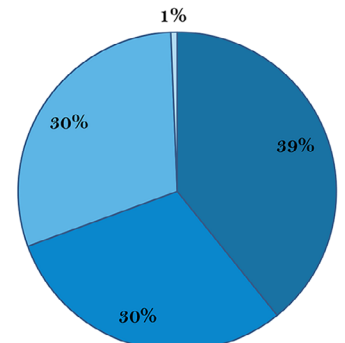
Bästa sötningsmedlet

■ Socker ■ Aspartam ■ Stevia ■ Annat



Var folk konsumerar dryck

■ På resande fot ■ I hemmet ■ På bio ■ Annat



Som ni ser i det sista diagrammet att så visade det sig positivt nog även att mer än en fjärdedel av alla som svarade oftast köper något att dricka på resande fot. Med tanke på att vår produkt är inriktad på just smidighet och tillgänglighet så passar det perfekt.

FÖRSÄLJNING

Försäljningskanaler

För att sälja vår produkt har vi tänkt använda oss av framförallt direktförsäljning av olika slag. Vi kommer stå på mässor, vara ute på stan och vi riktar in oss på att försöka sälja vid tillfällen när vår produkt tillfredställer något behov. Det sistnämnda ska vi göra genom att hitta passande butiker eller bolag som vi kan få sälja utanför. Ytterligare en försäljningskanal vi vill använda är att vi ska försöka få in vår produkt på butiker där vi har kontakter, som till exempel Utebutikerna i Umeå AB. Till sist kommer vi även ha en del internetförsäljning via vår hemsida www.leftuf.se.

Marknadsföring

Med hjälp av bra marknadsföring kan försäljningen både förbättras och förenklas, så vi kommer givetvis ta varje chans vi kan att marknadsföra oss. Vårt mål med marknadsföringen är att vår produkt ska uppmärksammas så pass mycket att folk börjar prata om den och för att lyckas med detta kommer vi att använda oss av flera olika marknadsföringssätt.



En av våra huvudkanaler gällande marknadsföring kommer att vara Facebook. För oss ungdomar är det en naturlig plattform då vi växt upp med denna sociala medie och där kan vi nå ut till potentiella kunder i de flesta åldrar. Delning av inlägg, sidor och evenemang genererar en stor viral spridning.

En annan marknadsföringskanal som kommer göra det möjligt för oss att synas hos ännu fler konsumenter är Instagram. Det är en utmärkt app som möjliggör enkel och kreativ marknadsföring som kan vara attraktiv för barn och ungdomar då de använder just denna sociala medie - varje minut, varje timme, varje dag.



Via vår hemsida kommer vi också att marknadsföra vår produkt. Där har vi möjlighet att berätta mer djupgående om produkten. Hemsidan kommer vi även dela på så många sociala medier som möjligt för en maximal spridning.

Förutom via sociala medier kommer vi att vara ute visa oss på olika sätt bland folket för att ge dem direktreklam. Vi kommer använda oss av visitkort och flygblad samt att vi ska ge ut smakprover. Det sistnämnda kommer nog vara en av våra nyckelfaktorer till att folk ska få upp ögonen för produkten, så det är en otroligt viktig del. Även mässor kommer vara ett bra tillfälle för marknadsföring samt att vi tänker kontakta Affärsliv24, VK, Umeå tidningen och liknande för att förhoppningsvis bli omskrivna om i reportage. Efter avslutad köp ska vi försöka behålla och främja kundrelationer genom att återkoppla med våra kunder och eventuellt ge dem speciella erbjudanden också.

EKONOMI

Finansiering

För att kunna få igång försäljningen behövs ett startkapital som ska räcka till bland annat ett första inköp. Till att börja med satsade vi 250kr var, och sedan sa vi att var och en skulle sälja 4 riskkapitalsedlar à 250kr. Utöver det bestämde vi oss för att sälja lättsålda varor som skulle ge en förtjänst på 5 000kr, vilket ger oss ett totalt startkapital på 10 000kr. Dessutom lägger skolan in 300kr i riskkapital och 600kr till UF-mässan.

Nollpunktsvolym

Med fasta kostnader som beräknas uppgå till totalt 2 850kr behöver vi sälja **150st** förpackningar för att nå vår nollpunktsvolym. Det är 25% av det antal vi siktar mot att sälja under denna period.

Likviditetsbudget

Från första inbetalningen i oktober 2015 - 31 maj 2016

	Oktober	November	December	Januari	Februari	Mars	April	Maj
Ingående balans	0	0	5 000	3 850	6 7850	6 250	12 850	15 850
INBETALNINGAR								
Riskkapital	300	2 000	3 000					
Varuförsäljning			4 400	3 000	3 000	7 000	3 000	3 000
Övrig försäljning		3 000	2 000					
Sponsring till mässa					600			
Summa inbetalningar	300	5 000	9 400	3 000	3 600	7 000	3 000	3 000
UTBETALNINGAR								
Varuinköp			9 000		3 000			
Transport			800		300			
Marknadsföring			600			400		
Mässor			150		900			
Försäkring	300							
Återbetalning riskkapital								5 300
Summa utbetalningar	300	0	10 550	0	4 200	400	0	5 300
Överskott/underskott	0	5 000	-1 150	3 000	-600	6 600	3 000	2 300
Utgående balans	0	5 000	3 850	6 850	6 250	12 850	15 850	13 550

Kommentar: När vi gjorde går budget räknade vi med att göra två inköp under perioden, ett i december och sen en liten påfyllnad inför UF-mässan. Det är även vid de tillfällena vi tror att vi kommer sälja mest. Till marknadsföring räknar vi med kostnader för att ordna visitkort och andra saker till mässorna.

Resultatbudget

För perioden 1 september 2015 - 31 maj 2016

INTÄKTER

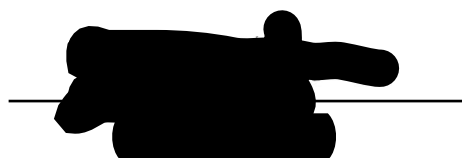
Varuförsäljning	23 400
Övrig försäljning	5 000
Summa intäkter	28 400

KOSTNADER

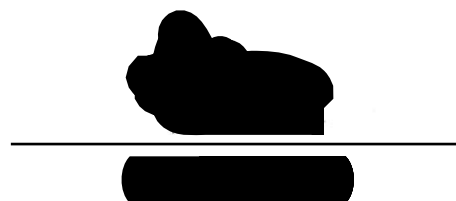
Varuinköp	12 000
Transport	1 100
Marknadsföring	1 000
Mässor	450
Försäkring	300
Summa kostnader	14 850

RESULTAT

13 550



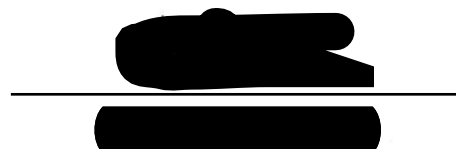
VD/Företagsledare



Ekonomi, Marknad och försäljning



Inköp och produktion, Personalansvarig



Administrativt ansvarig

L:eft UF

