



Delårsrapport

DalaDoft UF

2021-09-01 – 2022-02-28

Stiernhöksgymnasiet, Rättvik, Dalarna

Handledare/UF-lärare: Fredrik Hultberg

Rådgivare: Mats Lindström, Håkan Johansson



Innehållsförteckning

VD har ordet	2
Affärsidé	3
Produkten	3
Produktionen	3
Marknad	4
Marknadsaktiviteter	5
Organisation	6
Målsättning	7
Prissättning.....	7
Samarbete, lärdomar och erfarenheter	8
Framtiden	8
Ekonomi	9
Revisionsberättelse & underskrifter	11

VD har ordet

Under mitten av andra året på gymnasiet började en UF-idé om att producera doftgranar i form av den klassiska dalahästen växa fram. När tredje året sedan hade börjat och den första entreprenörskaps lektionen var klar var det redan självklart att detta var en idé som skulle bli till verklighet. Med en otrolig drivkraft och vilja blev den också verklighet.

Till en början så var tanken att UF-företaget skulle drivas ensam, men sedan när alla började para ihop sig i grupper för UF så blev det så självklart att Sofia Palmér skulle vara med och driva UF företaget. Utan Sofia så hade inte detta varit möjligt, hennes drivkraft och engagemang har gjort att denna resa har varit otroligt väl balanserad, med tillfällen där man kan vara flamsig och ha roligt, men samtidigt vara seriös och koncentrerad när det väl gäller.

Idén om att skapa en produkt som bidrog till en känsla av gemenskap för Dalarna var given, men hur vi skulle göra det var fortfarande oklart, fram tills det att vi kom på idén om att kontakta företag och föreningsliv i Dalarna.

Leksands IF kom fort på tal eftersom det är en samlingsplats för nästan hela Dalarna då det är det enda laget i dalarna som spelar i högsta ligan i hockey. Vi fick till ett första möte i september och därefter flöt det på bra, vi skrev avtal och tog emot vår första betalning samt skickade in vår första offert till företaget som skulle producera produkten utifrån våra önskemål. Vi fortsatte skicka mail till olika företag och föreningar runt om i Dalarna och vi fick svar från Leksands Knäckebröd att de också var intresserade av att köpa in vår produkt. Vi påbörjade ett nytt kapitel i vår UF-resa och skapade en ny design utifrån kundens önskemål.

Idag sitter vi här och har omsatt över 116 000 kronor och har en vinst på över 85 000 kronor, utan vårt fantastiska samarbete, drivkraft och dynamik hade detta inte varit möjligt. Jag är otroligt tacksam över denna resa och de jag har fått dela den med. Jag vill tacka vår UF lärare Fredrik Hultberg, våra rådgivare Håkan Johansson och Mats Lindström men framför allt min kollega Sofia Palmér för hennes fina arbete och känsla för företaget.

Affärsidé

DalaDoft UF's affärsidé är att designa och sälja dofthästar i olika dofter, vilket är doftgranar i form av den klassiska dalahästen.

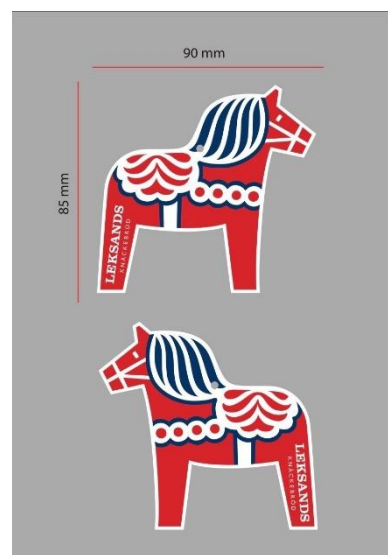
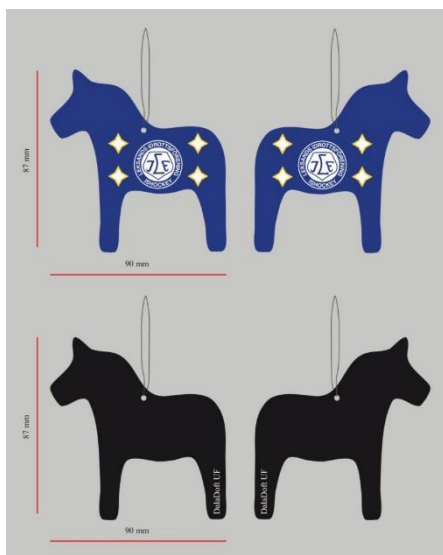
Produkten

Våra dofthästar är en produkt som passar flera olika målgrupper, men främst riktar vi in oss till 15-65+ år som har tillgång till fordon, då det är där användningsområdet är som störst. Dofthästarna passar även perfekt i badrummet, skåpet, städskrubben, under diskbänken eller som fönsterdekoration. Vår produkt är anpassad för att våra kunders vardag ska förgyllas av en god doft.

Kärnprodukten är själva dofthästarna, men vi har även en kringprodukt som är dofthästar tryckt med en logotyp från företag och föreningar runt om i Dalarna. Detta är ett tillfälle för oss att stötta företag och föreningar i Dalarna genom att hjälpa de med marknadsföringen – via våra dofthästar. Vi vill bidra till en starkare gemenskap för Dalarna. Med den klassiska dalahästen som design vill vi bidra och förmedla en starkare gemenskap och positiv känsla till Dalarna. När man köper någon av våra konkurrenters produkter så blir man mer en i mängden då deras produkter inte ger någon känsla, köper man däremot vår produkt får man en känsla av gemenskap.

Produktionen

Produkten designas av oss i företaget. Vi bestämmer formen, färgkoderna, motivet samt doften på produkten. Vi skickar sedan över all denna information till ett tryckeriföretag i Helsingborg som tillverkar dofthästarna åt oss. Där förpackas dofthästarna så att doften i påverkas, redo att levereras direkt till kund. Vi har valt att tillverka vår produkt i Sverige för att minska onödiga utsläpp. Det blir även lättare för oss att ha en god kontakt med företaget, det blir mindre missförstånd samt att vi får en ökad kunskap om våra produkter. Det är viktigt för oss att allt som rör vår produktion görs via ett och samma företag, så att produkten är redo att levereras direkt till kund, detta bidrar till att det inte blir någon onödig transport vilket är klimatsmart.



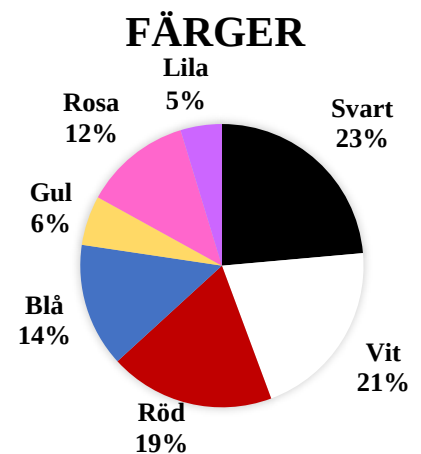
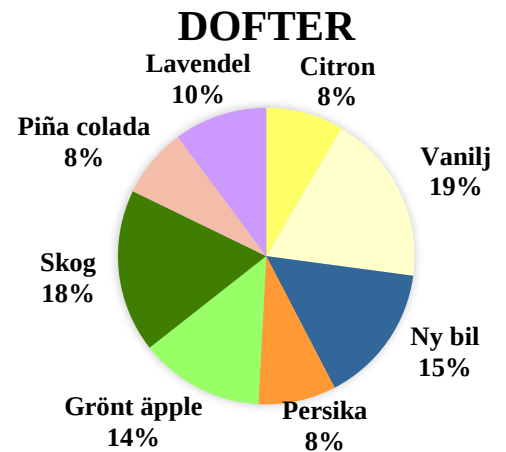
Marknad

För att besvara frågor som kan vara viktiga för att kunna sätta ett bra pris och få vår produkt att spegla kundernas behov och önskemål på bästa sätt gjorde vi en marknadsundersökning genom Google forms och Instagram stories.

De frågor vi behövde ha svar på var vår främsta målgrupp, där vi kom fram till att de flesta är kvinnor i åldern 16-20 år. Vi undersökte även vilka som har fordon kopplat till vilka som var intresserade av produkten, vårt resultat blev att 47,5% har personbil, 30% har inget fordon, 17,5% har A-traktor och 5% har mopedbil. Detta resultat visar på att de flesta av dem som är intresserade av vår produkt har ett fordon, samtidigt som det är överraskande många utan fordon som är intresserad av produkten. Denna fråga var viktig eftersom det vanligaste användningsområdet för produkten är att ha produkten hängandes i bilen. När det kommer till de populäraste färgerna och dofterna på produkten så vinner färgen svart och doften vanilj. Det populäraste priset var 49-59 kronor.

Vår produkt är som sagt en ny idé och design på en redan befintlig produkt, vilket gör att vi har konkurrenter med liknande produkter. Men styrkan i vår produkt, som ingen av våra konkurrenter har lyckats skapa är känslan av gemenskap. Trots att våra konkurrenter har större utbud, fler dofter och fler färger så ger inte deras produkter någon känsla, utan man blir en i mängden. Det som vi har lyckats med är att skapa kundrelationer där känslan gemenskap är tydlig och kunden är i fokus.

Vår marknadsföring har visat sig få stor spridning på Instagram och Facebook, men vi har haft kontakt och samarbete med en profil på TikTok som har gett en större spridning på vårt TikTok konto, men också på Instagram. Vi har dock märkt att det bästa sättet att marknadsföra sig på är genom direkt kontakt med kund, genom detta sätt skapar man en relation till kunden samtidigt som man ger ett ansikte för kunden att komma ihåg. Vi har också märkt att sociala medier är ett lättare sätt att hålla en mer ständig kontakt med kunder, därför har vi valt att fortfarande ha störst fokus där, men att kombinera det med direkt kontakt och samtal med kunder. Mässor och tävlingar kommer bidra till att vi syns mer, framför allt lokalt vilket vi ser som en bra möjlighet till att nå ut till fler och skapa ett starkare band till våra kunder.



Marknadsaktiviteter

Vi har lagt stort fokus på att hitta potentiella återförsäljare som vill köpa in vår produkt, vilket vi även lyckats med. Vi har skrivit avtal med både Leksands IF och Leksands Knäckebröd, vilket är två stora aktörer i Dalarna. Till Leksands IF har vi sålt 500 stycken dofthästar i doft av vanilj, som finns tillgänglig att köpa i deras Souvenirshop. Leksands Knäckebröd har köpt in 1 500 stycken dofthästar som kommer finnas tillgänglig att köpa i deras shop till sommaren 2022, i dofterna vanilj, lavendel och äpple.

Under hösten så låg fokuset på att göra marknadsundersökningar, för att kunna ta fram den allra bästa produkten efter kundernas önskemål. Vi har mestadels haft fokuset på att tillverka dofthästar åt företag och föreningar i Dalarna, men vi har även designat en egen dofthäst som vi säljer på egenhand. Under våren så har vi sålt dessa dofthästar under mässor och marknader, men även till privatpersoner via våra sociala medier, vi kommer fortsätta sälja dessa under de kommande säljtillfällena som återstår. Under både hösten och våren så har vi haft flera värdefulla möten med våra rådgivare.

Mässan i Rättvik var vårt viktigaste säljtillfälle till privatpersoner, där vi sålde drygt 50 stycken dofthästar under 3 timmar. Detta har varit vårt viktigaste säljtillfälle både för att vi fick mycket sålt, men framför allt för att vi fick möta kunderna och kunderna fick chansen att dofta och ta del av vår produkt i verkligheten. I de lokala tävlingarna i februari knep vi en 1:plats i årets produkt, 2:a plats i årets UF-företag samt att vår VD Saga Hartley vann en 1:plats i årets säljare. Detta innebära att vi vunnit pris i 3 av 4 tävlingar, vilket vi är mycket stolta över.

De aktiviteter som vi har sett som mest utvecklande och viktigast för företaget har varit möten och samarbetet med våra återförsäljare, samt möten med våra rådgivare där vi har fått otroligt bra och lärorik feedback. Det som har motiverat oss mest är vinsten i de lokala tävlingarna, men även att vi fått chansen att ha både Leksands IF och Leksands Knäckebröd som återförsäljare. Utan dessa aktörer som återförsäljare så hade vi aldrig kunnat omsätta så mycket som vi gjort, över 116 tusen kronor hittills. Vi är mycket tacksamma och detta är något vi ej tar för givet.

September Registrera företaget Affärsidé Logotyp Produktutveckling	Oktober Produktutveckling Marknadsundersökning Affärsplan Leta rådgivare	November Affärsplan Produktutveckling Leta återförsäljare Bankmöte
December Riskkapital Tillverkning Påbörja delårsrapport	Januari Mottagande av varuleverans Försäljning Arbete inför lokala tävlingar	Februari Försäljning Mässa Arbete inför regionala tävlingar

Organisation



VD

Saga är mycket framåt och utåtriktad och har lätt att prata med och inför folk. Att kunna tala med och till sina kunder tycker vi är något av de viktigaste delarna i att vara VD. Sagas personliga styrkor är hennes drivkraft och engagemang, samt hennes enkelhet för att tala till och inför folk.

Sofia har ett öga för siffror och besitter stora kunskaper när det gäller bokföring och att förstå sig på ekonomi, vilket vi tycker är den viktigaste delen i att vara ekonomiansvarig. Sofias personliga styrkor är dels hennes kreativa sida som skapar logotyper och idéer om utseende på produkt och företaget. Men den främsta styrkan är hennes fokus och kunskap som driver företaget framåt.



Ekonomiansvarig



Rådgivare

Mats Lindström är en tidigare journalist som nu istället jobbar som bibliotekarie på Stiernhööksgymnasiet. Mats besitter mycket kunskap om media och hur man påverkar sina följare eller läsare. En före detta journalist vet hur man fångar läsarens intresse direkt och det är mycket hjälpsamt i vår marknadsföring. Vi är mycket tacksamma över den framgång vi uppnått just tack vare Mats.

Håkan Johansson jobbar på tryckeriet "Bokstaven" i Rättvik. Håkan besitter mycket kunskap kring tryckerier och vi kan därför få bra hjälp och rådgivning kring företaget vi trycker upp doftästarna hos. Vi har fått många bra och värdefulla tips utav Håkan och vi kunde inte varit mer nöjda över att få ha honom som vår rådgivare.



Rådgivare



Handledare

Vår handledare är Fredrik Hultberg, UF-lärare på Stiernhööksgymnasiet. Han hjälper oss med lite allt möjligt. Fredrik är mycket kunnig inom entreprenörskap och företagsekonomi, vilket är till stor nytta för oss som UF-företagare. Han ger oss ett stort stöd och är otroligt motiverande, undrar man någonting kan man alltid vända sig till honom.

Vi är mycket tacksamma över den organisation vi får möjligheten att ha, vi hade inte kunnat åstadkommit någon av våra framgångar om det inte vore för varandra och vårt samarbete.



Målsättning

Med vårt UF-företag vill vi uppnå kunskap om hur det fungerar att driva ett företag, samt skapa relationer och ett bredare kontaktnät. Vi ser även UF året som en stor möjlighet att ta lärdom och utvecklas individuellt som människor. De konkreta mätbara målen vi har för UF året är att sälja slut på lagret, samt gå i vinst. Hittills så har vi sålt över vår nollpunkt i försäljningen av våra egna dofthästar. Vi hade som mål i början av året att bli mer bekväma i att tala inför en publik och vi har märkt att UF året har bidragit till att vi är mer bekväma och mindre nervösa och vi hoppas att det fortsätter så.

Prissättning

Vi har flertal konkurrenter, exempelvis Wunderbaum, som säljer sina doftgranar för cirka 30kr/st. Vi är inte ett lika stort företag som dem och har därför ett högre pris. Vi sticker även ut med vår lokala design med form av en dalahäst, vilket höjer priset ytterligare. Vår tillverkning sker även i Sverige. Ifall vi hade valt att tillverka vår produkt i ett annat land hade vi kunnat sänka priset på produkten, men nu vill vi värna om miljön och väljer att tillverka dofthästarna i Helsingborg, Sverige. I vår marknadsundersökning så visade det sig att 49kr – 59kr var det som de flesta var villiga att betala. Därför har vi valt att sälja våra dofthästar för 59kr/st till privatpersoner och 49kr/st till företag och föreningar.

Privatpersoner

Inköpspris/dofthäst: 12kr	Inköp: $500 \times 12\text{kr} = 6\,000\text{kr}$	Inköpspris/dofthäst: 12kr	Inköp: $500 \times 12\text{kr} = 6\,000\text{kr}$
Försäljningspris/dofthäst: 59kr	Försäljning: $500 \times 59\text{kr} = 29\,500\text{kr}$	Försäljningspris/dofthäst: 49kr	Försäljning: $500 \times 49\text{kr} = 24\,500\text{kr}$
Täckningsbidrag/dofthäst: 47kr	Vinst: $500 \times 47\text{kr} = 23\,500\text{kr}$	Täckningsbidrag/dofthäst: 37kr	Vinst: $500 \times 37\text{kr} = 18\,500\text{kr}$
Täckningsgrad: 79,7%	Break-even: $6\,000\text{kr}/59\text{kr} = 102\text{st}$	Täckningsgrad: 75,5%	Break-even: $6\,000/49\text{kr} = 123\text{st}$

Företag & föreningar

Våra dofthästar kostar 12kr/st att tillverka och vi säljer dem för 59 kronor styck till privatpersoner och 49kr/st till företag och föreningar. Täckningsbidraget när vi säljer de för 59kr/st är 47 kronor och täckningsgraden är 79,7%. När vi säljer varan för 49kr/st till företag och föreningar så är täckningsbidraget 37 kronor och täckningsgraden är 75,5%. Det minsta antalet vi producerar åt gången är 500 stycken av samma design. Eftersom vi då köper in 500 stycken dofthästar åt gången så kommer inköpspriset vara 6 000kr. När vi säljer dofthästarna för 59 kronor styck så kommer försäljningen uppgå till 29 500kr, när vi istället säljer dem för 49 kronor styck så kommer försäljningen uppgå till 24 500kr. Vi har då gått i vinst med 23 500kr respektive 18 500 kr. När vi sålt 102 av dessa 500 stycken dofthästar för 59kr/st så har vi nått vår nollpunkt och företaget har gått plus/minus noll. När vi istället säljer de för 49kr/st så har vi nått vår nollpunkt när vi sålt 123 stycken

Samarbete, lärdomar och erfarenheter

Vi har under detta UF-år fått lära oss hur det är att starta upp och driva ett företag, samt mycket rent ekonomiskt. Att samarbeta med andra människor, vissa som man känner sedan tidigare, men även att samarbeta med helt nya människor är något vi har fått göra mycket och som vi lärt oss mycket av. Vi har även skapat kontakter, skrivit avtal, betala fakturor och göra fakturor.

Vi ser fram emot att lära oss mer om hur det är att driva samt avveckla ett företag. Även att få kunskapen om hur man skriver en bra och utvecklande årsredovisning. Under resten av året så vill vi fokusera extra på att sälja till privatpersoner och få mer kunskap om hur det går till, vad man behöver tänka på samt vilka oväntade problem som kan dyka upp. En ökad och starkare kundkontakt är något vi även ser fram emot att lära oss om.

Vårt samarbete utvecklas varje dag i samband med att vår kunskap ökar. Kommunikation är väldigt viktigt i ett företag. Vi anser att vi har en bra kommunikation i företaget som leder till ett utvecklande och bra samarbete sinsemellan. Därför ska vi fokusera på att behålla vår goda kommunikation, det är viktigt att den kvarstår.

De motgångar som uppstått i företaget är att produktionen samt leveranstiden har tagit längre tid än planerat, vilket har gjort att vi inte kunnat komma igång med försäljningen och missat viktiga säljtillfällen. De främsta framgångarna i företaget är att vi haft lätt att hitta återförsäljare av vår produkt. Detta har inneburit en mindre risk för företaget, då det minsta antal att producera av vår produkt är 500st av samma motiv och doft. Därav har vi kunnat skriva avtal med återförsäljare innan vi tillverkat våra produkter, vilket ger en ekonomisk trygghet i företaget.



Framtiden

Under resten av UF-året kommer vi fortsätta delta i tävlingar, dels för att utvecklas som UF-företag, men även för att tävlandet bidrar mycket till vår motivation när det kommer till att driva UF-företaget eftersom vi då ser resultat av det vi gör. Vi kommer påbörja samt lämna in årsredovisningen, arbeta för att utveckla kundkontakten, ha fler möten med rådgivare men framför allt sälja och marknadsföra vår produkt.

Vi har ingen idé om att utveckla vår produkt ytterligare i dagsläget, då vi redan lagt ner mycket tid och arbete för att få fram den exakt så som vi vill ha den, och vi är mycket nöjda med resultatet. Ifall mycket av lagret kvarstår vid slutet av UF-året kommer vi sänka priset för att få bättre möjligheter att sälja slut på lagret och nå våra mål. Vi har även en idé om att testa ifall det går att fästa ett klistermärke på dofhästarna. Ifall idén fungerar så kommer vi höra av oss till mindre företag runt om i Dalarna och sälja in ett mindre antal till dem, med deras logotyp på klistermärket. Detta för att få ytterligare återförsäljare samt sälja slut på lagret av dofhästarna vi säljer på egen hand. Det underlättar för mindre företag att köpa in ett mindre antal istället för 500st, då vi alltid tillverkar minst 500st av samma design.

Tävlingar och mässor har betytt mest för oss, eftersom det är då vi har talat inför störst publik och därmed utvecklats mycket personligt och som entreprenörer. Det är även på mässorna vi har haft de mest värdefulla kundmötena. Att sälja in sin produkt till en kund i verkligheten tycker vi är utvecklande och mycket roligare. Efter UF-året så kommer vi ha skaffat oss stor erfarenhet och vara rikare kunskapsmässigt, detta blir en stor fördel som vi tar med oss ut i det riktiga arbetslivet. Vart man än kommer att arbeta i framtiden så finns det alltid ett företag, därför är det bra att besitta dessa kunskaper om hur ett företag och företagande faktiskt fungerar, även fast man kanske inte har de arbetsuppgifterna senare.

Ekonomi

Företaget har hittills sålt 500 stycken dofhästar till Leksands IF för 49 kronor styck, totalt 24 500 kronor. Leksands Knäckebröd har köpt in 1 500 stycken dofhästar för 49 kronor styck, totalt 73 500 kronor. Vi har även sålt 102 stycken dofhästar hittills till privatpersoner för 59 kronor styck, vilket betyder att vi nått vår nollpunkt när det kommer till dofhästarna vi säljer för 59 kronor styck. Vi har fått in riskkapital på 12 200. Detta för att produktionen skulle komma igång och för att vi hade skrivit avtal med Leksands IF och Leksands Knäckebröd, därmed var vi garanterade en vinst. När vi gjorde vår budget så hade vi enbart räknat med att beställa in 500 stycken dofhästar för egen försäljning, då det inte var klart ifall vi skulle få Leksands IF eller Leksands Knäckebröd som återförsäljare. När vi nu fått både Leksands IF och Leksands Knäckebröd som återförsäljare innebär det att vi håller vår budget och fått ett mycket högre resultat än tänkt. Detta är vi förstås väldigt tacksamma för då det innebär att vi kan tillverka fler dofhästar och få en ökad försäljning. Detta innebär även att vi redan uppnått vår försäljningsbudget samt vårt vinstmål.

Resultaträkning

	Utfall 210901-220228	Budget Till 220228	Budget VT 2022	Budget Hela året 210901 - 220531	Not
Intäkter					
Försäljning	104 018	20 650	17 700	29 500	1
Samarbeten	0	0	0	0	
Riskkapital	12 200	0	0	0	2
Summa intäkter	116 218	20 650	17 700	29 500	
Kostnader					
Varukostnader	30 385	6 000	0	6 000	
Marknadsföring/Mässkostnader	237	300	200	400	
Registreringsavgift	0	0	0	0	3
Övriga kostnader		100	0	100	
Summa kostnader	30 622	6 400	200	6 500	
Periodens resultat	85 596	14 250	17 500	23 000	

Balansräkning

	210901-211231
Tillgångar	
Lager	11 590
Kundfordringar	73 500
Kassa/bank	30 898
Summa tillgångar	115 988
Eget kapital och skulder	
Riskkapital	12 200
Periodens resultat	85 596
<i>Summa eget kapital</i>	<i>97 796</i>
Leverantörsskuld	18 192
<i>Summa skulder</i>	<i>18 192</i>
Summa eget kapital och skulder	115 988

Noter:

- 1) Leksands IF 500stx49kr, Leksands Knäckebröd 1500stx49kr, privatpersoner 102stx59kr.
- 2) Vårt riskkapital är en hög summa eftersom vi hade skrivit avtal med Leksands IF och Leksands Knäckebröd och var därmed garanterad vinst.
- 3) Registreringsavgiften betalas av skolan.

Revisionsberättelse & underskrifter

”Vid granskning av räkenskaperna för Daladoft UF för tiden 2021-09-01 – 2022-02-28 har undertecknad funnit dessa vara i god ordning. Intäkter och kostnader är styrkta med erforderliga verifikationer. Tillgångar, skulder och eget kapital har kontrollerats. Balans- och resultaträkningen visar ett rättvisande resultat och följer god redovisningssed samt övriga lagar och normer.

Undertecknad har granskat företagets förvaltningsberättelse för att bedöma huruvida företaget återger en korrekt bild av verksamhetsåret och väsentliga beslut. Bedömningen är att årsredovisningen i sin helhet ger en verklighetstrogen bild. Undertecknad anser att revisionen ger rimlig grund för att tillstyrka att räkenskaperna för företaget är korrekt samt att ge ansvarsfrihet till företagets styrelse.”

Rättvik, 2022-03-15



Fredrik Hultberg

Stiernhööksgymnasiet



Saga Hartley

VD



Sofia Palmér

Ekonomiansvarig

Rättvik, 2022-03-15