

Affärsplan

SILJANSKASSEN UF

2022–2023

Stiernhööksgymnasiet

Rättvik, Dalarna

UF-rådgivare: Marcus Johansson

UF-lärare: Fredrik Hultberg

VD: Elvira Klingvall Larsson

siljanskassenuf@gmail.com



Innehållsförteckning

Innehållsförteckning.....	2
Företaget.....	3
<i>Bakgrund</i>	3
<i>Affärsidé</i>	3
<i>Mål & vision</i>	3
Organisation	4
Rådgivare och Handledare	5
<i>Uppförandekod/ Code-of-Conduct/ CSR</i>	5
<i>Aktivitetsplan</i>	6
”De fyra P:na”	6
<i>Produkten</i>	6
<i>Påverkan</i>	7
<i>Plats</i>	7
<i>Pris</i>	8
Marknaden.....	8
<i>SWOT-analys</i>	8
<i>Marknadsundersökning</i>	8
<i>Konkurrensanalys</i>	10
<i>Marknadsföringen</i>	10
Ekonomi	11
<i>Resultatbudget</i>	11
<i>Likviditetsbudget</i>	11
<i>Bokföring och bokslut</i>	11
Signaturer.....	12



Företaget

Bakgrund

Siljanskassen UF vill framhäva den gamla dräktkulturen och inspirera fler till att bära folkdräkt, detta med hållbarhets- och miljöaspekten i fokus. Genom en perfekt balans mellan det traditionella och det moderna vill vi ta en ny trend och kombinera det med Dalarnas stolta historia.

Dalarna och Siljansbygden har under en lång tid haft en stark folkdräkts kultur, särskilt tydlig under högtider såsom midsommar och jul. Med färgstarka mönster och många detaljer ligger det stort arbete bakom dem. Dessa förtjänar att uppskattas mer och vi vill vara med och bidra till detta, därav vår affärsidé. Idag används folkdräkterna främst vid festligheter och högtider, men vi vill få in den traditionella folkdräkten mer i vardagen.

Affärsidé

Siljanskassens affärsidé är att sälja tygkassar med tryck inspirerade av folkdräktskulturen runt Siljan. Där folkdräkts- kjolarna och förklädenas mönster ska porträttera framsidorna av kassarna. En tygkasse har många funktioner och användningsområden, vilket vi vill ta vara på. Tygkassen ska vara praktisk och funktionell, och därmed även bli ett mer hållbart alternativ till att köpa plastpåsar vid handling. För att maximera funktionen väljer vi en stor kasse med bälg och långa handtag. Våra främsta kundgrupper är lokalbor runt i Siljansbygden, kulturintresserade och besökande turister.



Mål & vision

Vår vision är att bidra till ett mer hållbart och miljövänligt samhälle där kulturen är bärande, genom att sträva efter att våra kassar ska hålla en hög kvalitet och påverka omvärlden så lite som möjligt ur ett miljöperspektiv.

Vi vill framhäva den gamla dräkttraditionen genom en modern finess. Genom folkdräkten kan man känna en stolthet över sin historia och sitt ursprung men också inte alls. Det inte finns några lagar och bestämmelser för vem som får bära vilken folkdräkt utan man ska känna sig vacker och stolt över den man är. Genom att inspirera fler och sprida glädje över historia och kultur vill vi kunna skapa en lite bättre värld just nu.

Kvalitativa mål

Forma ett kontaktnätverk för oss som företag
Uppnå en personlig utveckling och utvecklas inom företagande
Nämnas i media minst tre gånger

Kvantitativa mål

Få samtliga 250 kassar sålda
Gå i vinst
Samtliga i företaget ska nå över betyget C

Organisation

Siljanskassen UF drivs av tre tjejer från Stiernhööksgymnasiet, från ekonomi- respektive naturvetenskapsprogrammets tredje år. Att vi skulle driva detta företag tillsammans var aldrig en självklarhet, men det var viljan att göra något lokalt och miljöanpassat som förde oss samman och gjorde att vi snabbt förstod att vi tillsammans skulle bli en mycket stark grupp. Alla tre är handlingskraftiga och framåtsträvande med olika teoretiska, praktiska och sociala förmågor vilket gör att vi kompletterar varandra på ett bra sätt. Under UF- året strävar vi efter att hela tiden driva företaget med en god kommunikation och tätt samarbete för att tillsammans kunna uppnå våra gemensamma mål.



Elvira Klingvall Larsson - VD

Elvira är otroligt driven och brinner för att se en utveckling inom företaget. Genom att inspirera, engagera och motivera de andra ser Elvira till att allt rullar på så att vi ska kunna nå målen med UF-året. Elvira's erfarenhet inom dräktkulturen gör även att hon har en baskunskap som ger företaget en säker grund.

Debbie Köppler - Ekonomiansvarig & kontaktansvarig

Debbie är bra på siffror, gillar ekonomi och är teoretisk av sig, samtidigt som hon besitter en stor social kompetens, älskar att möta människor och är duktig på att uttrycka sig skriftligt. För att på bästa sett tillvarata dessa egenskaper är Debbie både ekonomi- och kontaktansvarig.



Eira - Marknadsförare

Eira är estetiskt lagd och har inte bara ett stort sinne för design, utan även för problemlösning. Hon besitter en oerhörd kreativitet och allmänbildning som på alla sätt underlättar och bidrar till hennes ständigt framåtsträvande arbete som marknadsförare. Eira's känsla för människor gör att hon vet precis hur vi ska kunna nå ut till vem, var och när.

Rådgivare och Handledare



Marcus Johanson - Rådgivare

Marcus fick vi kontakt med genom tävlingen årets pitch (draknästet) i Rättvik, där han efter prisutdelningen erbjöd sig att hjälpa oss vidare. Marcus är egenföretagare, jobbar som säljare på Siljan News och har även en stor erfarenhet inom tryckbranschen. Detta gör att han inte bara kommer kunna hjälpa oss att hitta kontakter, utan även välja den tryckteknik som kommer funka bäst för våra mönster. Marcus är en rådgivare som tror på oss och vår idé, hans erfarenheter och hjälpsamhet kommer vara till stor nytta under UF-året.

Fredrik Hultberg - Handledare

Vår handledare heter Fredrik och är förstelärare på Stiernhööksgymnasiet, där han undervisar i ekonomiämnena men även har behörighet i historia och samhällskunskap. Under UF-året är Fredriks uppgift att handleda och vägleda oss, detta genom att ge tips och råd, göra oss uppmärksamma på viktig information och ge svar på alla funderingar som uppkommer.



Uppförandekod/ Code-of-Conduct/ CSR

Vi vill kunna vara stolta över det vi åstadkommer och känna att kunderna gör ett bra val när de handlar av oss. Detta för att vi på alla sett vill sträva efter att ha en sådan miljöanpassad kasse som möjligt. Vi vill jobba för en god service och en bra kommunikation med kunderna, då det är dem som är vår huvudfokus och vi vill göra dem nöjda. Vi vill även försöka bidra till en hållbar social utveckling, och då välja att köpa in kassarna från länder där vi vet att arbetsförhållande är bra och att företaget som tillverkar kassarna enbart stödjer goda arbetslagar.

Ur ett ekonomiskt perspektiv är tygkasse en investering för de som ständigt köper en plastkasse men via vår försäljning med tygkassar som förväntas hålla under en längre period bidrar vi med ett mer hållbart samhälle.

Aktivitetsplan

Under UF-året har vi mycket som vi inplanerat, samt en del obligatoriska moment. Vi kommer delta på mässor under perioden januari till april, men har även andra säljtillfällen som börjar redan i slutet av november. Detta genom olika marknader, samt försäljning via sociala medier. UF-året kommer avslutas med avveckling av företaget i maj.

AKTIVITET	Augusti	September	Oktober	November	December	Januari	Februari	Mars	April	Maj	Juni
Affärsidé											
Samarbetsavtal											
Registrera företag											
Logotyp											
Produktutveckling											
Kontakta leverantörer											
Konstuerande styrelsemöte											
Öppna bankkonto											
Rådgivarmöte											
Marknadsföring											
Försäljning											
Affärsplan											
Säljtillfällen											
Mässor											
Tävlingar											
Årsredovisning											
Avveckling av företaget											

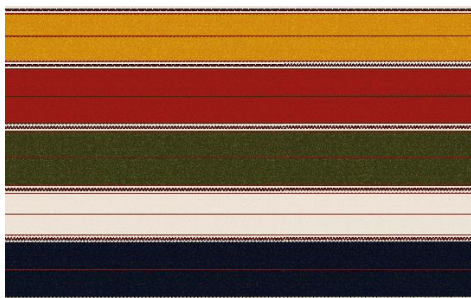
”De fyra P:na”

Produkten

Det är ett faktum att tygkassar är oerhört trendigt just nu, detta både bland ungdomar, vuxna och äldre. Vår kärnprodukt, tygkassarna, är praktiska för sin enkelhet och kan användas till många olika tillfällen.

Exempelvis till handling, till skolan, men även till finare tillfällen.

Inspiration kommer från det lokala och våra kassars framsidor kommer porträtteras av Rättviksdräktens kända vävda mönster, senare eventuellt även Leksands- och Moradräktens mönster. Då kommer varje enskild kund komma då kunna välja vad som passar denna bäst. Detta är en design som gör att även om vi inte är ensamma på marknaden med att göra tygkassar, sticker vi ut i alla fall. Kombinationen mellan en hög kvalitet och det unika trycket, gör detta till en säregen produkt och ett nytt sätt att få in den populära folkdräkten i vardagen.



+



=



Påverkan

Tygkassarnas syfte är att bevara traditionen och inspirera flera att intressera sig av Dalarnas historia. Produkten ska även framkalla känslor, metaprodukter, genom fina färger och vackra mönstren, en känsla av en stolthet för ens härkomst och bygdens historia väcks.

Vi jobbar även för att våra kassar ska hålla en hög kvalitet samt vara ett hållbart och miljövänligt alternativ, särskilt i kontrast till daglig användning av plastpåsar. Gärna även med en ekologisk- eller miljömärkning.

Detta innebär metaprodukter såsom att man gör något gott för miljön, men även att man stöttar unga företagare, men särskilt det lokala.



Plats

Tygkassarna kommer att finnas tillgängliga att beställa via våra sociala kanaler på internet, där vi finns på Facebook, Instagram och TikTok. Sociala medier är en enkel plattform att nå ut till så många som möjligt, där vi enkelt även kan välja var och hur vi ska nå ut till just vår aktuella målgrupp just nu.

Vi kommer även delta i olika marknader runt om i Dalarna, vilket är där vi hittar stora delar av kundgruppen. Marknaderna besöks av lokalbor, kulturintresserade och turister, vilket är just de vi vill satsa på. Detta är även ett sätt att nå ut till andra, kanske äldre, som inte använder sig av sociala medier. Vi når även ut till turister, som besöker Dalarna under julen, som annars vi inte nått ut till.

Vi har även fått förfrågningar av företag Rättvik som vill köpa in ett antal av våra tygkassar som de kan sälja vidare. Om inte detta kommer bli aktuellt har vi även fått erbjudanden att själva stå och sälja i andras butiker.

 @siljanskassenuf

 Siljanskassen UF

 @siljanskassenuf

Pris

En billig kasse attraherar mer kunder, vilket vi efter förra årets UF-mässa förstod skulle bli ett vinnande koncept. När man går på mässor förväntar man sig inte att köpa något stort och dyrt, utan mindre och mer lättsålda produkter har varit nyckeln till framgång i tidigare UF-företag. Då våra kassar både har ett lågt försäljningspris så blir även kostnaden i det långa loppet litet, eftersom den kan återanvändas länge.

Priskalkyler

Påläggsmetoden

$$750 + 250 \times 59 / 250 \times 70 = 0,88$$

$$750 + 14\,750 / 17\,500 = 0,88$$

$$70 - 59 = 51 \text{ (önskad vinst)}$$

$$51 + 59 = 110$$

Nollpunktsvolymen

$$750/129 - 70 = -64$$

Mervärdesskatt:

$$110 \times 1,25 = 137,5$$

Marknaden

SWOT-analys

Strengths

Nytänkande
Lokalt
Erfaren rådgivare
Nischad marknad

Weaknesses

Nischad marknad
Liten erfarenhet
Nystartat

Opportunities

Bredda målgruppen
Presentartikel
Lågt pris jämfört med konkurrenter

Threats

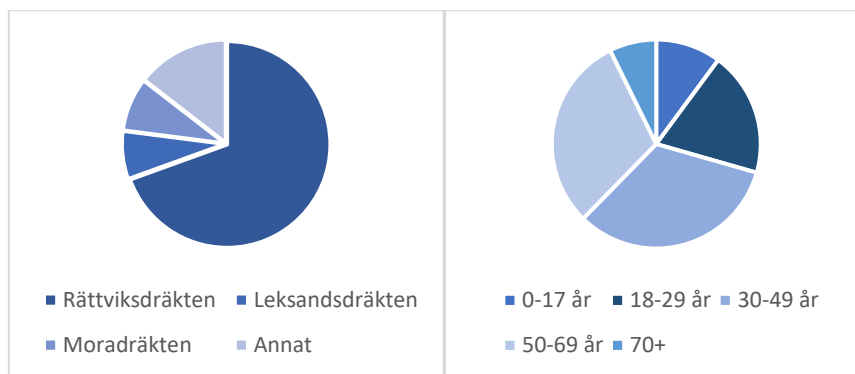
Konkurrenter
Liknande produkter finns
Kort etableringstid



Marknadsundersökning

Siljanskassen skapade alldeles i början av UF-året en enkät för att undersöka ifall om affärsidén var något som efterfrågades och lockade kunder. Enkäten skickades ut på Facebook i gruppen *Vi som bor i Rättvik*, där vi ansåg att våra eventuella kunder skulle hålla till. Marknadsundersökningen skickades även ut i skolans egna kanaler i Microsoft Teams, där elever och personal fick möjlighet att delta.

Utefter marknadsundersökningen, där vi bland annat ställde frågor om intresse, pris, åldersgrupper, motiv och även storlek på kassen har vi kunnat dra en del slutsatser angående den fortsatta produktutvecklingen.



Det vi fick svar på var att Rättviksdräkten var mest lockande, dock antagligen eftersom det var i just sådana kretsar som marknadsundersökningen lagts ut. Däremot fick vi även fram att det var många som var intresserade av just rättvikskassen, vilket kändes relevant då det är den vi från början tänkt utgå ifrån. De största åldersgrupper som svarade på enkäten var 30–49 år och 50–69 år, antagligen eftersom de är den åldersgruppen som finns på Facebook. Med tanke på hur få ungdomar som finns i den gruppen där enkäten skickades ut och att viljan att svara på enkäter inte är jättestor på teams, kan vi även se att intresse för att köpa en rättvikskasse är stor bland de som väl kommit över marknadsundersökningen. Vår målgrupp finns i alla åldrar.



Konkurrensanalys

Direkta och indirekta konkurrenter

Försäljning av tygkassar är vanligt, de förekommer i alla möjliga former, färger och motiv. De finns i många klädbutiker, på nätet och i presentshoppar, det kan vara svårt att konkurrera mot dessa om man inte sticker ut.

Efterfrågan på hållbara kassar togs upp under marknadsundersökningen och verkar vara något som påverkar eventuella kunder ifall de ska köpa eller inte. Det är viktigt att lyssna på vad som efterfrågas. Hur tänker då andra UF-företag ur ett sådant perspektiv? Det finns ett likande företag på skolan som ska sälja tygkassar fast med djurmotiv på. Det företaget försöker vara miljömedvetna och vill minska användningen av plats.

Det finns andra företag som riktar in sig på dräktkulturen som visar sig vara populära. Det finns flera exempel som den populära Rättviksmössan som folk köper eller andra tygkassar som säljes med motiv av dräktväskorna. Vi har i alla fall kommit fram till att det inte finns något företag som säljer tygkassar med tryck inspirerade av dräktkulturen runt Siljan, vilket gör oss ensamma på marknaden med vår idé.

Marknadsföringen

Vi har blivit tipsade av tidigare UF-företag som berättat att Facebook är en väsentlig sida där man kan nå ut till så många under som möjligt. Även andra sociala medier som Instagram och TikTok kommer vi att använda oss av under vårt UF år, för marknadsföring och försäljning. För att synas på sociala medier kan vi använda oss av de trenderna som kommer och går, och genom det få en större spridning. Genom sociala medier kan vi nå ut till de yngre åldersgrupperna och etablera sig för dem där. Den åldersgruppen som visade sig vara mest intresserade var i den äldre åldern, detta betyder att TikTok och liknade kommer kännas mindre aktuell för den åldersgruppen. Vi kommer även se till att synas på de lokala marknaderna, där kan vi nå ut till de kunder som inte befinner sig på sociala medier. Även om inte kassen intresserar alla så kan det fortfarande finns en möjlighet till spridning.



Ekonomi

Resultatbudget		sek:-
Intäkter		
- Försäljning		32 250
- Sponsring		10 000
- Summa intäkter		42 250
Kostnader		
- Inköp varor		17 500
- Mässor & marknader		750
- Summa kostnader		18 250
Resultat:		24 000

I budgeteringen är utgångspunkten inköp av totalt 250 kassar under UF-året, vilka köps in för 70kr/st och säljs för 129kr/st. Utöver detta räknar vi med att få sponsorintäkter på 10 000kr. Summan för avgifter för mässor och marknader kommer landa på 750kr. Om detta efterföljs kommer en vinst på 24 000kr genereras.

Likviditetsbudget

	Nov	Dec	Jan	Feb	Mars	April	Maj	Summa
Inbetalningar								
Sponsring	7 500	2 500						10 000
Riskkapital	2 100							2 100
Försäljning		9 030	1 935	7 095	4 257	4 773	5 160	32 250
Summa inbetalningar	9 600	11 530	1 935	7 095	4 257	4 773	5 160	44 350
Utbetalningar								
Varuinköp	8 750			8 750				17 500
Mässor & marknader	750							750
Åtb. riskkapital							1 800	18 00
Summa utbetalningar	9 500			8 750			2 100	20 350
Ingående likviditet		100	11 630	13 565	11 910	16 167	20 940	18 840
Utgående likviditet	100	11 630	13 565	11 910	16 167	20 940	18 840	24 000

Bokföring och bokslut

Under UF-året kommer alla affärshändelser bokföras löpande i Fortnox av ekonomiansvarige. Detta för att underlätta upprättandet av bokslut, resultat- och balansrapporten i slutet av året och årsredovisningen.

Signaturer

SILJANSKASSEN UF

Rättvik, Dalarna 2022-11-15

Elvira Klingvall Larsson

Elvira Klingvall Larsson

Debora Köppler

Debora Köppler

Eira Lewis

Eira Lewis