



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Mingel – Fik i Butik.

En Affärsplan

Jeanette Fogelberg
Elin Gustafsson
Butikschefsutbildningen
2009

Examensarbete B-uppsats
Våren 2009
Kursansvarig: Martin Behre

Sammanfattning

Vi har i vårt arbete utformat en affärsplan för vår egen affärsidé. Den bygger på en butik som säljer svenska klädesmärken och har en espressobar i ett. Från affärsidén har vi skapat en egen affärsplan utifrån de vanligaste faktorerna som en affärsplan ska innehålla vilket är marknaden, konkurrenterna, finansiering och risker. I ett nystartat företag utgör den första affärsplanen hela företagets grund.

Våra problemformuleringar i arbetet är; Hur ser marknaden och konkurrensen ut? Vilket är vårt unika kunderbjudande? Finns det någon lönsamhet? Dessa problemformuleringar har format vårt arbete och varit grunden till våra undersökningar.

Mingels affärsidé är att erbjuda fika tillsammans med shopping av svenska märkeskläder på Södermalm i Stockholm. Med ett annorlunda och unikt koncept vill vi locka till fika, umgänge och shopping i samma butik. Vår vision är att *Mingel* genom caféet ska bli en naturlig mötesplats där man väljer att träffa sina vänner och umgås.

Vår målgrupp till affärsidén är framförallt män och kvinnor som vistas på Södermalm och är i åldern 20-35 år. Vi ska locka våra kunder med ett sortiment av svenska klädesmärken som t.ex. Acne, Whyred och Odd Molly. Utöver vårt klädsortiment har vi accessoarer, tavlor och vår espressobar som erbjuder försäljning av fika. Tillsammans med vårt utbud ska vi ha högsta servicegrad genom att personalen har goda kunskaper inom det textila området för att tillgodose kundens krav.

Vårt huvudmål är att få en bruttovinst på 50 % det första året. Därefter har vi som delmål att bli ekonomiskt stadiga för att kunna utveckla våra inköp och utöka vårt sortiment. Vi vill dessutom få en trogen kundkrets som besöker oss för både shopping och fika vilket ökar våra marknadsandelar.

Vi har valt marknaden på Södermalm i Stockholm och inriktat oss på SoFo området. Södermalm är en stadsdel som år 2008 hade 117 952 invånare och den största åldersgruppen var då mellan 25-35 år, vilket är positiva siffror för vår affärsidé. I området ligger många små butiker och caféer och våra största konkurrenter som vi ser är Grandpa och Tjallamalla men även Acne och Twist and Tango som alla har svensk design. Vi ser våra konkurrenter som hot för de är etablerade med fungerande koncept i området. Utifrån våra konkurrenter gäller det för oss att specialisera oss på något som de saknar och positionera oss rätt. Vi har valt att lägga oss mer centralt mot Götgatan jämfört med konkurrenterna och använder oss av högre service och produktkunskap. Våra konkurrenter har dessutom ingen espressobar som vi kommer att satsa på i vårt koncept.

Vår resultatbudget visar att vi ligger på en bruttovinst med 65,8 % första året. Vi har ett resultat på 434 281 kronor. Vi har räknat med att gå in med 100 000 kronor var dvs. 200 000 kronor och utöver det ta ett företagslån på 200 000 kronor för att kunna starta verksamheten då våra inventarier kommer att hamna på en kostnad av 155 000 kronor. Det är vi två ägare som kommer att jobba heltid och utöver det ha en extra anställd. Detta gör att vi har lönekostnader på 72 545 kr/månad.

Under arbetets gång har vi sett att konceptet är uppskattat och många visar intresse för idén. Vårt val av inriktning på rapporten har varit lärorikt och vi kommer att ha stor nytta av kunskapen i framtiden!

Innehållsförteckning

| | |
|--|-----------|
| FIGURFÖRTECKNING | 4 |
| 1. INLEDNING | 5 |
| 1.1 ÄMNESVAL..... | 5 |
| 1.2 PROBLEMBAKGRUND | 5 |
| 1.2.1 Problemformulering | 6 |
| 1.3 SYFTE..... | 7 |
| 1.4 AVGRÄNSNINGAR..... | 7 |
| 1.5 METOD..... | 7 |
| 1.5.1 Undersökningsmodell..... | 9 |
| 1.5.2 Källkritik..... | 10 |
| 2. TEORI | 11 |
| 2.1 AFFÄRSPLAN | 11 |
| 2.1.1 Affärsidé | 11 |
| 2.1.1.1 Kundnytta | 11 |
| 2.1.1.2 Vilken marknad?..... | 12 |
| 2.1.1.3 Lönsamhet | 12 |
| 2.1.2 Marknadsplan..... | 13 |
| 2.1.2.1 Marknaden och konkurrenterna | 13 |
| 2.1.2.1.1 Porters 5-kraftsmodell | 13 |
| 2.1.2.1.2 SWOT | 14 |
| 2.1.2.2 Fastställa målmarknad | 14 |
| 2.1.2.3 Positionering..... | 15 |
| 2.1.2.4 Marknadsstrategi | 15 |
| 2.1.3 Lönsamhetsbedömning | 16 |
| 2.1.3.1 Budget | 16 |
| 2.1.3.2 Nyckeltal | 17 |
| 2.1.4 Riskanalys..... | 18 |
| 3. EMPIRI | 19 |
| 3.1 MARKNADSUNDERSÖKNING..... | 19 |
| 4. ANALYS | 24 |
| 4.1 AFFÄRSPLAN | 24 |
| 4.1.1 Affärsidé | 24 |
| 4.1.1.1 Yttre affärsidé..... | 24 |
| 4.1.1.2 Inre affärsidé..... | 25 |
| 4.1.2 Marknadsplan..... | 26 |
| 4.1.2.1 Marknaden och konkurrenterna | 26 |
| 4.1.2.1.1 Porters 5-kraftsmodell | 26 |
| 4.1.2.1.2 SWOT | 28 |
| 4.1.2.2 Fastställa målmarknad | 31 |
| 4.1.2.2.1 Målkund | 31 |
| 4.1.2.3 Positionering..... | 31 |
| 4.1.2.4 Marknadsstrategi | 33 |
| 4.1.2.4.1 Marknadsmix..... | 34 |
| 4.1.3 Lönsamhetsbedömning | 36 |
| 4.1.3.1 Budget | 36 |
| 4.1.3.1.1 Resultatbudget..... | 37 |
| 4.1.3.1.2 Likviditetsbudget..... | 39 |
| 4.1.3.2 Nyckeltal | 42 |
| 4.1.4 Riskanalys..... | 42 |
| 5. SLUTSATS | 43 |
| 6. AVSLUTNING | 44 |
| 7. EGNA REFLEKTIONER | 45 |
| REFERENSER | 47 |
| BIBLIOGRAFI | 49 |

| | |
|-----------------------|-----------|
| BILAGA 1 | 50 |
| BILAGA 2 | 51 |
| BILAGA 3 | 53 |
| BILAGA 4 | 54 |

Figurförteckning

| | | |
|------------|---|----|
| Figur 1 | Porters 5-kraftsmodell..... | 13 |
| Figur 2 | Bruttovinst..... | 17 |
| Figur 2.1 | Nollpunktsförsäljning..... | 18 |
| Figur 2.2 | Säkerhetsmarginal..... | 18 |
| Figur 3 | Bor du på Södermalm?..... | 19 |
| Figur 3.1 | Är du ofta på Södermalm?..... | 19 |
| Figur 3.2 | Jobbar du?..... | 20 |
| Figur 3.3 | Hur viktigt är det att butiken är belägen på Södermalm?..... | 20 |
| Figur 3.4 | Motiv till butiksväl, service..... | 21 |
| Figur 3.5 | Motiv till butiksväl, sortiment..... | 21 |
| Figur 3.6 | Motiv till butiksväl, svensk design..... | 21 |
| Figur 3.7 | Motiv till caféväl, service..... | 22 |
| Figur 3.8 | Motiv till caféväl, pris..... | 22 |
| Figur 3.9 | Motiv till caféväl, sortiment..... | 23 |
| Figur 3.10 | Hur ofta shopper du kläder?..... | 23 |
| Figur 3.11 | Hur ofta köper du kläder från svenska märken?..... | 23 |
| Figur 3.12 | Skulle du besöka en klädbutik med svenska märken som har en espressobar?..... | 24 |
| Figur 4 | SWOT, Grandpa..... | 28 |
| Figur 4.1 | SWOT, Tjallamalla | 29 |
| Figur 4.2 | SWOT, Mingel..... | 30 |
| Figur 5 | Positionering, pris - sortiment..... | 32 |
| Figur 5.1 | Positionering, läge - varumärkesstyrka..... | 32 |
| Figur 5.2 | Positionering, kvalitet - service..... | 33 |
| Figur 6 | Platskarta..... | 35 |
| Figur 7 | Resultatbudget..... | 37 |
| Figur 8 | Resultat, bruttovinst..... | 38 |
| Figur 9 | Fördelning, inbetalningar..... | 39 |
| Figur 10 | Fördelning, moms..... | 40 |
| Figur 11 | Likviditetsbudget | 41 |
| Figur 12 | Resultat, nollpunktsförsäljning..... | 42 |
| Figur 13 | Resultat, säkerhetsmarginal..... | 42 |

1. Inledning

Vi har i vår uppsats utformat en affärsplan för en egen affärsidé. Denna bygger på idén att ha en espressobar i en butik som säljer kläder från svenska designers. Butiken är belägen på Södermalm i Stockholm. För att kunna veta om det finns något intresse för ett sådant koncept har vi gjort en marknadsundersökning där vi ser vilka som handlar på Södermalm och om det finns ett intresse för vår idé.

1.1 Ämnesval

Vårt ämnesval till uppsatsen bygger på en tidigare kurs i ”Säljteknik och Butikskommunikation” då vi hade i uppgift att komma på en egen butikslayout. Utifrån den butikslayouten har en affärsidé vuxit fram och vi kommer nu i detta arbete utforma en affärsplan för denna affärsidé. Vi arbetar utifrån de kunskaper som vår utbildning har gett oss men även våra egna erfarenheter inom butikshandeln ligger till grund för arbetet.

1.2 Problembakgrund

Att utarbeta en affärsplan för sitt befintliga eller nya företag blir allt vanligare i dagens samhälle då trycket från banker och intressenter blir allt större. Affärsplanen är inte bara ett verktyg för det egna arbetet i företaget utan även ett sätt att kommunicera med banker, investerare, leverantörer, kunder och anställda. Genom affärsplaneringen utvecklar man sin affärsidé och skapar beslutsunderlag för framtida förändringar och målsättningar. En affärsplan följer ofta en given mall men det finns inga krav eller någon standard för vad den ska innehålla. Dock de vanligaste faktorerna man tar hänsyn till är marknaden, konkurrenter, finansiering och risker.¹

I ett nystartat företag utgör den första affärsplanen hela företagets grund. Denna hjälper till att granska affärsmöjligheterna och se om det tänkta konceptet kommer att hålla. Processen effektiviserar framtagningen av underlaget, analyserar och ser till att företaget hamnar i balans och blir komplett. Det finns ingen bevisad effekt om att det är affärsplanen som gör ett företag framgångsrikt. Många menar att det är arbetet som leder fram till en affärsplan, som påverkar styrningen av företaget och därmed utgör förbättring och effektivisering.²

Konceptet med fik i butik kom på tal i media redan under 2008 då www.pastan.nu hade en artikel om fik i butik belägna i Stockholm. Kombinationen blir allt vanligare och sägs vara billigare än vanliga caféer och dessutom ett sätt att locka kunder till butiken. Det vanligaste området som har detta är SoFo på Södermalm i Stockholm men även The Grandpa på Kungsholmen har ett café i sin butik.

Konceptet har länge funnits i andra branscher såsom bilaffärer och möbelbutiker där man lägger flera timmar på ett köpbeslut. Där har man med en lugnande kopp kaffe och ett säljsamtal lotsats fram till ett köp. Detta har nu spridit sig vidare till nya marknader och börjar nu så smått dyka upp i klädbutiker. Genom att kunna erbjuda något som konkurrenterna inte har ökar upplevelsen och kundvärdet för kunden.³

I media har man ofta diskuterat om svenska klädformgivares förutsättningar på marknaden, det är tufft att slå sig in på marknaden och därefter kunna leva på sina kollektioner.

¹ Kubr, et al. s. 21

² Eliasson och Kolár, s. 11

³ www.pastan.nu, artikel om Fik i Butik, 27/4 2009

Samtidigt är svenskt mode väldigt populärt och de märken som klarar av den första tuffa tiden kan bli något stort. I dagens samhälle när det är lågkonjunktur får alla kämpa och det är inte lätt för varken små eller stora företag. Självklart är det lättare för de mer etablerade företagen att hålla ut. Trenden visar att de som tror på sitt märke och kan satsa nu under lågkonjunkturen vinner på detta. Det är positivt att kunna växa när det är lågkonjunktur för att sedan blomstra när konjunkturen går uppåt.⁴

Svenskt mode kan tolkas olika från person till person. Ur vår synvinkel menar vi märken som är svenska företag och som har lite av den typiska svenska stilen med lite avskalad, stilrent, jordnära och smakfullt. Men det finns även ”ny design” om man tar Odd Molly som exempel som också ingår i svenskt mode eftersom de är ett svenskt företag. De har en unik design som frångår det svenska stilrena utseendet.

Enskilda svenska märken satsar men, hur går det i försäljningen på klädmarknaden? I all handel börjar lågkonjunkturen kännas av redan i första kvartalet av 2009, vilket syns i försäljningssiffrorna. Enligt HUI kommer handeln att klara av lågkonjunkturen i år men detta kan bero på låga boräntor, lägre skatter och den låga inflationen.⁵ Det positiva hos svenskar idag är att man är optimistiska om sin egen ekonomi men tveksamma när det gäller den allmänna ekonomin. Den yngre målgruppen som är under 30 år är mer negativa gällande sin ekonomi än vad de brukar vara enligt statistik från Svensk kvalitetsindex.⁶ Ser man till helheten över Stockholms marknad har 19 av 35 köpcentrum en negativ tillväxt om man jämför med annan handel. I dagens läge kan det alltså vara mer lönsamt med en butik som ligger utanför köpcentrum. Kan detta bero på att marknaden är mättad på köpcentrum? Den totala detaljhandelns försäljning ökade med 3,4 procent år 2008, dock gäller detta inte köpcentrumen i Stockholm. Köpkraften ökar fortfarande i Stockholm i och med att invånarantalet samtidigt ökar.⁷

För att överleva på en marknad idag krävs fokusering och en väl utarbetad affärsidé. Genom affärsidén sätter man mål och strukturerar upp sitt arbete. Här sätter man ord på vad det är man erbjuder, till vem och hur man ska göra det. För att lyckas krävs det att man har ett unikt kunderbjudande som ger kunden den högsta totala kundtillfredsställelsen.

Vi anser att en etablering av vår affärsidé kräver en genomtänkt och väl utarbetad affärsplan för att få så goda förutsättningar som möjligt på marknaden. Då ingen av oss är särskilt insatta i marknaden i vårt valda område krävs även en undersökning för relevansen och trovärdigheten i uppsatsen.

1.2.1 Problemformulering

- Hur ser marknaden och konkurrensen ut?
- Vilket är vårt unika kunderbjudande?
- Finns det någon lönsamhet?

⁴ Svenska Dagbladets hemsida, artikel om svenskt mode, 2009-04-23

⁵ Svenska Dagbladets hemsida, artikel om detaljhandeln, 2009-04-23

⁶ Dagens nyheter hemsida, artikel om ekonomi, 29/4 2009

⁷ Svenska Dagbladets hemsida, artikeln om köpcentrum i Stockholm, 2009-04-23

1.3 Syfte

Vårt syfte med uppsatsen är att skapa en affärsplan för vår affärsidé. Utifrån denna affärsplan hoppas vi kunna bedöma om idén skulle fungera i verkligheten och om det finns en plats för Mingel på den valda marknaden.

1.4 Avgränsningar

Då vi arbetar inom en begränsad tidsperiod på tio veckor finns det många saker som inte hinns med och måste avgränsas. Detta gör vi för att få en så bra uppsats som möjligt genom att fokusera på ett fåtal områden som vi finner intressanta. Vår största avgränsning är att vi endast riktar oss på handeln i Stockholm, vi undersöker endast ett område som vi redan har valt ur men diskuterar andra tänk bara platser.

Våra avgränsningar inom affärsplanen är att vi väljer ut de viktigaste delarna för den typ av verksamhet som vi arbetar med för att få den så trovärdig som möjligt. De delar vi kommer att fokusera på är marknaden, konkurrenterna, lönsamhetsbedömning och riskanalys.

Vi kommer inte att beskriva utförligt hur butikens layout och inredning skulle utformas för vår idé. Här krävs noggrann eftertanke då layouten påverkar hela kundens köpbeteende. En sådan beskrivning skulle kräva ytterligare en undersökning.

I budgetarbetet kommer vi att försöka hitta så tillförlitliga och trovärdiga siffror som möjligt. Då ingen av oss arbetat med detta tidigare, kommer vi att kontakta några av de leverantörer vi tänkt använda oss av. Dock kan vi inte prata med alla utan får försöka hitta en medelväg. Utifrån den informationen vi får hoppas vi kunna ställa upp så verklighetsbaserade budgetar som möjligt. Vi kommer inte heller att räkna på alla de nyckeltal och uträkningar som behövs vid upp starten av ett företag utan istället försöka hitta de mest viktiga och lägga vår energi på dessa.

1.5 Metod

Under arbetets gång har vi använt oss av båda kursböckerna som tillhör examensarbetet men också knutit samman vår utbildning med våra tidigare kurser och dess kurslitteratur. Utöver kurslitteraturerna vi har haft i tidigare kurser har vi sökt mer information i andra teoretiska böcker och på internet för att få ihop en bra teori. Marknadsundersökningen kompletterar den information vi läser in från böcker och internet. Under marknadsundersökningsarbetet har vi även pratat med butikspersonal i området för att skapa oss en överblick.

Sekundära informationskällor har varit en viktig del i vår informationssökningsprocess. Dessa har hjälpt oss att få reda på så mycket information som möjligt om marknaden och våra konkurrenter. Sekundärdata kan vara information eller statistik som sammanställts tidigare av en annan part och som ges ut offentligt. Vi har bl.a. hämtat information från fackföreningar och kommunen. Sekundärdata ger oss tillförlitlig information snabbt. Utöver sekundärdata har vi gjort egna iakttagelser i området för att ha så mycket kunskap om marknaden som möjligt. För att ta reda på hur våra konkurrenter arbetar har vi varit i kontakt med dem.

I vårt budgetarbete har vi haft stor nytta av den teori vi beskrivit. Utöver vår teori har vi arbetat mycket med både primär- och sekundärdata. Våra primärdata är information från

branschfolk vilka har gett oss verklighetsbaserade siffror. Sekundärdaten är baserad på information från bl.a. skatteverket.

Marknadsundersökning

En marknadsundersökning går ut på att samla in, sammanställa och analysera uppgifter som man använder i sitt beslutsunderlag när man identifierar sin marknad. Målet är att få ökade kunskaper om sin marknad och dess behov. Syftet är att ta reda på kundens uppfattning och egentliga verklighet utifrån sin problemformulering. Syftet är riktlinjen så att man inte börjar undersöka områden som inte är relevanta.

Många företag idag tror och gissar sig till vilka behov deras kunder har och påstår sig på så sätt vara kundorienterade. Om man aldrig undersökt kundbehovet kan man omöjligt veta hur stort det är eller vilka förutsättningar man har på marknaden. Genom att genomföra en marknadsundersökning kan man ta reda på vilka kundbehov som finns att tillfredsställa och hur målgruppen ser ut och betar sig.⁸

Ett undersökningsarbete börjar med att identifiera sina problem och syften. Vilka mål man har med undersökningen och vad vill man få ut av en undersökning är relevant innan man börjar formulera undersökningen. Vanligt är att man har ett explorativt syfte som innebär att man ställer ”vad”-frågor för att få en överblick av problemet. Har man redan det har man istället ett beskrivande syfte som innehåller ”hur”- och ”varför”-frågor som ger en djupare inblick i problemet.⁹

För att kunna sammanställa den data som man samlar in från sin undersökning är det i tidigt stadium bra att bestämma hur man ska sammanställa svaren dvs. hur det ska redovisas. Det kan redovisas i kvantitativ data som betyder att man redovisar med siffror i diagram eller tabeller. Det andra alternativet är att man samlar in kvalitativ data som sammanställs oftast i ord men också vid vissa tillfällen i bilder.¹⁰

När man har sitt syfte för undersökningen och man ska börja sitt arbete är det bra att identifiera hur man ska undersöka. När man gör en undersökning hämtar man in primärdata vilket betyder att den information som man behöver inte finns tillgänglig och man får undersöka problemet själv för att få in informationen. Det finns olika metoder att använda sig av till en marknadsundersökning och de hjälpmedel som finns är enkät, olika typer av intervjuer, observationsstudier och experiment.¹¹

Till vår marknadsundersökning valde vi att utforma en enkät för att få svar på våra frågor. Vår enkät är utformad så att den ska vara lätt och snabb att fylla i. I enkäten undersöks framförallt vad som påverkar ens butiksväl, hur man väljer café, om man väljer svenska klädesmärken på marknaden och hur ens shoppingvanor ser ut. För att få svar på enkäten använde vi oss av två metoder, besöksenkät som lämnas på plats och ”påstan-intervju”. Vi började med besöksenkäten som vi hade placerat i tre utvalda butiker under perioden 24 april till 9 maj. Lördagen den 9 maj och tisdagen den 12 maj kompletterade vi besöksenkäten med ”påstan-intervjuer” i området. Våra enkäter delades också in i kategorierna självadministrerande och intervjuadministrerade där skillnaden är att självadministrerade besvaras själv av respondenten och i en intervjuadministrerade fyller intervjuaren i svaren från respondenten.

⁸ Lennart Dahlman Affärsutveckling AB's hemsida, 2009-04-07

⁹ Christensen, et al. s. 55-57

¹⁰ Denscombe, s. 244, 260

¹¹ Christensen, et al. s. 102-104

Innan man börjar formulera frågorna till enkäten är det bra att bestämma vilken utdelningsmetod som passar bäst dvs. postenkät, webbenkät, besöksenkät.¹² För oss blir det självadministrerandet på besöksenkäten och intervjuadministrerande på ”påstan-intervjuerna”.

Besöksenkäten ger tillförlitlig information om vilka som befinner sig på den valda platsen. Dock kan man inte veta om personen som fyller i den är där för första gången eller om det är någon som besöker platsen ofta. Intervjuadministrerande enkäter skapar en personlig kontakt och man får en hög svarsfrekvens. Man kan även förklara frågorna om det skulle vara något oklart och man får snabba svar vilket är positivt när man har en begränsad tid. Nackdelen med besöksenkäter och ”påstan-intervjuer” är att det blir svårt att ställa känsliga frågor och det tar tid för dem som är ute med enkäten. Vi tror ändå att det är det bästa alternativet för vår undersökning för att vi ska kunna få svar så snabbt som möjligt.¹³

För att nå respondenter som bor eller är ofta på Södermalm valde vi att lägga ut besöksenkäten i tre utvalda butiker som har ett liknande sortiment som vår tänkta butik. Dessa är Grandpa, Tjallamalla och ETC Kläder. Butikerna fick instruktionen att ha enkäten liggandes på sin kassadisk tillgänglig för alla som ser den. Alla som handlar eller bara upptäcker enkäten hade som val att kunna fylla i den och vi har inget urval på svars personer mer än att vi riktar oss till den målgrupp som besöker dessa butiker. Vi visste innan att svarsfrekvensen kanske inte skulle bli alltför hög då vissa butiker tror att deras kunder inte kommer att lägga tid på vår enkät men vi gjorde ett försök. Enkäterna låg i butikerna i två veckor för att få med alla dagar i veckan med möjligtvis olika kundgrupper. Efter dessa två veckor hade vi knappt några svar så vi fick övergå till att intervjua respondenter ute på stan i vårt valda område med samma enkät. Vi gick runt i SoFo området och försökte få med olika åldersgrupper på våra respondenter för att få ett jämt urval men vi insåg av egna observationer att den största åldersgruppen som befann sig i området är i åldern 20-35 år. Vi stod också vid Skrapan som är den galleria som ligger mittemot Bondegatan, den gata vi har valt att placera oss på. Vi tror att det är samma människor som rör sig i detta område. Som komplement till våra besöksenkäter och ”påstan-intervjuer” har vi även gjort en del egna observationer där vi har studerat miljön och människor i vårt valda område.

Vi har sammanställt våra svar genom diagram och genom att räkna ut svaren i procent. Utifrån sammanställningen vill vi framförallt se hur ofta våra respondenter köper kläder, hur stor del som besöker eller bor på Södermalm och vad som är viktigt vid kundernas val av både butik och café. I och med det gör vi ett urval av frågorna och presenterar det mest relevanta i undersökningen till rapporten.

1.5.1 Undersökningsmodell

Kursboken *”Rapporter och Uppsatser”* av Jarl Backman hjälper oss under hela rapportskrivningen om hur man skriver på ett bra sätt. Den tar även upp användbara modeller och vilka dispositioner som man kan använda sig av. Boken kommer också att vara till hjälp i slutskedet när det är dags att läsa, granska och opponera på en annan grupps uppsats eftersom den beskriver hur man går tillväga.

”Affärsplaneringen. En handbok för nya tillväxtföretag” av Thomas Kubr tar upp alla steg och faser man går igenom när man skriver sin affärsidé, affärsplan och marknadsplan. Den

¹² Christensen, et al. 136

¹³ Christensen, et al. 144-145

har detaljerade beskrivningar som även den utan erfarenhet kan förstå. I denna hämtar vi information som vi behöver när vi utformar vår egen teoretiska och praktiska affärsplan. Fördelen är som sagt att den är enkel att använda och förstå. Trots detta kommer vi välja att använda oss av fler böcker när vi utformar vår affärsplan så att vi får fler perspektiv och synsätt på hur det kan se ut.

I vår marknadsföringskurs hade vi Philip Kotlers bok *"Principles of marketing"* som vi även kommer att ha användning av nu. Kotler beskriver många processer och principer i marknadsplaneringen som är viktiga att ta hänsyn till. I vår uppsats kommer vi att tillämpa SWOT- principen som innebär att man utvärderar styrkor, svagheter, möjligheter och hot hos sitt egna företag men även hos sina konkurrenter.

För att se till fler hot mot det nyetablerade företaget kommer vi även att använda oss av *Porters 5-kraftsmodell*. Denna beskriver olika hot från leverantörer, köpare, substitut, potentiella etablerare och vår egen konkurrensstyrka. Modellen tillämpas för att kunna få ett övertag gentemot konkurrenterna och utforma en bra konkurrensstrategi.

Vi kommer tillsammans med dessa teorier, egna observationer och intervjuer att analysera och bedöma vår marknad och konkurrenter. Även vår marknadsundersökning kommer att hjälpa oss att beskriva vår tänkta marknad och målgrupp.

Även vår företagsekonomikurs kommer att vara till nytta då vi hade boken *"Företagsekonomi - från begrepp till beslut"* skriven av Nancy Holmström. I denna bok tar de upp både ekonomiska budgetar, lönsamhetsberäkningar och bokföring som kan vara till nytta för oss när vi ska ta reda på om vår idé skulle vara ekonomisk lönsam. Den tar även upp flera olika ekonomiska aspekter men även lite marknadsplanering och undersökningar.

Med hjälp av kontaktpersoner på bl.a. Unionen och Acne (förstahandskällor) kan vi få fram trovärdiga siffror och nyckeltal som hjälper oss ytterligare i vår lönsamhetsbedömning.

Den andra kursboken *"Marknadsundersökningar"* av Christensen kommer vi att använda när vi väljer undersökningsmetod och syfte. Denna beskriver hur man går tillväga vid upplägget av en undersökning, hur man ställer frågor och diskuterar vilken undersökning som passar bäst vid olika tillfällen. För att inte förlita oss på bara den boken har vi också *"Forskningshandboken – för små forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna"* av Martyn Denscombe. Båda böckerna är ganska likvärdiga i sin syn på undersökningar och är väldigt användbara vid vår undersökning av marknaden.

1.5.2 Källkritik

Vi har till största del använt oss av litterära källor för att beskriva våra teorier. Dessa är andrahandskällor och vi anser att dessa ger oss en verklig bild av de teorier vi förlitat oss till. Dock kan de, om boken är gammal, vara inaktuella eller inte uppdaterade. Därför har vi försökt att alltid använda oss av minst två olika källor som ger olika perspektiv.

Vi har även letat information på Internet som komplement till böckerna. Här kan det vara svårt att hitta tillförlitliga källor t ex Wikipedia där privatpersoner kan skriva utifrån sin egen uppfattning. Därför har vi försökt använda oss av hemsidor som anses vara trovärdiga.

Våra förstahandskällor tycker vi ger oss en verklighetsanknuten bild och därför är de trovärdiga och tillförlitliga för oss. Dessa är bl.a. intervjuer och kontakter med leverantörer. Dock är det troligt att vi får personliga åsikter från dessa personer vilket är svårt för oss att

avgöra. Vi värdesätter ändå våra förstahandskällor då de är anknutna till branschen och arbetslivet.

2. Teori

En teori är en modell som består av antaganden och/eller påståenden som förklarar företeelser av något slag och systematiserar vår kunskap om dem.¹⁴ Teorier är till hjälp när man praktiskt ska göra något. Med hjälp av en teori är det lättare att nå målet och få en strukturerad väg dit. Vår teori presenterar de delar som vi kommer att arbeta med för att utforma vår uppsats. Denna behandlar områden såsom affärsidé, marknadsplan, lönsamhetsbedömning och riskanalys. Dessa teorier hjälper oss att utforma vår affärsplan.

2.1 Affärsplan

En affärsplans syfte är att systematiskt utveckla en affärsidé och visa om den är realistisk och kommer att fungera i verkligheten. I en affärsplan tar man upp olika frågor om företaget för att få en insikt var man befinner sig idag och vilka möjligheter man har eller exempelvis vad som krävs innan man startar. Att inte ha en affärsplan är som att bygga ett hus utan en ritning. Genom affärsplanen hinner man tänka igenom sin idé och se vad som kan förbättras innan idén blir verklighet.

En affärsplan bör ständigt utvecklas och ses över. Detta gör man i takt med att företaget växer och expanderar för att man ska ha tillgång till färsk information om marknaden, konkurrenter och företagets utveckling.

Det finns fler anledningar till att skriva en affärsplan exempelvis till banken. De vill se budgetar och siffror medans en investerare vill veta mer om visioner, mål och hur företaget bedrivs. En affärsplan ska inledas med att beskriva sitt problem och hur man har tänkt lösa det. Detta gör man i sin affärsidé.¹⁵

2.1.1 Affärsidé

En affärsidé är stommen i ett företag och ska övertyga och väcka intresse för eventuella investerare och samarbetspartners. En förutsättning för att en affärsidé ska fungera är att den tillgodoser ett behov/problem som finns hos den tilltänkta marknaden/kunden. För att kunna formulera en hållbar affärsidé bör man precisera kundnyttan, vilken marknad man riktar sig till och lönsamheten. Affärsidén kommer sedan att ligga till grund för den mer detaljerade affärsplanen.¹⁶

2.1.1.1 Kundnytta

Kundnyttan är det som gör att kunden väljer ett erbjudande framför ett annat. Därför är det viktigt när man utformar sin affärsidé att betrakta sitt erbjudande från kundens ögon.¹⁷

Kundnyttan är viktigare än själva produkten. Produkten är bara ett hjälpmedel till att uppfylla behovet som finns hos kunden. Det är viktigt att försöka hitta ett unikt kunderbjudande som är

¹⁴ <http://www.ne.se/teori>, 2009-05-11

¹⁵ Kubr, et al. s. 52, 56

¹⁶ Kubr, et al. s. 33

¹⁷ Kubr, et al. s. 40

både relevant och verklighetsanknutet. Genom att göra kunden medveten och övertygad om detta unika erbjudande ger man därmed den största kundnyttan. Kundnyttan är avgörande för affärsidéns framgång.¹⁸

Kundnyttan bygger på två begrepp. Det första är kundvärdet som är kundens uppfattning om hur väl produkten tillfredställer hennes behov. Detta innefattar alltifrån service och personal till varumärke och pris.¹⁹

Det andra begreppet är kundtillfredsställelse. En kund värderar ett erbjudande och planerar sina köp utefter detta. Kundtillfredsställelsen är de förväntningar kunden har på produkten i förhållande till den verkliga upplevelsen. Har man höga förväntningar och blir man lätt besviken och får då låg kundtillfredsställelse och tvärtom.²⁰

2.1.1.2 Vilken marknad?

När man skriver sin affärsidé bör man ta reda på: Hur stor marknaden är och vilka som är våra målgrupper/målsegment? Man måste försöka göra en uppskattning på hur stor målmarknaden är och definiera vilka det är vi riktar oss till. När man har gjort det bör man fundera på: Varför är vårt erbjudande intressant för just dessa personer och på vilket sätt skiljer vi oss från konkurrenterna? Vad är det som gör att de väljer att komma just till oss? Vet man detta har man kommit en bra bit på väg i skapandet av sin affärsidé.²¹

2.1.1.3 Lönsamhet

För att kunna driva en verksamhet måste man på något sätt tjäna pengar. Här preciserar man var man tror att lönsamheten ligger i företaget. Man bör även fundera på vilka kostnader man har och varifrån man får sina intäkter som täcker kostnaderna.²²

När man presenterar sin affärsidé brukar denna delas upp i tre delar: en övergripande, en yttre och en inre.

Den övergripande affärsidén innehåller grundläggande formuleringar om vad man erbjuder, till vem och hur. Denna kan även kortfattat beskriva visioner och mål.

Den yttre affärsidén preciserar produkter/tjänster, marknaden och resurser. Vilka är våra varor? Vilka behov/problem hos våra kunder ska vi uppfylla? Med vilka tillgångar gör vi detta och vilken är vår kompetens?

Den inre affärsidé beskriver hur och med vilka hjälpmedel man skall genomföra den yttre affärsidén och uppfylla kundens behov.

En affärsidé kan ta lång tid att skapa och ofta växer den fram under en längre tid. Man bör vara beredd på att i framtiden behöva utveckla sin affärsidé eller hitta nya inriktningar. Gör man inte det är det lätt att man inte hänger med i utvecklingen som sker på marknaden och därmed kanske ens affärsidé inte längre bär i verkligheten.²³

¹⁸ Kubr, et al. s. 41

¹⁹ Kotler, et al. s. 464

²⁰ Kotler, et al. s. 465

²¹ Kubr, et al. s. 42

²² Kubr, et al. s. 43

²³ Andberg och Eliasson, s. 57

2.1.2 Marknadsplan

En marknadsplan återspeglar ett företags olika aktiviteter på marknaden och är till för att kunna identifiera och utnyttja sina befintliga och nya möjligheter på marknaden.²⁴

Marknadsplanen är en av grundstenarna i affärsplanen och som visar hur man tillfredställer kundens behov bättre än sina konkurrenter. Den ska även övertyga om vinst och att en marknad finns. Tre viktiga delar i en marknadsplan är beskrivning av sin marknad, positionering och marknadsstrategi.²⁵

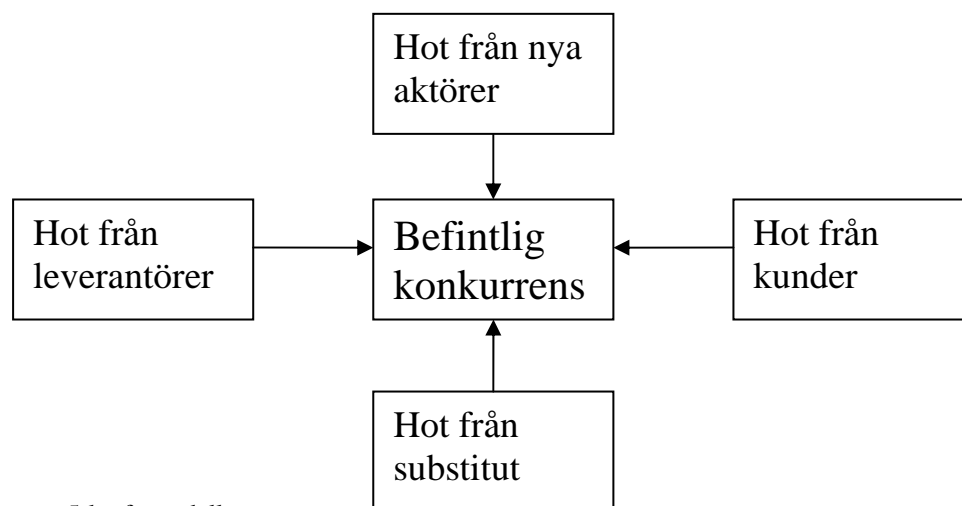
2.1.2.1 Marknaden och konkurrenterna

För att kunna få en uppfattning om sin marknad bör man ta reda på hur stor den är och hur snabbt den växer. Detta gör man genom att undersöka och analysera marknaden för att få en totalbild av vilka faktorer som påverkar den och i sin tur företaget.

Det är även viktigt att ta reda på vilka konkurrenter man har på marknaden. Dessa måste analyseras: hur de arbetar, vilka marknadsandelar de har och vilka deras starka och svaga sidor är. Man bör även se till hur snabbt en ny leverantör/konkurrent kan ta sig in på marknaden och hur svarar man på det? Det finns även andra faktorer som kan konkurrera med produkten/tjänsten man erbjuder. Dessa är s.k. substitut men ger samma kundnytta. Därför är det viktigt att få kunden att koppla sitt behov till sitt unika erbjudande. Detta gör man genom att hitta en stark position på marknaden som visar vad som utmärker företaget från dess konkurrenter.²⁶

2.1.2.1.1 Porters 5-kraftsmodell

Porters 5-kraftsmodell visar hur attraktiv och lönsam en bransch är genom tryck från fem olika aktörer. Ju större trycket är desto mer pressas lönsamheten. En attraktiv bransch innebär att kunder och leverantörer är i svag position till företagen och har låg förhandlingskraft. De fem olika krafterna är följande:²⁷



Figur 1, Porters 5-kraftsmodell

²⁴ Andberg och Eliasson, s. 11

²⁵ Kubr, et al. s. 72

²⁶ Kubr, et al. s. 83

²⁷ Eliasson och Kolár, s. 28

Hot från nya aktörer

När man ger sig in i en bransch finns alltid risken att nya aktörer kommer in på marknaden. Detta bör man ta ställning till; vilka risker finns med det och hur stor är chansen att nya företag kan etablera sig?

Hot om substitut

Substitut är saker som ersätter den produkt eller tjänst man säljer. Vad finns det för tänkbara substitut och vilka fördelar får kunden av dessa?

Hot från leverantörer

Hur ser förhållandet ut mellan leverantörerna och företagen i branschen? Hur stor förhandlingsstyrka har man och hur mycket prioriterar leverantörerna företagen i branschen?

Hot från kunder

Hot från kunder innebär att man bör analysera sina tänkta kunder. Är det en växande målgrupp eller håller den på att försvinna? Hur är deras behov och beteende gentemot produkten/branschen och hur ser deras ekonomiska styrka ut?

Hot från konkurrenter

Hot från konkurrenter är den sista kraften som beskriver hur den befintliga konkurrensbilden ser ut mellan företagen i branschen. Hur många konkurrenter finns och hur stora är de i förhållande till det nya företaget?

2.1.2.1.2 SWOT

En SWOT analys ger en överblick av styrkor, svagheter, möjligheter och hot i ett företag. En sådan gör man både på sina konkurrenter och av sitt eget företag för att få en uppfattning av var man står i förhållande till dem. Genom att använda sig av en SWOT kan man se vad som fungerar i verksamheten och var man bör lägga ner sin energi.²⁸

2.1.2.2 Fastställa målmarknad

För företag i dagsläget är det omöjligt att vända sig till alla människor på en marknad och det gäller att vara fokuserade. Man måste hitta den del av marknaden man kan tillfredställa bäst med sitt företag – målmarknaden. Målmarknaden är en del av den totala marknaden som har behovet och störst nytta av produkten och därmed är lättast att nå.²⁹ För att kunna fastställa sin målmarknad brukar man använda sig av segmentering vilket innebär att man delar upp totalmarknaden i mindre segment/grupper för att på så sätt hitta rätt målgrupp till sin produkt/tjänst.

Vid segmentering av en kundmarknad finns inget bästa sätt eller en mall för hur man ska göra. Det är olika från gång till gång och man får pröva sig fram till vad som passar bäst för just den aktuella produkten och marknaden. De vanligaste variablerna man använder är:³⁰

²⁸ Kotler, et al. s. 58

²⁹ Kubr, et al. s. 83

³⁰ Kotler, et al. s. 398-405

- Geografisk segmentering: man delar in marknaden geografiskt efter kartan exempelvis län, regioner, städer och klimat.
- Demografisk segmentering: innebär att man delar in befolkning i kategorier beroende på ålder, kön, familj, inkomst, utbildning och religion.
- Psykografisk segmentering: här delar man in marknaden efter klasser som livsstil, personlighet, sociala grupper etc.
- Beteendemässig segmentering: man delar in kunderna baserat på kunskap, köpbeteende, attityd och förväntningar på en produkt.

Genom segmentering definierar man vilka kundgrupper man kan nå med sin produkt och vilka som kan betjänas mest effektivt. Man kan också se till om de olika segmenten behöver olika typer av marknadsföring eller om man kan använda sig av likadan till olika segment.³¹

När man delat in marknaden i olika segment och analyserat dessa mot varandra ska man välja vilket av dessa man ska fokusera sig på. Oftast väljer man det eller dem som man tror ger störst vinst.³²

När man väljer målsegment ska man ha några tankar i bakhuvudet:

- segmentets storlek
- segmentets tillväxt
- segmentets betalningsberedskap
- hur väl produkt och kundbehov stämmer överens
- konkurrenternas val av marknadsföringsstrategi

2.1.2.3 Positionering

Genom positionering ställer man de verkande företagen i branschen mot varandra för att tydligare kunna se skillnader, i vilken riktning de arbetar och hur de står i förhållande mot varandra. Till hjälp för detta brukar man använda sig av positioneringsdiagram där man väljer ut olika variabler till axlarna i diagrammen. Utifrån dessa placerar man ut företagen och kan därefter läsa av diagrammen. Här hittar man då förhoppningsvis ett hål i marknaden som man kan fylla eller en plats som man i framtiden tror kommer att passa.³³

2.1.2.4 Marknadsstrategi

En marknadsstrategi beskriver hur man ska uppnå sina mål som man tidigare har satt upp och hur man har tänkt nå dem. För detta finns flera olika tänkbara åtgärder. Ett vanlig och användbart verktyg är att använda sig av marknadsmixen som består av de 4 P: na: Produkt, Pris, Plats och Påverkan.³⁴

Första verktyget, produkten, är den faktor som skall nå ut till konsumenten för att tillfredsställa det behov som finns. Här bör man tänka över vilka egenskaper produkten behöver ha för att uppfylla behovet.

³¹ Kubr, et al. s. 84

³² Kubr, et al. s. 86

³³ Eliasson och Kolár, s. 59

³⁴ Kubr, et al. s. 88

Andra verktyget är priset, som är av yttersta vikt då det oftast förmedlar kvaliteten på produkten. Priset kan också värderas efter hur stor kundnyttan är.³⁵ När man väljer vilket pris man ska sätta finns det olika strategier att utgå ifrån. Antingen väljer man ett lågt pris och på så sätt penetrerar man marknaden och får snabbt marknadsandelar eller så väljer man en skumningsstrategi vilket innebär att man sätter ett högt pris och därmed får en högre vinst. Vidare finner vi plats, som visar tillgängligheten av produkterna på marknaden. Utifrån val av plats och distributionskanal bestämmer man vilken väg till kunden man vill ta. Valet påverkas av Vem är kunden? Hur många kunder finns? Hur handlar de? Slutligen har vi påverkan, som är alla de aktiviteter som utförs för att påverka kunderna till ett köpbeslut. Genom marknadskommunikation förmedlar man sitt erbjudande till kunden så det vet om att det finns, övertygar om att detta är bättre än konkurrenternas och fångar kundens uppmärksamhet.

2.1.3 Lönsamhetsbedömning

I affärsplanens lönsamhetsbedömning finns det tre frågor att ta hänsyn till. Den första är hur stort kapital företaget behöver för att lansera och driva företaget. Detta bygger på de tidigare antaganden man gjort i uppbyggnaden av företaget. Den andra frågan är hur mycket likvida medel som behövs för att klara av löpande betalningar. Ofta ska fakturor, hyra och löner betalas innan kundfordringarna kommer in och däremellan krävs det att man har klart för sig hur mycket pengar det handlar om. Den sista och avgörande delen är hur och var man får tag på dessa pengar. Här handlar det om hitta investerare som är beredda att ställa upp. Genom en väl utarbetad finansieringsplan där man presenterar sin resultat- och likviditetsbudget finns möjligheten att finna dessa.³⁶

2.1.3.1 Budget

En budget är en ekonomisk handlingsplan i siffror. Denna är ett hjälpmedel i styrningen mot de mål som företaget har satt upp och affärsidén. I de budgetar man utformar bestämmer man hur resurser ska disponeras för att kunna genomföra planerade satsningar och om man kommer att gå med vinst eller förlust.³⁷ Det viktigaste budgetarbetet i ett nystartat företag handlar om att visa om lönsamhet finns och om det krävs likvida medel. Budgetar redovisas normalt månads- eller kvartalsvis första året och därefter årsvis.³⁸

Resultatbudget

En resultatbudget visar företagets förväntade intäkter och kostnader och därmed ett resultat för en tidsbestämd period. Det finns några saker som skiljer sig åt i en resultatbudget. Beroende på bolagsform behandlas ägarnas löner olika och så även beskattning på vinsten. Det svåraste i en resultatbudget är att budgetera intäkterna. Dessa beror på många olika variabler såsom vilka kunder man har, vad produkterna kostar, vilket sortiment, geografisk lokalisering och de marknadsföringssatsningar man har planerat. Kostnaderna uppskattas därefter och ställs upp i fasta och rörliga kostnader.

Det finns olika metoder vid budgetering; trendmetoden utgår från föregående års utveckling och analogimetoden baseras på att se till hur produkten sålts på andra marknader. En

³⁵ Kotler, et al. s. 34

³⁶ Kubr, et al. s. 118

³⁷ Lundén och Smitterberg, s. 8

³⁸ Eliasson och Kolár, s. 162

resultatbudget bör ställas upp både års- och månadsvis, framförallt för att kunna se vilka kostnader som är direkt anknutna till intäkterna.³⁹

I resultatbudgeten kan man utläsa bruttovinsten i både kronor och procent. Bruttovinsten är detsamma som nettoomsättningen minus inköpskostnaden för sålda varor. Bruttovinsten är det som blir över av försäljningen och ska täcka företagets andra utgifter.⁴⁰

$$\begin{array}{l} \text{Nettoomsättning} - \text{Inköpskostnader} = \text{Bruttovinst i kronor} \\ \\ \frac{\text{Bruttovinst i kronor} \times 100}{\text{Nettoomsättning}} = \text{Bruttovinst i procent} \end{array}$$

Figur 2, Bruttovinst

Likviditetsbudget

En likviditetsbudget visar förväntade in- och utbetalningar och företagets förmåga att betala i rätt tid. Här ser man om pengarna kommer att räcka inför kommande utbetalningar innan kundfordringarna har kommit in. Genom att göra en likviditetsbudget får man en översikt om hur det kommer att se ut de närmaste månaderna och har därmed tid att planera sin ekonomi och hur man ska lösa eventuella problem. Är man ute i god tid är det oftast inget problem hos banken med att få utöka sin kontokredit för tillfälliga likviditetssvackor.

Likviditetsbudgeten ska även denna göras månadsvis eftersom man måste veta när på året in- och utbetalningarna kommer att ske. Det spelar ingen roll att man har mycket pengar nästa år om man om några månader har stora utbetalningar. Det är detta som styr kapitalbehovet och hur mycket pengar man måste planera att låna.

Beroende på vilka betalningsvillkor man har på sina kundfakturor tar det olika lång tid att få in sina inbetalningar. Fakturerar man sent i månaden kan man inte räkna med att få in dem förrän månaden därpå och detsamma gäller med den kredittiden man ger. De antal dagar man anger överskrids nästan alltid. Genom att effektivisera dessa rutiner förbättras likviditeten i företaget.⁴¹

2.1.3.2 Nyckeltal

Nyckeltal är verktyg som används för att mäta framgången och en hjälp till att följa upp, mäta och analysera ett företags verksamhet. Att enbart uttrycka sina resultat i kronor och inte ställa det i relation till något säger väldigt lite om utvecklingen. Nyckeltal hjälper till att förstå sammanhanget och hur förhållandet ser ut mellan de olika variablerna. De vanligaste nyckeltalen i butiker handlar om försäljning, personal, lokal och marknadsföring.⁴²

³⁹ Lundén och Smitterberg, s. 38

⁴⁰ Holmström, s. 391

⁴¹ Lundén och Smitterberg, s. 46

⁴² Hedén och McAndrew, s. 271

Nollpunktförsäljning anger minsta försäljningsvolym man måste ha för att täcka sina kostnader. Alltså den punkt där kostnaderna är lika stora som intäkterna och räknas ut genom följande formel: ⁴³

$$\text{Fasta kostnader} + \text{Rörliga kostnader} = \text{Nollpunktförsäljning}$$
$$\frac{\text{Nollpunktförsäljning}}{\text{Antal öppet dagar}} = \text{Nollpunktförsäljning per dag}$$

Figur 2.1 Nollpunktförsäljning

Säkerhetsmarginalen är skillnaden mellan den verkliga omsättningen och nollpunktförsäljningen och uttrycks i procent. Säkerhetsmarginalen uttrycker osäkerheten i resultatet. ⁴⁴

$$\frac{\text{Verklig försäljning} - \text{Nollpunktförsäljning} \times 100}{\text{Verklig försäljning}} = \text{Säkerhetsmarginal i procent}$$

Figur 2.2 Säkerhetsmarginal

2.1.4 Riskanalys

Som nystartat företag finns det alltid risker att ta hänsyn till. Att klart och tydligt redogöra vilka dessa är i sin affärsplan visar att man tänkt igenom sin affärsidé och ser på den ur olika perspektiv. Framförallt är det viktigt att investerarna får en chans att se både möjligheter och eventuella svårigheter som finns framför dem. Dock ska man samtidigt presentera hur man planerar att agera för att minimera effekten. En realistisk riskanalys minskar osäkerheten kring affärsplanen och ökar trovärdigheten. Det finns tre lämpliga steg i riskanalysen: ⁴⁵

1. Identifiera möjliga risker
2. Värdera riskerna
3. Finn åtgärder och förebygg riskerna

Man kan aldrig veta hur stora riskerna är utan man kan bara göra bedömningar och antaganden. Dessa antaganden brukar presenteras som scenarier där de vanligaste är normal fallet, bästa fallet och sämsta fallet. ⁴⁶

⁴³ Holmström, s. 153

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Eliasson och Kolár, s. 165

⁴⁶ Kubr, et al. s. 144

3. Empiri

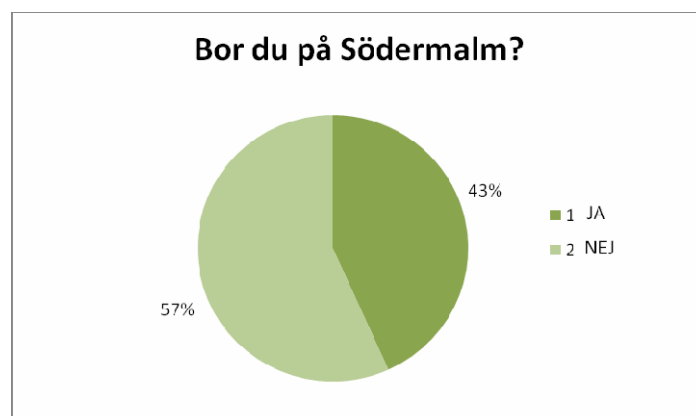
I vår empiri presenterar vi vår marknadsundersökning och dess resultat.

3.1 Marknadsundersökning

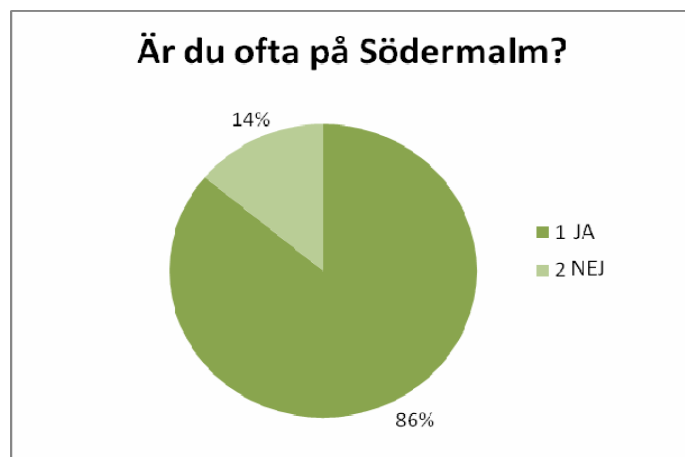
Vi har gjort en marknadsundersökning på Södermalm i Stockholm. Syftet med denna har varit att ta reda på om det finns något intresse för vår affärsidé och hur kunderna i vårt område shoppar och lever. Till vår hjälp har vi använt oss av en enkät där vi ställt frågor om motiv till butik- och caféval, shoppingvanor, ålder och levnadssätt. I början hade vi planerat att samla in 100 svar men det var svårare än vad vi hade tänkt oss. Då vi tillslut fick ihop 37 stycken respondenter valde vi att känna oss nöjda med det och utgå ifrån dessa svar. Våra respondenter var 65 % kvinnor och 35 % män och alla var i åldersgruppen 19-44 år. 68 % av alla respondenter var i ålderskategorin 20-24 år.

Enkäten utformades och utfördes tidigt i arbetsprocessen. Då affärsidén har utvecklats och förändrats under arbetets gång är inte längre alla frågor lika relevanta för uppsatsen. Därför väljer vi nu att presentera de faktorer som vi anser vara mest passande. Enkäten och hela sammanställningen finns i Bilaga 1 och 2.

Levnadssätt

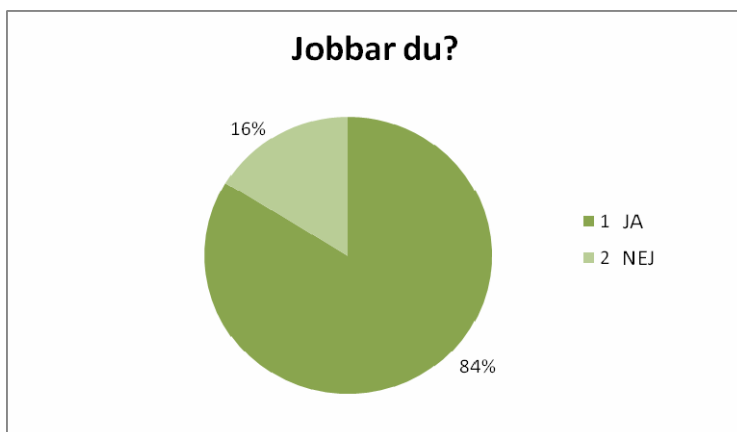


Figur 3 Bor du på Södermalm?



Figur 3.1 Är du ofta på Södermalm?

I vår förstadel om levnadssätt i enkäten ser vi att 43 % av våra respondenter bor på Södermalm men att hela 86 % vistas ofta på Södermalm. Detta innebär att vår målgrupp inte bara är boende på Södermalm utan även människor som gillar att vistas här. Det förtydligar våra tidigare tankar om att många besöker Södermalm även om man bor utanför gränserna.

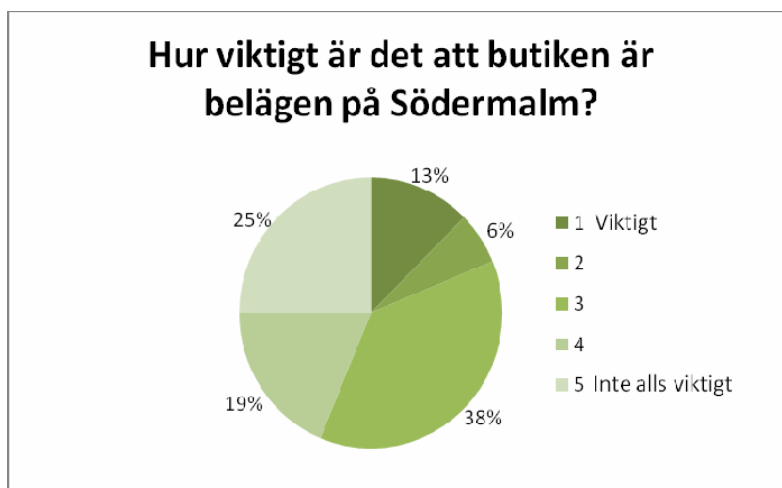


Figur 3.2 Jobbar du?

Eftersom vi säljer kläder i ett dyrare prissegment ville vi ställa en fråga om hur många som jobbade. Här visar resultatet att 84 % jobbar och därmed har en inkomst.

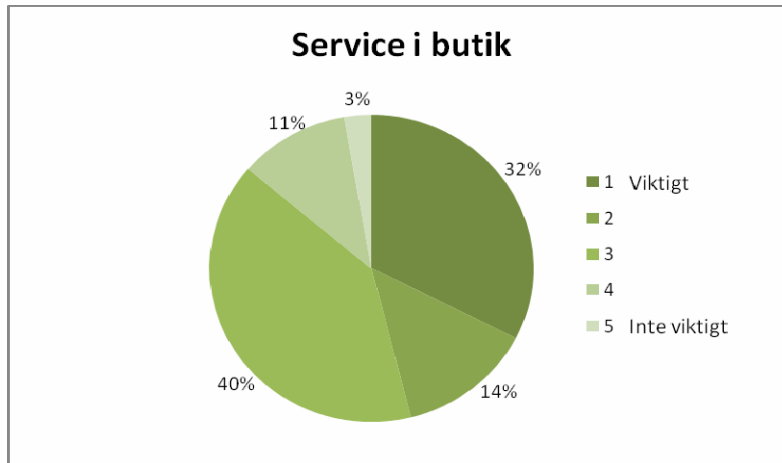
Motiv till butiksväl

*Endast svar från boende på Södermalm (gäller endast denna fråga)
Totalt 16 svar från boende på Södermalm



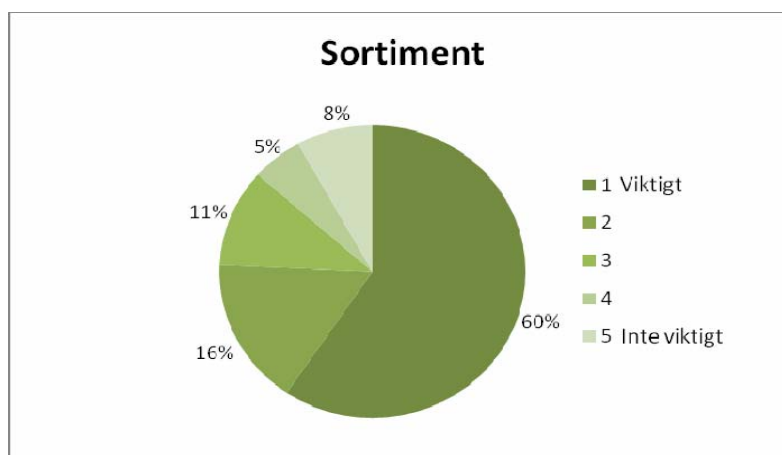
Figur 3.3 Hur viktigt är det att butiken är belägen på Södermalm?

Figur 3.3 visar att det inte är allt för viktigt att butiken är beläget på Södermalm vilket kan betyda att de befinner sig mycket på Södermalm men att de är människor som kan åka till den plats och butik de söker efter.

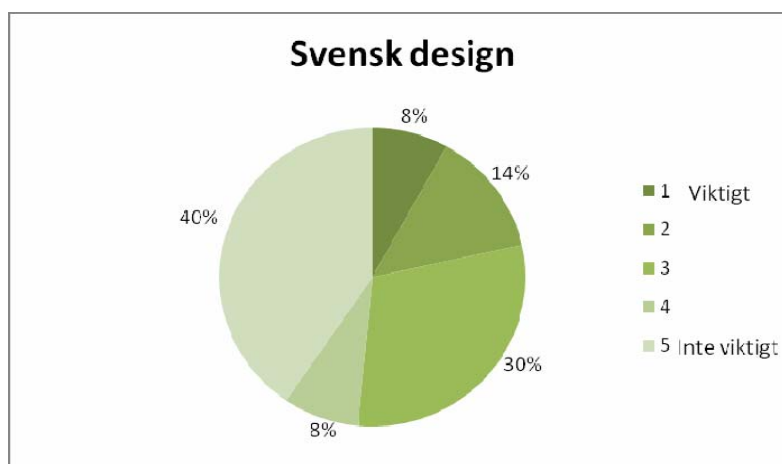


Figur 3.4 Motiv till butiksväl, service

Vid val av butik ser vi att många tycker att service spelar en stor roll. 32 % tycker att service är viktigt och 40 % har valt en 3: a i skala 1-5. Bara 3 % har svarat att de tycker att service inte är viktigt alls. Flertalet vill ha ett bra bemötande i en butik och därför anser vi att vi har valt rätt inriktning gällande vår servicegrad.



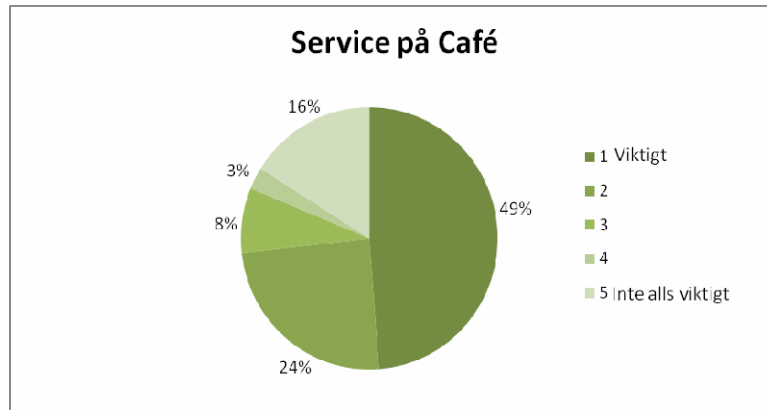
Figur 3.5 Motiv till butiksväl, sortiment



Figur 3.6 Motiv till butiksväl, svensk design

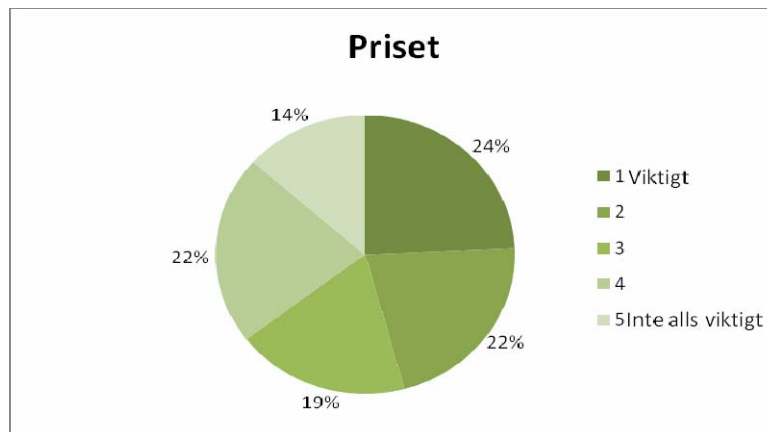
Figur 3.5 ovan visar att sortimentet är viktigt, 60 %, det är en avgörande faktor vid val av butik men däremot visar figur 3.6 att bara 8 % tycker att Svensk design spelar någon roll. 41 % tycker att den svenska designen inte är relevant vid val av butik.

Motiv till caféval



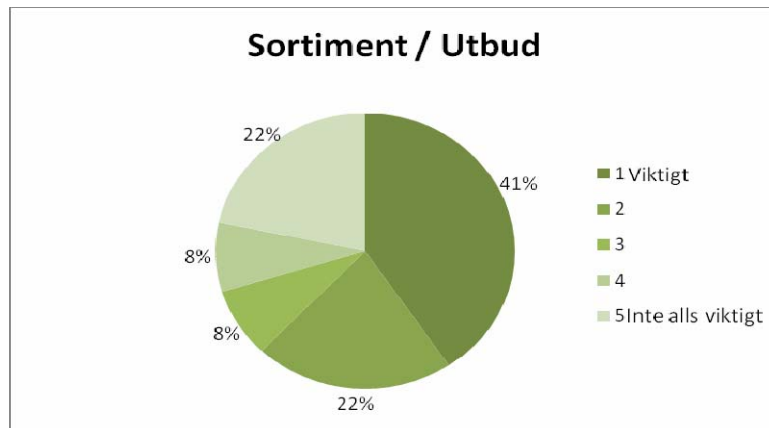
Figur 3.7 Motiv till caféval, service

I vår sammanställning av caféval visar figur 3.7 att nästan hälften, 49 %, anser att service har stor betydelse vid val av café. Vilket är en högre positiv siffra än service i butik.



Figur 3.8 Motiv till caféval, pris

Resultatet av prisets betydelse är jämnt fördelat emellan de fem svarsalternativen. Men den största gruppen på 24% tycker att prisets betydelse är viktigt vid caféval.



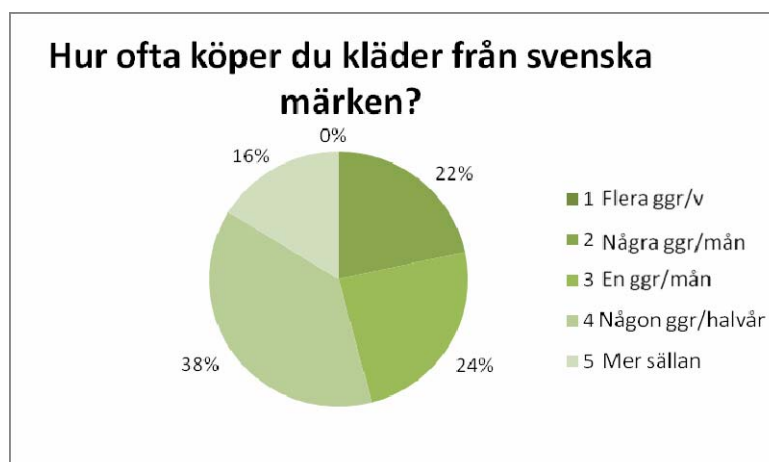
Figur 3.9 Motiv till caféval, sortiment

Sortimentet har en stor avgörande roll då 41 % tycker att det är viktigt när de ska välja café. Om man jämför med val av butik, så är det fler som tycker att en klädbutiks sortiment är viktigt än sortimentet vid val av café.

Shoppingvanor



Figur 3.10 Hur ofta shoppas du kläder?



Figur 3.11 Hur ofta köper du kläder från svenska märken?

För att få en uppfattning om hur ofta vår tänkta målgrupp köper nya kläder ställde vi en fråga angående shoppingvanor. Resultatet visar att den största gruppen, 49 %, handlar kläder några gånger/månad men att man bara köper kläder från svenska märken 1 gång/halvår.



Figur 3.12 Skulle du besöka en klädbutik med svenska märken som har en espressobar?

Intresset av vårt koncept har visat sig vara stort då 78 % svarade att de skulle besöka oss.

4. Analys

I vår analys sammanställer vi med hjälp av vår teori och empiri vår affärsplan.

4.1 Affärsplan

Vår affärsplan beskriver vår marknad, konkurrenter, kunder och lönsamheten. Denna beskriver strategier och hur man har tänkt agera för att lyckas i en uppstart av verksamheten.

4.1.1 Affärsidé

Mingels affärsidé är att erbjuda fika och shopping av svenska märkeskläder på Södermalm i Stockholm. Med ett annorlunda och unikt koncept vill vi locka till fika, umgänge och shopping i samma butik. Vår vision är att *Mingel* genom caféet ska bli en naturlig mötesplats där man väljer att träffa sina vänner och umgås.

4.1.1.1 Yttre affärsidé

I vår butik säljer vi märkeskläder från svenska designers i kombination med en espressobar. Med vårt koncept når vi dels den kunden som är ute på stan för en fika men även den som behöver uppdatera sin garderob. Detta ger ett större kundvärde då vi kan tillgodose fler än ett behov.

Målgrupp

Vi vänder oss främst till dem som bor på Södermalm men även till de Stockholmsbor som till största del vistas här. Det är både killar och tjejer i åldern 20-35 år som har ett intresse för design och svenskt mode. De är sociala och prioriterar att umgås med sina vänner. De har en

ekonomi som gör att de kan köpa de kläder de faller för. Med tanke på att *Mingel* är centralt belägen ser vi att vår målgrupp bor i lägenhet, med eller utan sambo.

Produkter

Mingels sortiment består till största del av herr- och damkläder från svenska märken. Vårt basutbud kommer att bestå av Acne, Filippa K, Whyred, Minimarket, Odd Molly, Hope och Resteröds. Utöver dessa tar vi även in mindre kollektioner från andra svenska märken. Vilka dessa är varierar beroende på efterfrågan och pågående trender. Som komplement till våra kläder säljer vi accessoarer för dam och herr. I hela lokalen kommer det att finnas tavlor från okända konstnärer som ska dekorera butiken som även är till salu.

I vårt fik kommer vi att sälja espresso med lättare tillbehör.

4.1.1.2 Inre affärsidé

Genom en hög servicegrad bestående av tillgänglighet och trevligt bemötande av vår personal sätter vi kunden i fokus i alla lägen. Då vi vet att våra kunder kommer till oss med olika förväntningar och behov krävs det att vi bemöter dessa på rätt sätt. Genom kunskap inom båda våra områden kan vi tillgodose dessa behov och därmed ökar den totala kundtillfredsställelsen.

Vi har även stor kunskap inom den textila värdekedjan vilket gör att vi är i en position där vi har förmågan att bedöma kläder och plagg. Vi kan genom vår kunskap välja vilka inköp vi ska göra för att bevara samma goda kvalitet och även utvärdera kläderna så att de kontinuerligt håller samma nivå både material- och sömnadsmässigt. Här har vi en stor möjlighet att påverka våra leverantörer och utveckla en nära relation.

Vårt klädsortiment tillhör det övre prissegmentet men i och med vår kundfokus ska det kännas prisvärt att handla dessa produkter hos oss. Dock väljer vi en lägre prisnivå i vårt café där priset på en kaffe ligger mellan 10-25 kronor.

Mål

Huvudmål

Skapa oss en hållbar position på marknaden och genom den få en trogen kundkrets.

Finansiella: Första året vill vi totalt omsätta 2,8 miljoner kronor varav 400 000 kr innefattar caféverksamheten. Vi har som mål att sälja 8 plagg och 50 kaffe/dag. Vårt mål är att få en bruttovinst på 50 %.

Delmål

När verksamheten blir stadig ekonomiskt vill vi kunna utöka sortimentet med försäljning av viss inredning och ha olika evenemang i butiken för att öka kundvärdet.

Långsiktiga

I framtiden har vi som mål att alla våra kunder väljer att fika eller att ta med sig en kaffe i samband med sitt köp hos oss.

Finansiella: Inom tre år vill vi totalt omsätta 4 miljoner kronor/år och sälja 15 plagg/dag. Vi vill att caféet ska omsätta 700 000 kronor och därmed gå runt av sig själv.

4.1.2 Marknadsplan

I vår marknadsplan analyserar och presenterar vi våra konkurrenter och vår strategi.

4.1.2.1 Marknaden och konkurrenterna

Vår valda marknad är Södermalm i Stockholm. Södermalm är en stadsdel som år 2008 hade 117 952 invånare och den största åldersgruppen var då mellan 25-35 år.⁴⁷

Stadsdelen besöks av både invånare och turister. De senaste åren har det blivit ett populärt område för promenader och shopping. Idag är det ett etablerat område med många kaféer och butiker som har alltifrån okända designers, inredning, second hand till mer framstående kända märken. Framst präglas söderstilen av svensk- och dansk design.⁴⁸

De största shoppinggatorna som finns på Södermalm är Hornsgatan och Götgatan där större klädkedjor och även gallerior finns placerade. Båda är centalt belägna med både pendeltåg och flera tunnelbanestationer i närheten. Ett område här som är känt för sina butiker, restauranger och kaféer är SoFo. SoFo står för **South of Folkungagatan** och avgränsas av Folkungagatan i norr, Erstagatan i öster, Götgatan i väster och Ringvägen i söder.⁴⁹ SoFo är en förening som i dagsläget har 120 anslutna företag. Genom medlemskap marknadsförs man på deras hemsida och arrangerar tillsammans med dem gemensamma event.⁵⁰

När man ser till marknaden här finns det många småbutiker med olika inriktningar och nischer och man förstår varför det har blivit ett populärt shoppingstråk. Många butiker erbjuder egna märken eller helt okända. Här finns också butiker som är återförsäljare till de märken vi valt men många av dessa blandar med andra märken och stilar. De största konkurrenterna i SoFo-området som vi ser till är Tjallamalla och Grandpa. Båda är kända i området och många beger sig hit för att besöka dessa butiker. Det finns också svenska märkens egna butiker som t ex Acne och Twist and Tango. Dessa kan vara konkurrerande i bemärkelsen att det är svensk design.

Tjallamalla har ett brett utbud av märkeskläder, vintage, accessoarer och skor. Allt man kan tänka sig. De framhäver sig själva genom att hjälpa nya unga oetablerade designers att få en plats på marknaden och sälja deras kläder. Dessa kläder finns inte i större upplagor utan som oftast en i varje storlek vilket gör deras kläder unika. Tillsammans med detta erbjuder de mer etablerade märken och sitt eget märke Scene by Tjallamalla.

Grandpa som vi ser som vår största konkurrent har främst svenska och danska märkeskläder som blandas med secondhand, inredning, konst, smycken och småprylar. De har en skön blandad stil som lockar en stor åldersgrupp, allt ifrån 12-70 år.⁵¹ Även Grandpa producerar saker som de känner att de inte hittar hos andra leverantörer. Detta kan vara kläder, spel, möbler etc.⁵²

En annan stor konkurrerande verksamhet mot *Mingel* är alla de internetshopar som är återförsäljare av de märken vi har valt, så även Tjallamalla och Grandpa. Det öppnas nya sajter hela tiden och att konkurrera med dessa känns chanslöst.

4.1.2.1.1 Porters 5-kraftsmodell

⁴⁷ Stockholm Stads hemsida, 2009-04-22

⁴⁸ Emma, butikschef Grandpa, 2009-04-21

⁴⁹ Bilaga 4

⁵⁰ Erik Modig, ordförande SoFo, 2009-05-14

⁵¹ Emma, butikschef Grandpa, 2009-04-21

⁵² Grandpa's hemsida, 2009-04-24

Hot från konkurrenter

Våra konkurrenter är ett stort hot mot oss i vår uppstart eftersom det är bl.a. från dessa vi vill ta marknadsandelar ifrån. Våra starkaste konkurrenter i dagsläget är Tjallamalla och Grandpa eftersom de säljer de flesta av de märken vi har valt att sälja. Däremot ser vi att vi ha flera fördelar gentemot dem som vi kan konkurrera med. En nackdel är dock att de är etablerade på marknaden i Stockholm och har både större erfarenhet än vi från detaljhandeln.

Hot från kunder

Vi är beroende av våra kunder, utan dem kan vi inte hålla oss kvar på marknaden. Vi har valt ut de märken som vi tror att det finns en större efterfrågan utav men det är ju från våra kunder vi får svaren. Skulle det inte fungera måste vi anpassa oss efter vad kunderna efterfrågar och kanske behöva byta sortiment eller inriktning. För att kunna överleva på marknaden är vi beroende av en trogen kundkrets.

Hot från leverantörer

De leverantörer vi har, har en stor påverkan på oss då de själva väljer vilka som ska vara återförsäljare åt dem. Vill de inte sälja till oss krävs det att vi snabbt hittar nya samarbeten för att inte stå utan produkter i butiken.

Hot från substitut

Det finns många substitut till att köpa kläder. Ett tänkbart till märkeskläder som tillhör det övre prissegmentet är att man väljer att köpa billigare kläder från större kedjor. Därmed sparar man pengar och har därför råd med andra saker också. Ytterligare ett steg upp är att man inte köper nya kläder alls och köper second hand eller återanvänder gamla kläder. Utöver dessa kan substitut vara alltifrån en utlandssemester, en ny bil eller ett restaurangbesök.

Hot från nya aktörer

Man bör alltid ta med i sin planering att nya aktörer kan ploppa upp på marknaden och försöka ta marknadsandelar. Därför är det bra att redan från början ha en strategi för hur man ska möta dessa. Det kan även te sig så att redan befintliga konkurrenter byter inriktning eller utökar och på så sätt lockar kunder.

4.1.2.1.2 SWOT

Grandpa

| | |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">Styrkor</p> <ul style="list-style-type: none">- Brett utbud- Etablerat- Unikt koncept- Stor målgrupp- Eventkvällar- Mysig butiksmiljö- Service inriktad personal | <p style="text-align: center;">Svagheter</p> <ul style="list-style-type: none">- För stort utbud?- Dyrt- Stor målgrupp- Inköpssvårigheter- Allt hänger blandat i butiken |
| <p style="text-align: center;">Möjligheter</p> <ul style="list-style-type: none">- Öka marknadsföringen- Högkonjunktur- Öppna fler butiker i andra städer | <p style="text-align: center;">Hot</p> <ul style="list-style-type: none">- Fortsatt lågkonjunktur- Svalnat intresse för dyra kläder |

Figur 4 SWOT, Grandpa

Vi ser Grandpa's breda utbud och breda målgrupp som en stor styrka eftersom de har något för alla. Vem som än kommer in hos dem hittar något oavsett ålder eller kön. Detta kan vi även se som en svaghet eftersom de kanske inte har överblicken om vad som går bra i sitt breda utbud.

Det roliga med Grandpa är att det är ett unikt koncept som många kan ta till sig. De är serviceinriktade med trevlig personal som är väldigt hjälpsam. Man fastnar gärna i deras mysiga butiksmiljö men nackdelen är att man behöver vara en kund som kolla ordentligt, det går inte att strökolla efter något speciellt eftersom det är så många delar i ett. Efter vårt samtal med Butikschefen Emma förstod vi att de lägger ner extremt mycket tid till inköp då de letar i secondhand butiker och på aktioner. Detta blir en svaghet för dem själva att det är så tidskrävande utanför butiksförsäljningen. De har inte heller tid att "leta" nya konstnärer på den nivån som de skulle vilja så i dagsläget är det konstnärer som kommer in själva och fråga om de får sälja sin konst hos dem.

Vi ser stora möjligheter för Grandpa och tror att de kan ta fler marknadsandelar genom bättre marknadsföring. Det kanske är så att de inte vill bli för stora och därför väljer de att inte marknadsföra sig mer än på sin hemsida och till sitt kundregister. Deras event kvällar med spelningar marknadsförs bara till kundregistret och mycket beror nog på deras kapacitet, om de skulle växa skulle det krävas mer personal och större lokal.

Tjallamalla

| | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">Styrkor</p> <ul style="list-style-type: none">- Många olika märken- Känt i folkmun- Unikt koncept- Stor målgrupp- Trogen kundkrets- Framhäver nya designers- Olika prisklasser- Webshop- Positionering på SoFo | <p style="text-align: center;">Svagheter</p> <ul style="list-style-type: none">- För många märken?- Stor målgrupp- Många produkter på liten yta, pressat på stängerna |
| <p style="text-align: center;">Möjligheter</p> <ul style="list-style-type: none">- Öka marknadsföringen - modevisningar- Högkonjunktur- Öppna i andra städer | <p style="text-align: center;">Hot</p> <ul style="list-style-type: none">- Fortsatt lågkonjunktur- Svensk design går ur modet- Designers kan inte försörja sig på de kläder de säljer och slutar- Man börjar sy sina egna kläder |

Figur 4.1 SWOT, Tjallamalla

Tjallamalla är en butik som är känt för många genom *mouth-to-mouth* och de har fått mycket publicitet genom att de framhäver nya designers vilket många lockas av. Idag vill man hitta något unikt och då går man gärna till Tjallamalla. Genom sitt koncept med extremt många olika designers når de en bred kundgrupp. Det kan vara svårt att sälja till en sådan stor målgrupp med få produkter av varje. Deras svaghet som vi tycker är att det blir trångt och för mycket produkter i butiken vilket leder till att det bli lätt rörigt och svårt att exponera produkterna. Deras unika koncept med både nya designers och lite etablerade märken passar SoFo perfekt och deras placering på marknaden blir en styrka i sig.⁵³

Vi vet inte riktigt hur eller om de marknadsför sig men vi anser att en möjlighet är att anordna events med modevisningar med nya designers. Därmed kan de nog öka sin försäljning. De kan också undersöka om det finns fler städer än Stockholm, Visby och Malmö som kan tänkas fungera med deras koncept.

De hot vi kan tänka oss är att det är ganska dyrt för designerna att ha sina kläder hos Tjallamalla och om det inte går ihop sig så kanske det inte blir allt för lönsamt att sälja sina produkter genom deras kanal. Detta kan också vara en svaghet eftersom produkterna måste ha ett högre pris ut till kunden men det är nog ändå i slutändan positivt för designerna för det är annars svårt som ny oetablerad att nå ut till sina kunder.

⁵³Tjallamallas hemsida, 2009-04-24

Mingel

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">Styrkor</p> <ul style="list-style-type: none">- Unikt koncept och inriktning- Espresso bar- Genomtänkt butikslayout- Utbildad personal- Svenskt mode ligger i tiden- Smalt utbud- Inriktade mot Södermalm | <p style="text-align: center;">Svagheter</p> <ul style="list-style-type: none">- Endast svenska märken- Oetablerade- Säljer samma märken som flera butiker i samma område- Ingen webbshop- Smalt utbud = mindre kundgrupp |
| <p style="text-align: center;">Möjligheter</p> <ul style="list-style-type: none">- Ta marknadsandelar- Högkonjunktur- Bredda sortimentet om intresse finns- Starta Webshop | <p style="text-align: center;">Hot</p> <ul style="list-style-type: none">- Fortsatt lågkonjunktur- Svensk design går ut modet- Konkurrenter tar alla marknadsandelar |

Figur 4.2 SWOT, Mingel

Mingels styrkor är att vi endast säljer svenska klädmärken hos oss. Svensk design ligger i tiden och vi satsar bara på svenska märken vilket blir en unik riktning. Vi ser våra starka sidor med utbildad personal, genomtänkt butikslayout och espressobar som något unikt och tillsammans med dessa styrkor riktar vi oss bara till en målgrupp som vistas på Södermalm i Stockholm. Genom vårt smala utbud med få märken gör vi det lätt för kunden att skapa sig en uppfattning av vad vi erbjuder. Om vi jämför oss med våra konkurrenter som har ett större utbud blir vårt smala utbud en svaghet eftersom vi kanske inte lockar en lika stor kundgrupp som dessa.

Vår största svaghet när vi startar verksamheten är att vi är oetablerade men detta kan snabbt förändras om vi har möjligheten att ta marknadsandelar. Eftersom vi säljer etablerade svenska märken har vi många konkurrenter som säljer samma produkter både i butiker eller på webben. Att vi har valt starka märken är också en fördel eftersom kunderna oftast har en uppfattning om varumärkena. Vi har valt att inte öppna någon webbshop vilket kan vara en svaghet men det är redan så många som har en sådan verksamhet att det inte skulle löna sig för oss att starta en sådan process i öppningsstadiet. Huvudsaken är att vi i början har en hemsida för att synas och utifrån den eventuellt öppna upp en webbshop i ett senare läge.

Våra hot är den allmänna marknadens fortsatta lågkonjunktur som gäller för alla företag men det kan även vara ett tillfälle att öppna i ett sådant läge och sedan kunna växa när det blir högkonjunktur. Att svensk design går ur modet är väl inget vi ser kommer att ske under den närmaste tiden men det är ett möjligt hot då vi bara säljer svensk design. Något som också är svårt för oss som ny etablerade på marknaden är att konkurrenterna tar för många marknadsandelar om vi har lagt oss för nära deras målgrupp.

4.1.2.2 Fastställa målmarknad

Utifrån resultatet från vår marknadsundersökning i kapitel 3.1 och egna observationer i SoFo-området har vi fastställt vår målmarknad och vårt målsegment. Vi har även tagit fram en beskrivning av vår målkund, så som vi tror att vår typiska kund ser ut.

Geografisk

Vi riktar oss till alla människor som bor inom Stockholms kommun men främst till dem som vistas mycket på Södermalm.

Demografisk

Vi ser att vår målmarknad är både män och kvinnor i åldersgruppen 20-34 år. De har utbildat sig och har numera ett fast arbete. Då flertalet bor i Stockholms kommun bor de i lägenhet ensam eller med sambo.

Psykografisk

Vår målmarknad är karriärsinriktad och väljer att vänta med familjelivet. De är sociala och träffar ofta vänner och har många bollar i luften.

Beteendemässig

Dessa människor shoppar gärna en till flera gånger i månaden och förstår värdet av att betala lite mer för att få den kvalitet de önskar. Konsumenterna är orienterade inom svenska märken och dess kollektioner och vet därför vad de är ute efter. Vi ser att de shoppar medvetet men även en hel del impulsköp.

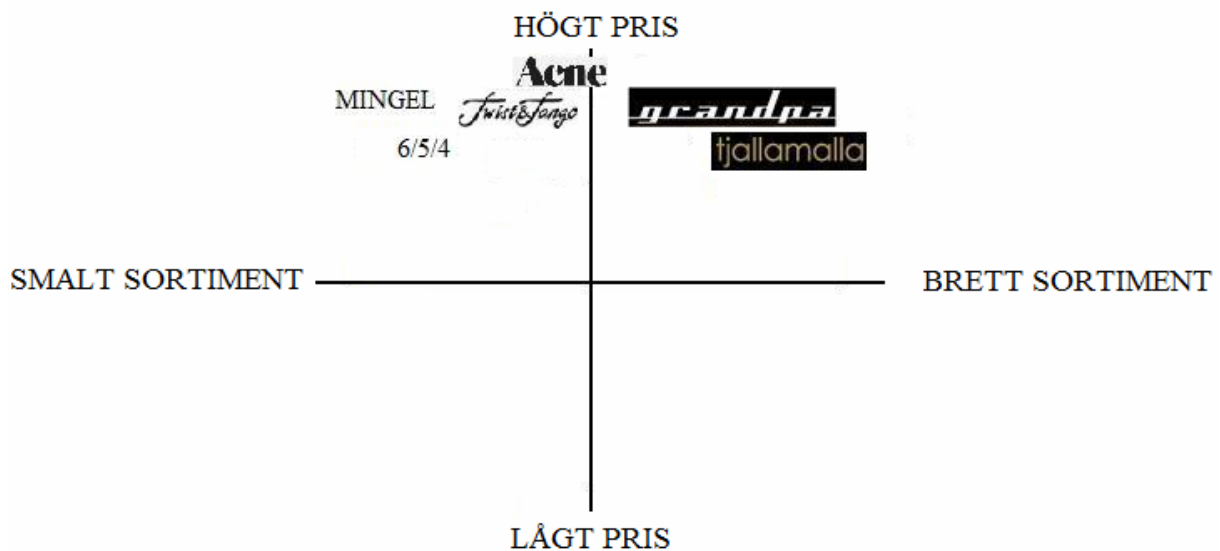
4.1.2.2.1 Målkund

Vår kvinnliga målkund är Sofia, 28 år, med en högskoleutbildning och ett välbetalt jobb. Hon bor tillsammans med sin sambo i en 3: a på Södermalm. Hennes arbete kräver att hon är välklädd och därför shoppar hon gärna märkeskläder som är enkla och stilfulla. Sofia gillar att strosa på stan och shoppa tillsammans med sina vänner. De gillar SoFo-området där de hittar både shopping och caféer.

Vår manliga målkund är Lukas, 25 år, jobbar hårt som säljare och gillar utmaningen av att tjäna pengar. Han bor på Gullmarsplan i en trea med en polare och har väldigt nära in till Södermalm. Tillsammans brukar de shoppa sin outfit på trendiga butiker som har mycket märkeskläder. Därför väljer Lukas ofta det sköna SoFo-området eftersom det ligger bra till och de har ett stort utbud av varierade märkeskläder.

4.1.2.3 Positionering

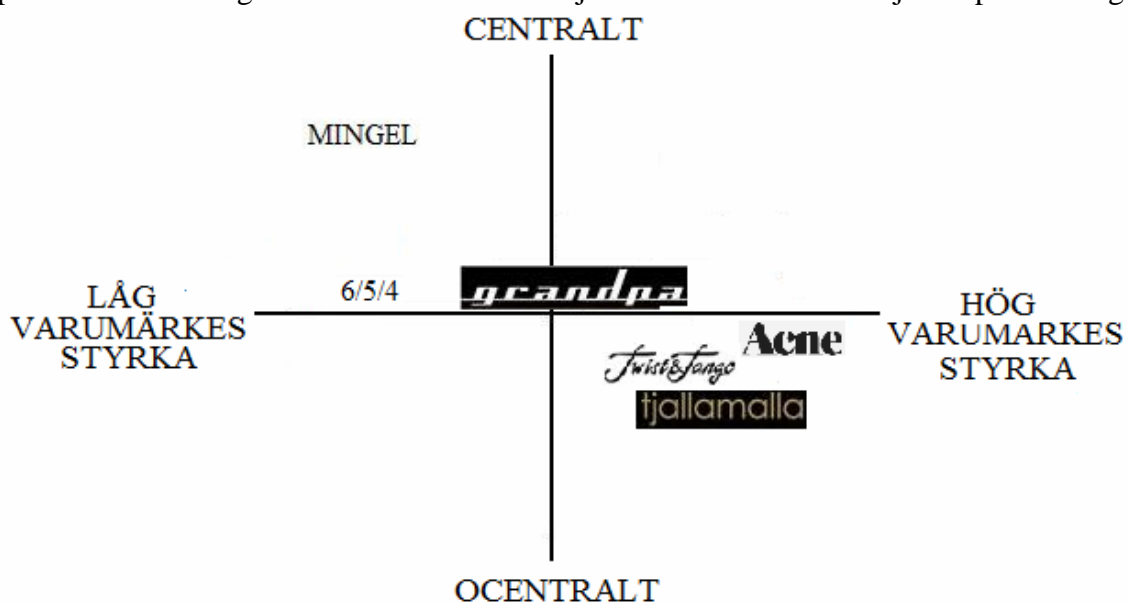
Vi har utformat positioneringskartor för att få en tydlig överblick över hur och var våra konkurrenter befinner sig på marknaden i dagsläget. Utifrån resultatet av dessa kan vi utläsa om det finns ett hål på marknaden som vi kan fylla eller om vi kommer att befinna oss inom samma område som våra valda konkurrenter. Här kan vi även visa vilken plats vi vill befinna oss i framtiden och arbeta mot. Vi har valt att ta med fler konkurrenter än de som vi beskrivit tidigare i vår SWOT-analys för att få en tydligare bild över alla som vi egentligen konkurrerar med. De som vi även har tagit med här är Acne, Twist&Tango och 6/5/4 som också ligger i SoFo-området och är på något sätt konkurrenter till oss.



Figur 5 Positionering, pris - sortiment

Vår första positioneringskarta utgår från priset i förhållande till sortimentet. Grandpa har brett sortiment med både dam- och herrkläder men även en del möbler, prylar och inredning. De håller samma prisnivå på sitt sortiment som de flesta återförsäljare har dvs. högt. Även Tjallamalla håller en ganska hög prisnivå. Dock är den något lägre än Grandpa's då de säljer en del oetablerade märken som inte kan ta ut samma höga betalning som de svenska etablerade gör. Deras 200 olika märken att välja på gör att de har ett extremt brett utbud när det gäller både dam- och herrkläder. Acne och Twist&Tango ligger på ungefär samma position i kartan då de båda bara säljer av sitt eget märke och har sitt egna satta pris på sortimentet. 6/5/4 är en nyöppnad butik som säljer surfinspirerade kläder och är därför ganska snäva i sina produkter men har ändå relativt höga priser.

Här ser vi att det finns en chans i att ha ett smalt utbud dvs. i detta sammanhang att fokusera på ett fåtal märken och utmärka sig genom dessa. Dock kan vi inte lägga oss under den prisnivån som övriga har då vi som återförsäljare inte helt fritt kan välja vår prissättning.



Figur 5.1 Positionering, läge - varumärkesstyrka

Positioneringskartan i *Figur 5.1* analyserar läget i relation till varumärkets styrka. Begreppet central/ocentralt förhåller sig till hur centralt en butik är belägen på Södermalm och här har som riktmärke valt Götgatan. Alla nämnda butiker och märken i kartan ligger här ungefär på samma avstånd till Götgatan och därför har vi valt att lägga dem på likande positioner. Gällande varumärkesstyrkan ser vi att Acne är starkast då det idag är ett känt och etablerat varumärke i hela Sverige. Tjallamalla och Grandpa är främst känt bland Stockholmare. 6/5/4 är såklart svagast i sitt varumärke än så länge då de är nya i branschen och på marknaden.



Figur 5.2 Positionering, kvalitet - service

Vår sista karta ser till kvalitet på produkterna som säljs och till den service som erbjuds i respektive butik. Vi anser att service kan betyda många olika saker beroende på sammanhang. Här har vi utgått ifrån den kunskap personalen har kring sina produkter, tillgänglighet från personalen och om det finns andra saker i butiken som kan bidra till det lilla extra. Acne och Twist&Tango är placerade högt upp på båda axlarna eftersom de endast säljer sitt eget märke och de har därför en hög kunskap inom sitt område och sina kläder som de säljer. Grandpa utmärker sig på sin service genom sin serviceinriktade personal och de kundkvällar som anordnas med jämna mellanrum. Eftersom Tjallamalla har så extremt många märken ser vi att det är svårt att hålla jämn nivå både kvalitets och servicemässigt. Det är också svårt för dem att kunna garantera god kvalitet när plaggen inte är sydda av något etablerat företag.

4.1.2.4 Marknadsstrategi

Vår strategi är att bara sälja svenska klädesmärken för både dam och herr tillsammans med en espressobar. Vårt sortiment skapar en skön blandning och tillsammans med butikslayouten ska vi utmärka oss genom att ha en tydlig och luftig känsla så att det inte blir rörigt och otydligt. Vi väljer därför att satsa på en harmonisk och unik butik som gör att man väljer att handla sina kläder på plats med professionell service och bemötande. *Mingel* har valt ett sortiment med enkla, välklädda kläder med rena linjer. De får gärna sticka ut lite men vi är noga med att man alltid ska veta vad vi erbjuder.

Vi ska bemöta kunderna med vår serviceinriktade personal i butiken och vara väl insatta i vårt sortiment för att kunna skapa en shopping upplevelse utöver det vanliga. Utifrån vår textila utbildning har vi kunskap om material, färglära, kvalitet och säljkunskap som vi har stor nytta av när vi ska hjälpa kunderna till en positiv shoppingupplevelse. Vi har även nytta av våra textila kunskaper vid inköp av sortiment då vi kan jämföra och utvärdera kvalitet och material för att ta in det bästa till våra kunder.

Tanken med espressobaren i butiken är att våra kunder ska få känslan av att kunna stanna kvar efter shoppingen. Med espressobaren i butiken kan vi tillfredställa flera behov. Ofta när man är ute på shopping har man sällskap av någon, hos oss får denna person/personer möjlighet till att fika när den andra shoppar. Därmed skapas en lugnare miljö för shopping.

4.1.2.4.1 Marknadsmix

Produkt

Genom vårt val av märkeskläder har vi en hög kvalitet på våra produkter. Tillsammans med våra märkeskläder erbjuder vi en hög servicegrad till våra kunder genom att alltid bemöta dessa på bästa sätt. Kunden ska alltid känna sig nöjd med vårt bemötande och den hjälp de får. Hos oss har kunden alltid returrätt i 14 dagar och vi matchar kvalitén och priset med en snygg förpackning av kläderna. Allt detta ger oss ett starkt och trovärdigt varumärke. Vår espressobar erbjuder främst espresso och några få sorters te. Till detta kommer vi att ha lättare tillbehör såsom biscotti och chokladpraliner. Som ett komplement och en extra touch i butiken kommer vi att ställa ut tavlor och konstverk från mindre okända konstnärer. Dessa är till salu till det pris som konstnären har bestämt tillsammans med oss.

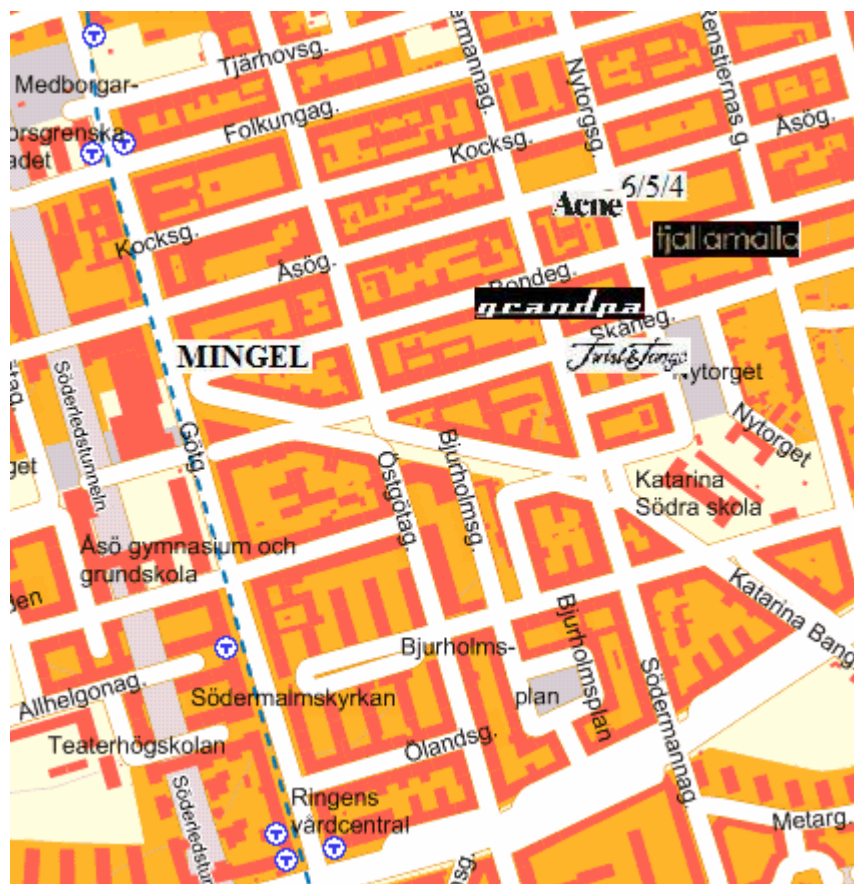
Pris

Utifrån de märken vi har valt att sälja i butiken befinner vi oss i det övre prissegmentet. För att få trogna kunder erbjuder vi medlemskvällar då butiken har öppet lite längre och man har möjlighet att handla till rabatterat pris. En kaffe kostar mellan 10-25 kr och tilltuggen kostar 5-15 kr. Vår filosofi är att det inte ska vara dyrt att ta en fika. För att vara så serviceinriktade som möjligt kommer vi att ta emot kortbetalningar. Det visar kunden att man är seriös i sitt arbete och det förenklar oftast för kunden då många handlar med kort. Då detta system är ganska dyrt kommer det att finnas en lägsta prisgräns i fiket och om man handlar under denna så dras fem extra kronor. Betalningsvillkor i konsumenthandel är med kontant eller kortbetalning och med kvitto i utbyte. Våra betalningsvillkor och fakturabetalningar mellan oss och våra inköpsföretag avtalas mellan oss. Betalningsvillkoren för dessa köp kommer att ligga på 30 dagar dvs. att vi har 30 dagar på oss att betala efter fakturans datum.

Plats

Mingel är belägen på Södermalm i Stockholm på Bondegatan. Bondegatan ligger i SoFo-området och i direkt anslutning till Götgatan som är en central gata på Södermalm. Hit är det lätt att ta sig med kollektivtrafiken genom både buss, pendeltåg och tunnelbana. Därför tror vi att vi når en stor grupp människor då många rör sig i området. I och med närheten till Götgatan tror vi att vi är lätta att upptäcka även om man inte beger sig in i SoFo-området. Vår butik är den kanal vi har valt för att nå vår målgrupp med men vi har även en hemsida där vi visar våra produkter, nyheter och vad som händer i butiken framöver.

Vi har valt att lägga oss i SoFo eftersom det är många som rör sig här för shoppingens skull och på så sätt är redan våra kunder i vår närhet. För att utmärka oss mot konkurrenterna ska vi ligga mer centralt mot Götgatan.



Figur 6 Platskarta

Påverkan

Vi tror att vårt koncept kommer att leda till en "mouth-to-mouth"-marknadsföring då vi anser att den känslan och stämningen som finns hos oss gör att man vill komma tillbaka. Till öppningen kommer vi att dela ut flyers med rabatterbjudande för att locka till oss kunder. Vi vill även sammanföra butiken och espressobaren genom att ha ett erbjudande där man om man handlar för en viss summa i butiken får en gratis/rabatterad kaffe och vid köp av sin 10:e kaffe får man 5 % rabatt på ett plagg i butiken. Skyltfönstren är vår kanal utåt för att nå kunder som går förbi på gatan och det ska synas att vi är en butik men att vi även har en espressobar. Kläderna ska marknadsföras i ena skyltfönstret och i andra "skyltfönstret" ska det vara tillgängligt att sitta med sin fika. Det ska vara tydligt och igenkännligt att vi har båda delarna i lokalen.

Genom vår hemsida kommer vi att marknadsföra nyheter som finns i butiken och kommande händelser.

Vi kommer att ansluta oss till SoFo och därmed få marknadsföring genom dem. SoFo är ett förbund som verksamheter i området kan bli medlemmar hos. Medlemskapet hos dem innebär att man marknadsförs på deras hemsida och att man den sista torsdagen i varje månad har öppet till kl 21.00.

Personal

Utöver de två ägarna har vi en extraanställd som kan arbeta både i butiken och i espressobaren vid behov. Vårt upplägg med personalfördelningen är att en står i espressobaren och en är tillgänglig i butiken. Behövs det och om möjligheten finns kan den som står i espressobaren även hjälpa till ute i butiken. De dagar som är mer att göra kan det krävas att man är två i butiken och en i espressobaren. Våra öppettider kommer att vara mån-lör kl 11 - 18.30 och söndagar 12 - 17. Vi vill att vår personal ska vara flexibel med arbetsuppgifterna och ha kunskap om både café- och butiks försäljning så att det blir en bra och jämn servicegrad på *Mingel*. Personalen ska dela kundens intressen såsom kläder, inredning och design och lätt kunna hjälpa kunden efter behov.

Verksamheten kräver att vi har två kollektivavtal för våra anställda. För att underlätta lönesättningar, anställningsform, arbetstid och semestervillkor mm kommer vi ha tydliga arbetsbeskrivningar på varje anställd. Arbetsbeskrivningarna ligger till grunden för lönesättningar och vilket kollektivavtal som gäller för den anställde eftersom vi har två verksamheter. Även lönekriterier ska vara väl känt för de anställda, det är vad som krävs av den anställde för att eventuellt få en högre lön. De anställda som har mer än 50 procent arbetsuppgifter i butiken omfattas av handelsanställdas kollektivavtal men om arbetsuppgifterna skulle vara mer än 50 procent i espressobaren är det hotell- och restaurang kollektivavtal som gäller. Vi kommer även att titta över varje anställds arbetsuppgifter för att kunna sätta en lön som är rimlig för dess arbete. Kollektivavtalet skyddar den anställde ifrån anställningsavtal där lägre löner anges, dessa avtal blir ogiltiga om företaget har kollektivavtal. Ett anställningsavtal med högre löner än i kollektivavtalet är däremot giltiga och det är i det enskilda anställningsavtalet som vi kan ge en högre lön i förhållande till arbetsbeskrivningen till våra anställda.⁵⁴

4.1.3 Lönsamhetsbedömning

Vår lönsamhetsbedömning kommer att hjälpa oss att se om vår verksamhet ger oss ett positivt eller negativt resultat. Vi har utformat en resultatbudget och en likviditetsbudget. Likviditetsbudgeten ger oss svar på vilka månader vi har fler ut- än inbetalningar och därför kommer att behöva tillskott av likvida medel för att klara av att betala fakturorna. I vår lönsamhetsbedömning har vi fått hjälp med siffror och uträkningar av källor från vår bibliografi.⁵⁵

4.1.3.1 Budget

Våra budgetar är gjorda för det första året verksamheten är igång dvs. för 12 månader. Vi räknar med att ha öppet mån-sön med undantag för helg- och röda dagar vilket då blir ca 350 dagar/år. I butiken utgår vi ifrån att ha en försäljning fördelad på 50 % dam, 40 % herr och 10 % på accessoarer och konst. I vårt café räknar vi med en försäljning på 50 stycken kaffe/dag och tillsammans med övrig försäljning blir det en månadsomsättning på 36 460 kronor.

⁵⁴ Unionens hemsida, 2009-04-27

⁵⁵ s 48

4.1.3.1.1 Resultatbudget

| Resultatbudget (kronor) | |
|--------------------------------|------------------|
| Intäkter (exkl. moms) | Beräknat per år |
| Försäljning dam | 1 227 800 |
| Försäljning herr | 982 240 |
| Försäljning accessoarer | 172 760 |
| Försäljning fik | 437 520 |
| Totala intäkter | 2 820 320 |
| Kostnader (exkl. moms) | |
| Inköp dam | 440 160 |
| Inköp herr | 392 448 |
| Inköp accessoarer | 69 216 |
| Inköp fik | 61 600 |
| Totala varukostnader | 963 424 |
| Bruttovinst | 1 856 896 |
| Bruttovinst % | 65,80% |
| <i>Övriga kostnader</i> | |
| Hyra | 300 000 |
| Personalkostnader (ej moms) | 870 535 |
| Telefon | 6000 |
| Förbrukningsvaror | 30 000 |
| Marknadsföring | 50 000 |
| Inventarier | 155 000 |
| Ränta på lån (ej moms) | 7000 |
| Betalterminal (kortläsare) | 4080 |
| Totala kostnader | 2 386 039 |
| Resultat (exkl. moms) | 434 281 |

Figur 7 Resultatbudget

Bruttovinst

Bruttovinsten är uträknad enligt Figur 2 i kapitel 2.1.3.1. Den blir följande:

$$2\ 820\ 320 - 963\ 424 = 1\ 856\ 896 \text{ kronor.}$$
$$\frac{1\ 856\ 896}{2\ 820\ 320} \times 100 = 65,8 \%$$

Figur 8 Resultat bruttovinst

Intäkter

Våra intäkter är baserade på ett uträknat snittförsäljningspris exkl. moms för att få reda på vår nettoomsättning. Dam- och herrkläder har ett snittpris exkl. moms på 877 kr och accessoarerna 617 kr. Då försäljningen är uppdelad på 50 % dam, 40 % herr och 10 % på accessoarer räknar vi utefter målen i kapitel 3.1.1.2 att sälja 1400 stycken damplagg, 1120 stycken herrplagg och 280 stycken accessoarer och tillbehör per år. Detta plus försäljningen från espressobaren ger årlig nettoomsättning på 2 820 320 kr.

Kostnader

Varukostnader

Varukostnaderna är beräknade utifrån inköpspriser. Dessa har ett snittpris på 350 kr för dam- och herrplagg och 247 kr för accessoarerna. Totala varukostnader med espressobaren hamnar på 963 424 kr per år.

Hyra

Vår hyra är 25 000 kr i månaden inkl. moms och innefattar el och värme. På ett år blir det då 300 000 kr. Vår lokal är 100 kvm stor och har ett kvm-pris på 3000kr/år.

Personalkostnader

Våra personalkostnader innefattar löner och lagstadgade arbetsgivaravgifter på 31,42 %. Till detta tillkommer en avgift för tecknande av hängavtal på 5,75 % av bruttolönen/år. Vi räknar med att ta ut en bruttolön på 20 000 kr/mån/ägare och utöver detta räknar vi med att betala ut löner till extraanställda på 15 000 kr/mån. Våra lönekostnader blir då 72 545 kr/månad.

Marknadsföring

Vi räknar med att behöva marknadsföra oss till en början men sedan tror vi inte att vi kommer att vara beroende av aktiv marknadsföring. Dock kommer vi att ansluta oss till SoFo och på så sätt få marknadsföring genom dem. SoFo's medlemskap kostar oss 1 000 kr/år.

Inventarier

Våra inventarier är det som vi räknar med att behöva köpa till butiken för att iordningsställa den inför öppningen. Vi har räknat på följande kostnader:

| | |
|-----------------|-----------|
| Kassaapparater | 25 000 kr |
| Kassadiskar | 15 000 kr |
| Butiksinredning | 50 000 kr |
| Espressomaskin | 20 000 kr |

| | |
|-----------------------|-------------------|
| Inredning till caféet | 10 000 kr |
| Skyltmaterial | 20 000 kr |
| Buffert | 15 000 kr |
| Summa | 155 000 kr |

Övriga kostnader

Till övriga kostnader räknar vi telefon- och internetavgifter men även förbrukningsmaterial. Våra telefon- och internetkostnader är beräknade till 500 kr/månad. Vi har även räknat på att hyra en betalterminal för kortbetalning för 4080 kronor/år.

4.1.3.1.2 Likviditetsbudget

Vår likviditetsbudget visar på våra inbetalningar och utbetalningar fördelat på första året. I helheten över första året går vi plus men vi har höga kostnader de första månaderna vilket resulterar i att vi saknar pengar i oktober. Våra alternativ som vi får diskutera emellan är att se över våra kostnader för att undersöka om vi kan fördela vissa kostnader på de andra månaderna men detta kan vara svårt att bestämma själv. Eftersom vi behöver stora inköp i starten är det relevant att undersöka om vi kan ta ett större lån redan från början för att klara av uppstarten. Ett större lån skulle betyda högre räntevgifter men om vi går plus de andra månaderna kanske det skulle vara det bästa alternativet. När man ska starta en verksamhet får man vrida och vända på alla kostnader för att undersöka alla bästa alternativ. En likviditetsbudget med ett lån från banken på 260 000 kr skulle innebära att vi skulle klara likviditeten. Detta medför en räntekostnad på 9 100 kr/år.⁵⁶

Inbetalningar

Våra inbetalningar är till största del vår kontant- och kortförsäljning i butiken och caféet. Här har vi gjort en beräkning utifrån hur vi själva tror att vår försäljning kommer att vara fördelad. Vi kommer även att gå in med eget kapital på 100 000 kr/person dvs. 200 000 kr totalt. Dessutom kommer vi att ta ett banklån på 200 000 kr. Det egna kapitalet och banklånet påverkar likviditetsbudgeten endast den första månaden dvs. september.

| Försäljningsfördelning | Procentsats |
|------------------------|-------------|
| September | 5 % |
| Oktober | 6 % |
| November | 8 % |
| December | 8 % |
| Januari | 7 % |
| Februari | 6 % |
| Mar | 10 % |
| April | 10 % |
| Maj | 8 % |
| Juni | 8 % |
| Juli | 12 % |
| Augusti | 12 % |

Figur 9 Fördelning inbetalningar

⁵⁶ Bilaga 3

Utbetalningar

De utbetalningar som påverkar oss mest är inventarietkapitalet som blir en kostnad den första månaden och varuinköpen som är säsongsbestämda. Momsen är beräknad efter skillnaden på ingående och utgående moms och är delad på årets 12 månader för att få fram ett medeltal. Även räntan som ligger på 3,5 % för lånet blir en årskostnad på 7 000 kronor och delas upp på 12 månader.

| | |
|--------------|----------|
| Moms | |
| Ingående | 342 056 |
| Utgående | -705 080 |
| Differens | -363 024 |
| | |
| 363 024/12 = | 30252 |

Figur 10 Fördelning moms

| Likviditetsbudget År 1 | September | Oktober | November | December | Januari | Februari | Mars | April | Maj | Juni | Juli | Augusti |
|-----------------------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Inbetalningar (inkl. moms) | | | | | | | | | | | | |
| Försäljning, kontant och kort | 176 270 | 211 524 | 282 032 | 282 032 | 246 778 | 211 524 | 352 540 | 352 540 | 282 032 | 282 032 | 423 048 | 423 048 |
| Eget kapital | 200 000 | | | | | | | | | | | |
| Banklån | 200 000 | | | | | | | | | | | |
| Summa Inbetalningar | 576 270 | 211 524 | 282 032 | 282 032 | 246 778 | 211 524 | 352 540 | 352 540 | 282 032 | 282 032 | 423 048 | 423 048 |
| | | | | | | | | | | | | |
| Utbetalningar (inkl. moms) | | | | | | | | | | | | |
| Inköp Butik | 187 880 | 187 880 | | | 187 880 | 187 880 | | | | 187 880 | 187 880 | |
| Inköp Fik | 15 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 |
| Moms | 30 252 | 30 252 | 30 252 | 30 252 | 30 252 | 30 252 | 30 252 | 30 252 | 30 252 | 30 252 | 30 252 | 30 252 |
| Ränt på lån 3,5% 7000kr/år | 584 | 584 | 584 | 584 | 584 | 584 | 584 | 584 | 584 | 584 | 584 | 584 |
| Uppläggningsavgift (banken) | 750 | | | | | | | | | | | |
| Nettolön | 37 400 | 37 400 | 37 400 | 37 400 | 37 400 | 37 400 | 37 400 | 37 400 | 37 400 | 37 400 | 37 400 | 37 400 |
| Personalens skatter | 17 600 | 17 600 | 17 600 | 17 600 | 17 600 | 17 600 | 17 600 | 17 600 | 17 600 | 17 600 | 17 600 | 17 600 |
| Arbetsgivaravgifter | 17 545 | 17 545 | 17 545 | 17 545 | 17 545 | 17 545 | 17 545 | 17 545 | 17 545 | 17 545 | 17 545 | 17 545 |
| Hyra | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 25 000 |
| Telefon/internet | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| Marknadsföring | 20 000 | | 10 000 | | | | | 10 000 | | | | 10 000 |
| Avgift för hängavtal | 3162 | | | | | | | | | | | |
| Förbrukningsvaror | 8 000 | 2 000 | 2 000 | 2 000 | 2 000 | 2 000 | 2 000 | 2 000 | 2 000 | 2 000 | 2 000 | 2 000 |
| Inventarier | 155 000 | | | | | | | | | | | |
| Betalterminal(kort)-hyra/mån | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 |
| Summa Utbetalningar | 519 013 | 324 101 | 146221 | 136221 | 324 101 | 324 101 | 136221 | 146221 | 136221 | 324 101 | 324 101 | 146221 |
| | | | | | | | | | | | | |
| Likviditetsdifferens | 57 257 | -112 577 | 135 811 | 145 811 | -77 323 | -112 577 | 216 319 | 206 319 | 145 811 | -42 069 | 98 947 | 276 827 |
| Utgående balans månad* | 57 257 | -55 320 | 80 491 | 226 302 | 148 979 | 36 402 | 252 721 | 459 040 | 604 851 | 562 782 | 661 729 | 938 556 |

Figur 11 Likviditetsbudget

4.1.3.2 Nyckeltal

Vi har använt oss av nyckeltal för att kunna göra jämförelser i vår försäljning. Enligt 2.1.3.2 räknar vi ut vår nollpunktsförsäljning och hur mycket vi behöver sälja per dag för att täcka våra kostnader. Vi räknar också ut vår säkerhetsmarginal.

Nollpunkten

$$\begin{array}{r} 2\,386\,039 \text{ kr} = \text{Nollpunktsförsäljning} \\ \\ \frac{2\,386\,039}{350} = 6\,817 \text{ kr/dag} \\ \\ \frac{6\,817}{7,5} = 909 \text{ kr/h} \end{array}$$

Figur 12 Resultat nollpunktsförsäljning

Säkerhetsmarginal

$$\frac{2\,820\,320 - 2\,386\,039}{2\,820\,320} \times 100 = 15,4 \%$$

Figur 13 Resultat säkerhetsmarginal

Vår säkerhetsmarginal är 15,4 % och ska täcka de förluster vi gör under reaperioder. Överstiger vi denna marginal går vi alltså med förlust och vår budget påverkas negativt.

4.1.4 Riskanalys

Normal fallet

Vi tror att vårt normalfall innebär att vi till en början kommer att gå plus-minus-noll. Nyöppningen tror vi kommer att ge försäljning till en början i och med våra erbjudanden men att det kommer att plana ut efter ett tag. Det kan nog även vara svårt att få en trogen kundkrets som återkommer.

Åtgärder:

Om vi satsar mycket på olika events och kundkvällar i början tror vi att många lockas till *Mingel* och därmed blir det lättare att skapa kundrelationer. Detta blir en typ av övertygelse mot kunden att de ska välja att handla hos oss och om detta lyckas ökar därmed försäljningen.

Bästa fallet

Bästa fallet är att vi snabbt tar marknadsandelar och att konceptet uppskattas och lockar kunder. Även fiket blir populärt och ger den effekten vi önskar och växer. Vi har en högre försäljning än budgeterat och våra kunder känner tillgodosedda genom vår service och kunskap.

En risk i detta fall är att vi växer för snabbt och hinner inte med att utvecklas för att bibehålla vårt koncept och vår servicegrad. Här gäller det att se upp och utvecklas i den takt man kan kontrollera. För att kunna hantera detta scenario krävs en plan B där man anställer fler och strukturerar upp företaget.

Sämsta fallet

Det sämsta scenariot är att vårt koncept och vår affärsidé inte stämmer överens med verkligheten och inte får någon respons hos kunden. Det kan bero på att sortimentet inte är vad kunden efterfrågar och att konkurrenterna är för starka och vi har valt fel position på marknaden. Det är också möjligt att vi budgeterat fel och därmed får vi inte någon lönsamhet.

Åtgärder:

Här kan vi då behöva tänka om och byta inriktning och utvärdera vårt sortiment. Vi behöver även se över vilka delar som är värda att satsa på och vilka som går back. I bästa fall kan vi stänga espressobaren om det är den delen i konceptet som inte går ihop. Genom detta kan vi rädda den delen som går bättre. Att byta positionering är inte det lättaste efter ett öppnande och man får i så fall satsa mer på marknadsföring för att nå sin kundgrupp.

5. Slutsats

I vår slutsats utgår vi från de problemformuleringar vi ställde upp i inledningen och vårt syfte.

- Hur ser marknaden och konkurrensen ut?
- Vilket är vårt unika kunderbjudande?
- Finns det någon lönsamhet?

Vårt syfte med uppsatsen är att skapa en affärsplan för vår affärsidé. Utifrån denna affärsplan hoppas vi kunna bedöma om idén skulle fungera i verkligheten och om det finns en plats för *Mingel* på den valda marknaden.

Vi har under dessa veckor arbetat med att utforma en affärsplan för vår affärsidé. Detta har vi gjort utifrån vår teori och empiri. Vår empiri är vår marknadsundersökning som vi har utfört på Södermalm i Stockholm då det är vårt tänkta område. Vi anser att vi lyckas bra med vår affärsplan men kan dock se vissa brister.

Analysen visar att Södermalm är en marknad som redan är etablerad med både butiker och caféer och det kan vara svårt att lyckas här. Vi ser i dagsläget, efter vår undersökning, att det skulle krävas mycket arbete, tid och ork för att starta *Mingel* på denna plats. Våra valda konkurrenter är mycket starka och etablerade och tar stora marknadsandelar. Dock ser vi att vi utmärker oss från dem genom vår unika inriktning med butik, espressobar, hög kunskap och servicegrad. Ingen av våra nämnda konkurrenter, Grandpa och Tjallamalla, har ett likande koncept utan med dem konkurrerar vi endast genom butiken och kläderna. Det finns fik i butik på flera ställen men ingen har den inriktning som vi har valt. Vår försäljning och utställning av tavlor och konstverk är ytterligare en del i vår nisch som gör oss speciella. Vi ser ändå att *Mingel* kan möta motgång i området SoFo på Södermalm i Stockholm.

Vid en eventuell uppstart av *Mingel* bör därför en annan plats undersökas närmare. Hittar man ett område med inte lika stora konkurrenter bör det finnas en möjlighet att öppna med framgång. Ett annat område med andra konkurrenter skulle också kunna ge oss en starkare position på marknaden (se nuvarande position i kapitel 4.1.2.3).

Vår lönsamhet är positiv och ger oss enligt resultatbudgeten ett positivt resultat.⁵⁷ I dagsläget är det svårt att säga om det resultatet är en ren vinst men då vi rundat av alla våra siffror uppåt anser vi att den är trovärdig i sitt syfte. Även likviditetsbudgeten visar ganska positivt resultat. Tack vare våra lån och vårt eget kapital räddar vi likviditeten och behöver endast vända oss till banken för extra lån en månad. Slutsatsen blir i dagsläget att *Mingel* ger oss ett positivt resultat. Dock anser vi att om man ska starta *Mingel* bör fler budgetar och beräkningar göras för både fler år och månadsvis. Dessutom bör man också ta med flera små faktorer som vi inte har gått in på i detalj gällande försäkringar, stim-licens för musik i butiken och andra låneavgifter för att få en mer tydlig bild av alla utgifter.

Våra nyckeltal anger vår nollpunktsförsäljning och säkerhetsmarginal. Vår nollpunktsförsäljning är 6 817 kr/dag och 909 kr/timme.⁵⁸ Detta anser vi vara en fullt uppnåelig siffra även om man till en början kanske inte alltid når dit. När man fått en trogen kundkrets och skapat sig en plats på marknaden ser vi inga hinder för att vi inte ska klara av vår försäljningsbudget.

Säkerhetsmarginalen är den marginal mellan vår budgeterade försäljning och nollpunktsförsäljningen och är enligt våra beräkningar 15,4 %.⁵⁹

Vår slutsats av lönsamhetsbedömningen är att *Mingel* kan gå runt rent ekonomiskt. Dock undrar vi fortfarande om det är något som är värt att satsa på och som skulle ge någon vinst i längden.

6. Avslutning

Affärsidén är en del i vår analys då den har utvecklats under arbetets gång. En affärsidé bör ständigt utvärderas och arbetas med för att ha en strukturerad verksamhet med fokus. Vi tycker att *Mingels* affärsidé är en bra grund som kort beskriver syftet med företaget. *Mingel* är unikt då vi inte hittat en verksamhet med samma inriktning och sortiment.

Undersökningen har visat att vårt koncept är uppskattat och att många visar intresse för detta.⁶⁰ Därför tror vi att en satsning av *Mingel* skulle få positiva reaktioner. Vi anser dock att till följd av det låga intresset av undersökningen att vårt resultat inte är tillförlitligt. Det är svårt att med säkerhet beskriva en målmarknad utifrån 37 respondenter, därför har blivit många egna tolkningar utifrån våra observationer. Marknadsundersökningen kräver mer planering, eftertänksamhet och större omfattning för att bli trovärdig.

Marknadsundersökning gav oss också resultatet att flertalet bara handlar kläder från svenska märken någon gång i halvåret.⁶¹ Trots detta väljer vi ändå att satsa på den svenska designen då många respondenter inte hade någon uppfattning om vilka märken de köper. Vi tror att vi kommer att behöva testa oss fram i sortimentet av märken för att se vad våra kunder efterfrågar. Vi anser att vi inte har nått vår målgrupp genom undersökningen som vi hade hoppats på och därför kan vi inte lita till resultatet.

Enligt vår marknadsstrategi använder vi oss inte heller av någon större marknadsföring. Där satsar vi på en *mouth-to-mouth*-metod som anses vara tillräcklig. Vi tror dock att det kan komma att krävas mer. Även personalstrategin kan behöva tänkas igenom om det verkligen

⁵⁷ Kapitel 4.1.3.1.1

⁵⁸ Figur 11

⁵⁹ Figur 12

⁶⁰ Figur 3.12

⁶¹ Figur 3.11

fungerar till en början att ha en person heltid i espressobaren. Detta är både tid och pengar som kan tyckas "försvinna". Marknadsstrategin bör eventuellt struktureras upp och ha tydligt uppsatta mål för att hitta fokus i verksamheten.

I vårt arbete med rapporten har vi insett hur stort arbete och hur mycket tid det krävs för att starta och forma ett företag. Det finns så mycket mer som ingår i en affärsplan än det som vi har beskrivit och en verklig start skulle kräva mycket mer arbete än det som vi har lagt ner.

Marknadsundersökning

Under arbetets gång med marknadsundersökningen har vi upptäckt ett par faktorer som vi anser har påverkat våra resultat. De butiker som vi först delade ut enkäten till fick instruktionen att ha den liggandes på kassadisen men då vi kom för att hämta svaren var det bara en av tre som hade följt vår instruktion. De andra hade enkäten liggandes på andra ställen i butiken där de inte var lika synliga och därmed antar vi att den dåliga svarsfrekvensen från dessa butiker berodde på detta. Den butiken som hade enkäten på kassadisen hade fått in sju svar under två veckors tid. Vi tror att om alla butiker följt vår instruktion hade vi fått in fler svar totalt.

På grund av det dåliga resultatet blev vi tvungna att komplettera med påstan-intervjuer i området. Runt gatorna på SoFo var människor mer på språng och vi fick färre svar där än vid Skrapan. Vi gjorde en analys av hur vi la fram frågan och efter två timmar insåg vi att vi snabbt skulle säga att det var till ett examensarbete och detta gjorde människor lite mer tillmötesgående. Dock var det fortfarande en ganska låg svarsfrekvens.

Under påstan-intervjuerna insåg vi att vi gjorde ett urval som vi inte hade tänkt på innan och det var alla turister som vi frågade. Dessa hade varken tid eller lust att svara.

Vi har även hittat en faktor som kan påverka vilken åldersgrupp det är i området och det är att i Skrapan-gallerian är det endast studentlägenheter tillgängliga. Eftersom Skrapan ligger mitt emot SoFo området kan det då påverka ålderssnittet.

Vid sammanställningen av enkäten insåg vi att vår svarsskala på fråga ett och två kan vara ganska missvisande och svårtolkad. I svarsskalan var bara det högsta och lägsta värdet beskrivet och däremellan fick man själv tolka. Därmed har det varit svårt för oss i efterhand att sammanställa och få ett rättvist resultat. Under sammanställningen har vi funderat kring om det är möjligt att vi fick flest svar på svarsalternativen ett och fem eftersom vi hade skrivit ut vad de stod för.

7. Egna reflektioner

Vårt val av inriktning på rapporten har varit lärorikt och vi tror att vi kommer att ha stor nytta av kunskapen i framtiden. Vi inser att våra begränsningar, som vi gjorde efter planeringsrapporten, var nödvändiga men att det skulle ha varit intressant att haft mer tid att undersöka den ursprungliga idén med fler delar i butiken. Det har även varit givande att lära sig att kunna begränsa sig till smalare område. Vi inser att arbetet kunde ha gjorts på flera sätt och ur andra synvinklar men allt handlar om begränsningar och vi tycker att vi har lyckats få ihop ett bra arbete inom vårt område.

Om vi skulle kunna göra om hela arbetet och vetat om våra misstag så skulle vi planerat upp marknadsundersökningen mer ordentligt och försökt få in flera respondenter. Det var svårare än vad vi hade tänkt oss och det tar otroligt mycket mer tid än vad man tror.

Marknadsundersökningen är den del som vi hade velat skulle gå bättre och det hade varit intressant att få ett mer trovärdigt resultat.

Vi tror att i dagens läge med lågkonjunktur är det värt att satsa på eget företag om man har en välarbetad affärsidé och ett bra kapital för att starta. Eftersom många etablerade företag satsar nu tror vi även att det är i detta läge som man ska starta en verksamhet för att sedan kunna växa när marknaden går uppåt. Dock känner vi båda två efter skrivandet av vår uppsats att vi i dagsläget inte vill satsa på Mingel. Vi har insett att den inriktning vi valt kanske inte skulle fungera så bra som vi hoppats på och därför behövs det eventuellt tänkas om kring val av produkter och läge. Redan från början när vi fick begränsa vår affärsidé kände vi att vi inte längre trodde lika mycket på Mingel. Däremot är båda fortfarande öppna för att undersöka hur vår ursprungliga idé skulle fungera då den känns ännu mera unik och spännande.

Vi vill tacka alla muntliga källor vi har haft och vår seminariegrupp som har gett bra opponeringar som lett arbetet framåt. Ett extra stort tack till vår handledare Martin Behre som hjälpt oss under hela uppsatsen gång och fått oss att se saker och ting ur nya perspektiv.

*Elin Gustafsson och Jeanette Fogelberg.
Butikschefsutbildningen, Våren 2009.*

Referenser

Litterära källor

Backman, Jarl. *Rapporter och uppsatser. 2: a upplagan*. Studentlitteratur, 2008.

Kubr, Thomas., Daniel, Ilar, och Heinz Marchesi. *Affärsplaneringen. En handbok för tillväxtföretag. 5: e upplagan*. Stockholm: Ekerlids Förlag, 2007.

Andberg, Leif, och Eliasson, Bengt. *Marknadsplanen – Praktisk handledning för marknadsplanerare*. Upplaga 4:2. Malmö: Liber AB, 2005.

Eliasson, Bengt, och Kolár, Christian. *Affärsplanen – Praktisk handledning för affärsplanerare*. Malmö: Liber AB, 2006.

Lundén, Björn, och Ann-Britt, Smitterberg. *Budget - Handbok för småföretag. 6: e upplagan*. Näsviken: Björn Lunden Information AB, 2006.

Hedén, Anders, och McAndrew, Jane. *Modefabriken – kreativt affärsmannaskap från insidan*. Kristianstad: Portfolio Sweden AB, 2005

Kotler, Philip., Wong, Veronica., Saunders, John. and Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. Fourth European Edition. England: Pearson Education Limited, 2005.

Holmström, Nancy. *Företagsekonomi – från begrepp till beslut. 5: e upplagan*. Stockholm: Bonnier Utbildning AB, 2007

Christensen, Lars., Engdahl, Nina., Gräås, Carin, och Haglund, Lars. *Marknadsundersökning - en handbok. 2: a upplagan*. Studentlitteratur, 2001.

Denscombe, Martin. *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur, 2000.

Muntliga källor

Intervju med Emma, Butikschef på Grandpa 2009-04-21

Telefonintervju med Erik Modig, Ordförande SoFo, 2009-05-14

Internetkällor

Nationalencyklopedins hemsida

– <http://www.ne.se/teori>, 2009-05-11

Unionens hemsida

- https://www.unionen.se/Templates/Page____44844.aspx, 2009-04-27

Grandpa´s hemsida

- <http://www.grandpa.se/system/search/search.asp?m=71> 2009-04-24

Tjallamallas hemsida

- <http://www.tjallamalla.com>, Pressklipp, 2009-04-24

Habits hemsida

- <http://www.habit.se/iuware.aspx?pageid=1780&ssoid=100548>, 2009-04-23
- <http://www.habit.se/iuware.aspx?pageid=1780&ssoid=100209>, 2009-04-23

Svenska Dagbladets hemsida

- http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/artikel_2782717.svd, 2009-04-23
- http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/artikel_410219.svd, 2009-04-23
- http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/artikel_2659191.svd, 2009-04-23

Lennart Dahlman Affärsutveckling AB´s hemsida

- <http://www.dahlman.se/>, 2009-04-07

Dagens nyheter hemsida

- <http://www.dn.se/ekonomi/ungdomar-negativa-om-egen-ekonomi-1.852955>, 2009-04-29

www.pastan.nu

- <http://www.pastan.nu/shopping/fik-i-butik-ofta-billigare-an-pa-kafeet-och-minst-lika-bra-1.31275>, 27/4 2009

Stockholms Stads Utrednings- och Statistikkontors hemsida

- <http://www.usk.stockholm.se/tabellverktyg/tv.aspx?projekt=omradesfakta&omrade=sdo12>, 2009-04-22

Bibliografi

Litterära källor

- Kullstedt, Mats., Melin, Lars. Starta Eget Handboken. 21: a upplagan. Stockholm: SmåFöretagsPlanerna AB, 2002.

Muntliga källor

- Kontaktperson på Unionen, Marianne Fogelberg
- Kontaktperson på Handelsbanken, Anne Wernberg
- Samtal med Acnes huvudkontor
- Samtal med ägare till 6/5/4

Internetkällor

- <http://www.reklambutiken.com/papperskasse-24p.4632.phtml>, 2009-04-14
- www.quill.se, 2009-04-14
- http://www.bbsab.se/sv/Produkter/Betalterminaler/Stationar_betalterminal/, 2009-05-18

Skatteverkets hemsida

- <http://www.skatteverket.se>, 2009-05-04

Bilaga 1



Undersökningen görs som examensarbete av två elever från Högskolan i Borås. Vi undersöker marknaden och vill gärna ta emot era svar på våra frågor. Tack på förhand!

Svarsalt till fråga 1-2 är på en skala mellan 1-5 där 1= Viktigt och 5= Inte alls viktigt
Kryssa i på varje motiv vad som känns viktigt på skalan när du väljer en klädbutik:

| Fråga 1: Motiv till butiksval? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|
| Priset | | | | | |
| Sortimentet/klädmärken | | | | | |
| Svensk design | | | | | |
| Service och trevligt bemötande | | | | | |
| Närhet till bostad eller arbete | | | | | |
| Beläget på Södermalm | | | | | |

Kryssa i på varje motiv vad som känns viktigt på skalan när du väljer ett café:

| Fråga 2: Motiv till caféval? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|
| Priset | | | | | |
| Sortimentet/utbud | | | | | |
| Service och trevligt bemötande | | | | | |
| Närhet till bostad eller arbete | | | | | |
| Beläget på Södermalm | | | | | |
| Öppettider | | | | | |

Svarsalt till fråga 3: 1= Flera gånger i vecka, 2= några gånger/mån, 3= en gång/mån, 4= någon gång i halvåret och 5= mer sällan

| Fråga 3: Hur ofta? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Besöker du ett café? | | | | | |
| Shoppas du kläder? | | | | | |
| Shoppas du kläder från Svenska klädmärken? | | | | | |

| Fråga 4: Ålder? | - 19 | 20-24 | 25-34 | 35-44 | 45 - |
|-------------------|------|-------|-------|-------|------|
| Hur gammal är du? | | | | | |

JA och NEJ frågor:

| Fråga 5: Boende & levnadssätt? | JA | NEJ | OM INTE |
|--|----|-----|---------|
| Bor på Söder? | | | |
| Är ofta på Söder? | | | |
| Sambo eller gift? | | | |
| Jobbar? | | | |
| Studerar? | | | |
| Fråga 6: Skulle du besöka? | JA | NEJ | VET EJ |
| En klädbutik med svenska märken på Söder som har en espressobar? | | | |

Man:

Kvinna:

Bilaga 2

Sammanställning av marknadsundersökning 2009

| | | | |
|--------------|-----------|---------------|-----------|
| | Svar | Ålder | Antal |
| Kvinna | 24 | -19 | 3 |
| Man | 13 | 20 - 24 | 25 |
| Respondenter | 37 | 25 -34 | 8 |
| | | 35-44 | 1 |
| | | TOTALT | 37 |

Fråga 1-2: Skala 1-5 Där svars alternativ 1= Viktigt och 5=Inte alls viktigt

| Fråga 1 Butiksval? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------|----|----|----|----|----|
| Priset | 11 | 10 | 11 | 5 | |
| sortiment | 22 | 6 | 4 | 2 | 3 |
| Svensk design | 3 | 5 | 11 | 3 | 15 |
| Service/Bemötande | 12 | 5 | 15 | 4 | 1 |
| Närhet till bostad/arb | 2 | 3 | 12 | 11 | 9 |
| Beläget på Söder | 3 | 2 | 9 | 6 | 17 |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------|------|------|------|------|
| 30 % | 27 % | 30 % | 14 % | |
| 60 % | 16 % | 11 % | 5 % | 8 % |
| 8 % | 14 % | 30 % | 8 % | 41 % |
| 32 % | 14 % | 40 % | 11 % | 3 % |
| 5 % | 8 % | 32 % | 30 % | 24 % |
| 8 % | 5 % | 24 % | 16 % | 46 % |

| Fråga 2 Caféval? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------|----|----|----|---|----|
| Priset | 9 | 8 | 7 | 8 | 5 |
| sortiment/utbud | 15 | 8 | 3 | 3 | 8 |
| Service/Bemötande | 18 | 9 | 3 | 1 | 6 |
| Närhet till bostad/arb | 4 | 8 | 10 | 7 | 8 |
| Beläget på Söder | 2 | 8 | 11 | 4 | 12 |
| Öppettider | 12 | 10 | 8 | 2 | 5 |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------|------|------|------|------|
| 24 % | 22 % | 19 % | 22 % | 14 % |
| 41 % | 22 % | 8 % | 8 % | 22 % |
| 49 % | 24 % | 8 % | 3 % | 16 % |
| 11 % | 22 % | 27 % | 19 % | 22 % |
| 5 % | 22 % | 30 % | 11 % | 32 % |
| 32 % | 27 % | 22 % | 5 % | 14 % |

| Fråga 3 hur ofta.. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------|----|----|----|----|---|
| Besöker café? | 11 | 12 | 5 | 3 | 6 |
| Shoppar kläder? | 3 | 18 | 12 | 4 | |
| Shoppar svenska klädmärken? | | 8 | 9 | 14 | 6 |

| Flera ggr/v | några ggr/mån | en ggr/mån | någon ggr i halvåret | Mer sällan |
|-------------|---------------|------------|----------------------|------------|
| 30 % | 32 % | 14 % | 8 % | 16 % |
| 8 % | 49 % | 32 % | 11 % | |
| | 22 % | 24 % | 38 % | 16 % |

| Fråga 5 | JA | Nej |
|------------------|----|-----|
| Bor på söder | 16 | 21 |
| Är ofta på Söder | 32 | 5 |
| Sambo/gift | 18 | 19 |
| Jobbar | 31 | 6 |
| Studerar | 15 | 22 |

43 % bor på söder
86 % är ofta på söder
49 % är sambo/gift
84 % jobbar
41 % pluggar

| Fråga 6 Skulle du besöka.. | JA | Nej | VET EJ |
|--|----|-----|--------|
| En klädbutik med Svenska märken på Södermalm som har en espressobar? | 29 | 1 | 7 |

| JA | Nej | VET EJ |
|------|-----|--------|
| 78 % | 3 % | 19 % |

Bilaga 3

| Likviditetsbudget År 1 | September | Oktober | November | December | Januari | Februari | Mars | April | Maj | Juni | Juli | Augusti |
|-----------------------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Inbetalningar (inkl. moms) | | | | | | | | | | | | |
| Försäljning, kontant och kort | 176 270 | 211 524 | 282 032 | 282 032 | 246 778 | 211 524 | 352 540 | 352 540 | 282 032 | 282 032 | 423 048 | 423 048 |
| Eget kapital | 200 000 | | | | | | | | | | | |
| Banklån | 260 000 | | | | | | | | | | | |
| Summa Inbetalningar | 636 270 | 211 524 | 282 032 | 282 032 | 246 778 | 211 524 | 352 540 | 352 540 | 282 032 | 282 032 | 423 048 | 423 048 |
| Utbetalningar (inkl. moms) | | | | | | | | | | | | |
| Inköp Butik | 187 880 | 187 880 | | | 187 880 | 187 880 | | | | 187 880 | 187 880 | |
| Inköp Fik | 15 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 |
| Moms | 30 252 | 30 252 | 30 252 | 30 252 | 30 252 | 30 252 | 30 252 | 30 252 | 30 252 | 30 252 | 30 252 | 30 252 |
| Ränt på lån 3,5% 9100kr/år | 759 | 759 | 759 | 759 | 759 | 759 | 759 | 759 | 759 | 759 | 759 | 759 |
| Uppläggningsavgift (banken) | 750 | | | | | | | | | | | |
| Nettolön | 37 400 | 37 400 | 37 400 | 37 400 | 37 400 | 37 400 | 37 400 | 37 400 | 37 400 | 37 400 | 37 400 | 37 400 |
| Personalens skatter | 17 600 | 17 600 | 17 600 | 17 600 | 17 600 | 17 600 | 17 600 | 17 600 | 17 600 | 17 600 | 17 600 | 17 600 |
| Arbetsgivaravgifter | 17 545 | 17 545 | 17 545 | 17 545 | 17 545 | 17 545 | 17 545 | 17 545 | 17 545 | 17 545 | 17 545 | 17 545 |
| Hyra | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 25 000 |
| Telefon/internet | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| Marknadsföring | 20 000 | | 10 000 | | | | | 10 000 | | | | 10 000 |
| Avgift för hängavtal | 3162 | | | | | | | | | | | |
| Förbrukningsvaror | 8 000 | 2 000 | 2 000 | 2 000 | 2 000 | 2 000 | 2 000 | 2 000 | 2 000 | 2 000 | 2 000 | 2 000 |
| Inventarier | 155 000 | | | | | | | | | | | |
| Betalterminal(kort)-hyra/mån | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 |
| Summa Utbetalningar | 519 188 | 324 276 | 146396 | 136396 | 324 276 | 324 276 | 136396 | 146396 | 136396 | 324 276 | 324 276 | 146396 |
| Likviditetsdifferens | 117 082 | -112 752 | 135 636 | 145 636 | -77 498 | -112 752 | 216 144 | 206 144 | 145 636 | -42 244 | 98 772 | 276 652 |
| Utgående balans månad* | 117 082 | 4 330 | 139 966 | 285 602 | 208 104 | 95 352 | 311 496 | 517 640 | 663 276 | 621 032 | 719 804 | 996 456 |

