Barnens Mat & Bak

FÖRETAGSRAPPORT

Barnens Mat & Bak UF

Helsingborg, Skåne län
1 september 2013 - 31 maj 2014

UF-coach: Chris Hansson

Rådgivare: Hans Nelson, AddEmotion2.0 & Helsingborgs Bryggeri
Johanna Westman, SVT
Stephan Rurfors, BDO
Anna Löwegren, tredjeårselev vid ProCivitas Helsingborg

Innehållsförteckning

Våra råvaror.....3
Affärsidé, Vision, Mission, Ledstjärnor

Mästerkock för en dag.....4-5
Affärsmodell

Att hitta våra mästerkockar.....6-7
Marknadsföring

Vi bakom spisen.....8
Gruppens entreprenöriella utveckling

Ekonomins recept.....9
Resultat- & balansräkning

Ingredienserna som tar oss framåt.10
Vägen mot framgång - höstens aktiviteter och vårens planer.

Ett kakfat med drömmar.....11
Strävan efter utveckling av vår tjänst, Framtid

VD:n har ordet

När vi inledde UF-året visste vi direkt att vi ville göra något som vi verkligen har en passion för. Resultatet blev Barnens Mat & Bak UF. Barnens Barnens Mat & Bak UF erbjuder, via direktförsäljning, kurser inom matlagning och bakning till barn i nordvästra Skåne av pedagogiska och erfarna ungdomar. Kurserna riktar sig till barn i åldern 7-11 och arrangeras på Kunskapsskolan i Helsingborg, vars hemkunskapskök utnyttjas som lokal till våra kurser. Varje kurs följer ett tema och avslutas med att barnen får ett diplom för sitt deltagande. Med våra kurser vill vi bidra till barns personliga utveckling och låta dem upptäcka matlagningen och bakningens konst på ett roligt och inspirerande sätt.

Under det första halvåret har vi genomgått en uppbyggnadsfas av företaget där vi velat kvalitetssäkra vår tjänst innan lansering men till våren kommer nu största fokus istället ligga på försäljning. Hittills har vi dock redan lyckats uppnå en omsättning på 4220 kr bortsett från sponsring. Detta har genererats genom en fullsatt första kurs i januari och genom försäljning av hembakat julgodis under ProCivitas julmässa.

För att sammanfatta den gångna perioden har den inneburit såväl teoretiskt som praktiskt arbete. Bortsett från att ha ställt ut på ProCivitas julmässa har vi bland annat skrivit vår affärsplan, haft rådgivarmöten, besökt skolor, lanserat vår webbsida och mycket mer. Vi har också fått uppleva en stor motgång i form av att en företagsmedlem tvingats lämna oss på grund av sjukdom. Detta har gjort att vi bland annat lärt oss att det inte alltid blir som man planerat från början, men att det är hur man väljer att hantera motgångarna som avgör hur framgångsrik man blir.

Ett utmanande men tillika spännande första halvår har passerat. Det har innehållit både fram- och motgångar men när vi nu står här idag är det som en stark grupp med stor motivation inför framtiden.

Hannah Stihl

Hannah Stihl, Verkställande Direktör

Affärsidé

”Barnens Mat & Bak UF erbjuder, via direktförsäljning, kurser inom matlagning och bakning till barn i nordvästra Skåne av pedagogiska och erfarna ungdomar.”

Ledstjärnor

Kvalité

Genom alla led i vår verksamhet är kvalité ett högt prioriterat område, vare sig det gäller vår tjänst, marknadsföring eller kundrelationer. Vi vill nämligen att våra kunder ska kunna känna en stor tillförlitlighet för oss som företag tack vare en genomgående hög standard i allt vi presterar.

Utveckling

Vi arbetar ständigt för utveckling och väljer därför att ha denna viktiga faktor som en av våra tre ledstjärnor. Vi vill både utveckla vårt företag samt vårt entreprenörskap men också bidra till barnens personliga utveckling. Vårt mål är en utveckling framåt som gynnar båda parterna, vårt företag och våra kunder.

Glädje

Glädje är ett oerhört viktigt element i vårt företag. För oss är det nämligen viktigt att vi inom företaget har roligt tillsammans så att denna glädje sedan kan spridas vidare till vår målgrupp. Vår målgrupp ska mötas med största möjliga entusiasm och engagemang för att på så sätt hela tiden uppnå en glädjande atmosfär. Detta för att våra kurser ska kännas så lustfyllda och givande som möjligt.

Vision

Vår vision är att erbjuda en komplett tjänst som genomsyras av glädje, kvalité och utveckling. Med dessa ledord strävar vi efter att det ska vara ett självklart val för föräldrar i nordvästra Skåne att låta sina barn utvecklas på våra kurser.

Mission

Vår mission är att bidra till barns personliga utveckling och deras förmåga att arbeta i grupp. Dessutom vill vi öka barns kunskaper inom matlagning och bakning för att underlätta vardagen och ge möjligheter till varierade kostalternativ.

Affärsmodell

När en lång dag på jobbet är till ända väntar för många föräldrar en kväll fylld av aktiviteter så som att skjutsa barnen till fotbollsträningen eller att hjälpa till med läxorna. Tiden rinner då fort iväg och i all hast finns det ofta inte tid till att involvera och engagera barnen i matlagningen trots att det är något som de flesta barn uppskattar oerhört mycket enligt en undersökning som vi genomfört. Detta är något som vi tagit vara på och skapat en lösning utöver det vanliga - kurser i matlagning och bakning för barn i åldern 7-11.

"Hugo tackar för en fantastiskt rolig dag, rekommenderar varmt" Carina, mamma till Hugo 8 år

Kurserna hålls på helgdagar och arrangeras i samarbete med Kunskapsskolan som ligger i centrala Helsingborg, vars hemkunskapskök utnyttjas som lokal till våra kurser. Varje kurs följer ett tema som bland annat är anpassat efter säsongens delikatesser och alla våra kurser har som mål att genomsyras utav glädje, engagemang och kreativitet.

En typisk kurs

En kurs håller på i cirka tre timmar och under denna tid genomförs flera olika moment. Till en början hålls en inledande presentation där vi bland annat berättar om dagens tema, delar in barnen i grupper och berättar hur vi kommer att gå till väga under kursens gång. Därefter är det dags för matlagning samt bakning och tid för barnen att vara kreativa och samarbeta med nya kompisar. Under kursens gång får de bland annat få lära sig om diskning samt hygieniska principer inom matlagning men fokus ligger givetvis på att ha kul och att få laga mat och baka. Slutligen kommer barnen att få smaka på sina skapelser och innan det är dags att gå hem tilldelas de även ett diplom för sin medverkan samt varsitt recepthäfte. Till diplomet får de välja vilken färg de vill ha på ramen, antingen blå, turkosblå, grön, rosa, röd, svart eller vit.

Kursledare

Det är vi inom företaget som håller i kurserna och genom ett brinnande engagemang samt stora kunskaper inom matlagning och bakning ser vi till att barnen som deltar på våra kurser får en oförglömlig upplevelse. Med erfarenheter inom barn- och ungdomsidrott besitter båda företagets medlemmar dessutom mycket essentiella ledarskapskunskaper som är av stor vikt för att vi ska kunna erbjuda så pedagogiska och givande kurser som möjligt.

"Snälla, kan jag få vara med på alla era kurser?" Livia, 7 år

Hög kvalité kräver förberedelse & utvärdering

För att vår tjänst ska hålla en så hög kvalité som möjligt finns det ett antal variabler som vi arbetar aktivt med. Först och främst provlagar vi alltid de maträtter och bakverk som ska tillagas på kurserna innan själva kursen hålls. Under detta tillfälle tas även bilder på de olika momenten som genomförs. Dessa används sedan i de recepthäften som barnen tilldelas under kursen för att göra dem så pedagogiska som möjligt.

För att kvalitetssäkra tjänsten får barnen vid kursens slut fylla i en kort utvärdering. Vi följer sedan även upp genom att maila föräldrarna och fråga om deras upplevelse kring kursen.

Slutligen har vi även kontinuerlig kontakt med Johanna Westman som har lång erfarenhet av att jobba med matlagning för barn.

"Vad var bäst med kursen?" - "Allt" Benjamin, 11 år

Lokala råvaror

För att arbeta efter så miljömässiga och hållbara principer som möjligt kommer vi att lägga stor vikt vid att använda oss av lokala råvaror då detta minskar transportsträckorna för maten.

Kunder

Målgruppen som vårt företag har valt att rikta sig till är barn i åldrarna 7-11 år. De vi vänder oss mot i vår marknadsföring är dock främst barnens föräldrar då det är dessa som köper vår tjänst. Vi vänder oss mot personer i nordvästra Skåne då kurserna kommer att hållas i Helsingborg men det finns givetvis möjlighet för barn att delta oavsett var de bor. Vår idealkund är ett aktivt barn som gillar att delta i aktiviteter och som är ute efter att få träffa nya kompisar.

Prissättning

I oktober satt vi ett pris på vår tjänst utifrån beräkningar baserade på våra budgetar, vår önskade vinst samt en marknadsundersökning som vi genomfört. Vi kom då fram till priset 300 kr per kurstillfälle för ett barn vilket är ett pris som vi valt att behålla. Detta har vi kommit fram till genom att göra en efterkalkyl men också genom att analysera marknadens gensvar på vår prissättning. Då gensvaret varit mycket positivt har vi alltså valt att behålla det ursprungliga priset.

Att hitta våra mästerkockar

Trots att mycket tid under hösten har gått till att bygga upp företaget har vi under den gångna perioden jobbat intensivt för öka kännedomen om vårt varumärke och för att sälja in våra första kurser. Detta har visat sig ge resultat vilket vi kunnat märka genom en fullsatt första kurs den 25:e januari och att vår nästa kurs redan är fullbokad. När vi nu går in i en fas med fokus på försäljning kommer vi att intensifiera vår marknadsföring ytterligare för att fortsatt kunna behålla fullsatta kurser. Vi har använt oss av varierade marknadsföringskanaler och vill fortsätta bygga vidare på dessa samtidigt som vi ständigt arbetar för att hitta nya vägar att nå ut till marknaden.

Annonsering

För att nå ut till vår målgrupp måste vi befinna oss på de ställen där denna finns. Därför har vi bland annat satt upp annonser och delat ut flygblad på lokala skolor samt idrottsföreningar. Att just komma ut på skolor har visat sig vara ett mycket lyckat koncept då detta möjliggör att vi får en personlig kontakt till barnen och är något som vi kommer satsa stort på under våren.

Mässor och event

Genom att delta på olika mässor och event får vi chans till one-to-one marketing. Under hösten har vi bland annat deltagit på ProCivitas julmässa i Helsingborg vilket resulterade i omkring 20 nya intressenter. Framöver kommer vi att ställa ut på ”Våga vara egen”-mässan och vi har även planer på att ställa ut under ett flertal idrottsevenemang.

Diplom

Vid kurstillfällena erhåller varje deltagande ett inramat diplom som intygar deras deltagande och prestation under vår kurs. När barnen sedan sätter upp dessa hemma och de har någon på besök kommer vårt varumärke att exponeras vilket öppnar för nya kunder.

Referensmarknadsföring

En av de mest väsentliga delarna av vår marknadsföring bygger på referensmarknadsföring. Genom att barn som deltagit på vår kurs, eller deras föräldrar, berättar vidare om vår tjänst till deras kompisar och bekanta öppnas det nämligen upp stora möjligheter för potentiella kunder. För att kunna generera denna effektiva marknadsföring har vi varit oerhört noga med att kvalitetssäkra tjänsten innan lansering så de kunder som deltar på våra kurser verkligen blir nöjda.

Internetplattformar

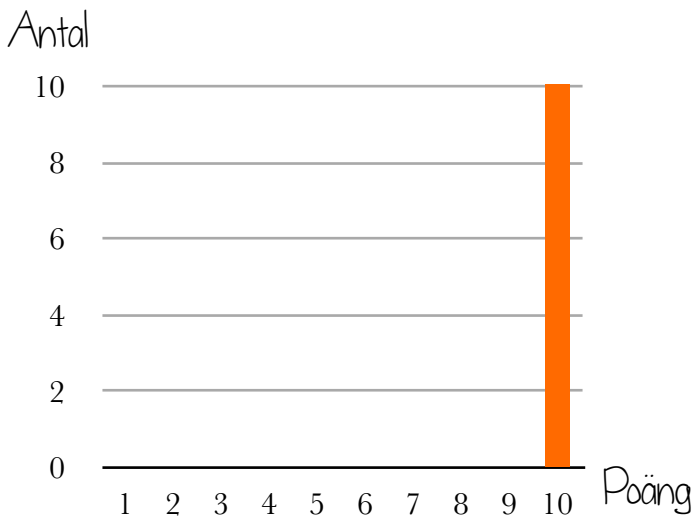
Som en del av vår marknadsföring använder vi oss av Facebook, en egen webbsida och nyhetsbrev via mail. På vår Facebooksida uppdaterar vi bland annat om aktuella kurser men också om en del annat som händer i företaget för att skapa en mer personlig kontakt till kunderna.Vår webbsida (www.barnensmatochbak.se) är för oss en viktig resurs då denna används för att man på ett enkelt sätt ska kunna hitta tydlig information om vår tjänst. Slutligen använder vi oss också av nyhetsbrev som vi regelbundet skickar ut till våra intressenter för att hålla dessa uppdaterade om kommande kurser.

PR

Under hösten har vi varit i kontakt med flertalet tidningar och har fått mycket positiv respons från dessa. Utsikterna för att vi ska får vara med i en artikel ser därför väldigt goda ut och på detta sätt kommer vi väcka intresse för vårt företag på ett kostnadsfritt men effektfullt sätt.

Nöjda kunder

Vi frågade barnen: På en skala från 1-10, hur kul tyckte du kursen var?



Gruppens entreprenöriella utveckling

Gruppen

I november månad fick vi beskedet att en av våra företagsmedlemmar, Felicia, hade blivit allvarligt sjuk. Detta skapade en problematisk företagssituation då Felicias sjukfrånvaro blev allt högre för varje vecka vilket i sin tur bland annat orsakade en obalans i arbetsfördelningen och att irritationsmomenten avlöste varandra. En mycket tung tid under vår företagsperiod med andra ord.

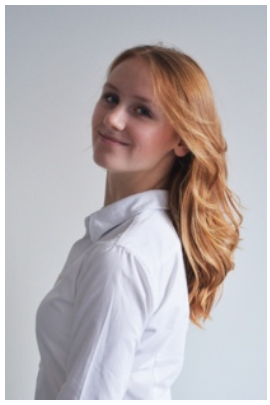
Den 22:e november fick vi sedan beskedet att Felicia skulle tvingas ta studieuppehåll på grund av sin sjukdom och därmed lämna företaget. Detta blev på flera sätt en vändpunkt för oss. Vi satte oss nämligen då ner under ett långt möte och analyserade situationen som vi hamnat i. Mötet gav oss många insikter och vi kom då bland annat fram till att kommunikationen mellan oss varit bristfällig samt att vi lagt energi på fel saker. Under den efterföljande veckan arbetade vi därför fram en plan för hur vi skulle kunna utvecklas till en starkare grupp.

Vi planerade exempelvis in övningar så som "Heta stolen" vilket har lett till att vi idag kontinuerligt ger denna ärliga och konstruktiva feedback utan att behöva ha ett utsatt tillfälle för det. Vi har även avsatt en mycket större tid för planering och utvärdering varje vecka vilket har gjort att arbetsfördelningen blivit mycket bättre samt att irritationsmomenten försvunnit då vi idag lägger energi på rätt saker. Vi väljer idag att möta problem med en positiv attityd och ser till att lägga vår energi på att lösa dem på ett strukturerat vis istället för att låta situationen tynga ner oss.

Idag kan vi alltså med stolthet säga att vi gått stärkta ur vad som hänt då det har fått oss att växa som både grupp och individer. Varje vecka når vi nya insikter och kommer fortsätta arbeta aktivt för att kunna fortsätta i samma positiva riktning.

Hannah Stihl,

VD & Art Director



När Hannah inledde UF-året var det som en driven individ men med ett stort kontrollbehov. Genom att arbeta för att utveckla sitt ledarskap har UF lärt Hannah att lita på andras prestationer och hon har insett värdet av alla gruppmedlemmars unika bidrag. Hannah har genom UF dessutom blivit väsentligt mycket bättre på att planera. Då det varje dag uppkommer nya arbetsuppgifter inom företaget krävs det noggrann och strukturerad planering vilket är något som Hannah har tagit till sig. Hannah har idag alltid koll på vad som ska göras, såväl kortsiktigt som långsiktigt.

Ninette Hansson,

Marknadschef & Ekonomiansvarig

Vid företagsstarten var Ninette konflikträdd. Hon kände sig obekväm i situationer då en konflikt kunde uppstå och gjorde därför allt för att undvika detta. Nu har Ninette lärt sig att konflikter kan vara nyttigt för att utvecklas och komma framåt och backar därför inte undan för dessa. Genom UF har Ninette dessutom utmanat och utvecklat sitt mod otroligt mycket. Tidigare kände Ninette sig både obekväm och påträngande vid försäljnings-tillfällen men genom att kontinuerligt träna på dessa situationer är det idag med glädje Ninette ringer upp våra intressenter.

Ekonomi

Uppbyggnadsfas

De första månaderna som vi drivit företaget har inneburit många tunga utgiftsposter samtidigt som försäljningen av vår tjänst precis kommit igång då vi velat kvalitetssäkra denna innan lansering. Detta har resulterat i ett svagt ekonomiskt resultat för den gångna perioden vilket dock är något som vi anser har alla möjligheter att vända. En av anledningarna till detta är att de flesta av våra utgiftsposter varit stora engångskostnader så som webbsida, visitkort, arbetskläder och mässmaterial m.m.

Försäljningen tar fart!

Vi har alltså under den gångna perioden gjort flertalet viktiga investeringar vilket gör att vi hädanefter kan lägga fokus på försäljning. Detta kommer innebära en drastisk ökning av vår omsättning vilket är något som vi redan fått tydliga indikationer på. I dagsläget är vår nästa kurs redan fullbokad och vi har dessutom lyckats bygga upp en prospektlista med 44 intressenter inför framtiden. Att vi har en väldigt hög marginal på varje deltagande, nämligen 240 kr, bidrar ytterligare till att utsikterna för en hög vinst ser mycket bra ut.

Resultaträkning

	Intäkter	
3010	Försäljning	3 000
3011	Försäljning mässa[1]	1 270
3012	Erhållen sponsring[2]	5 000
	S:a intäkter	9 270
	Kostnader	
4011	Varukostnad diplom	190
4012	Varukostnad mat	401
4014	Varukostnad mässa	548
5480	Arbetskläder	298
5930	Tryckmaterial	398
5931	Vepa	5 000
5940	Mässa	607
5941	Mässavgift	300
5970	Webbsida	442
6110	Kontorsmaterial	40
6990	Övriga kostnader[3]	119
6991	Registrering	300
	S:a kostnader	8 643
8999	**Periodens resultat**	627

Balansräkning

	Tillgångar	
1930	Bank	3477
	S:a tillgångar	3477
	Eget kapital & skulder	
2081	Externt riskkapital	2450
2082	Internt riskkapital	400
8999	Periodens resultat	627
	S:a eget kapital & skulder	3477

Noter

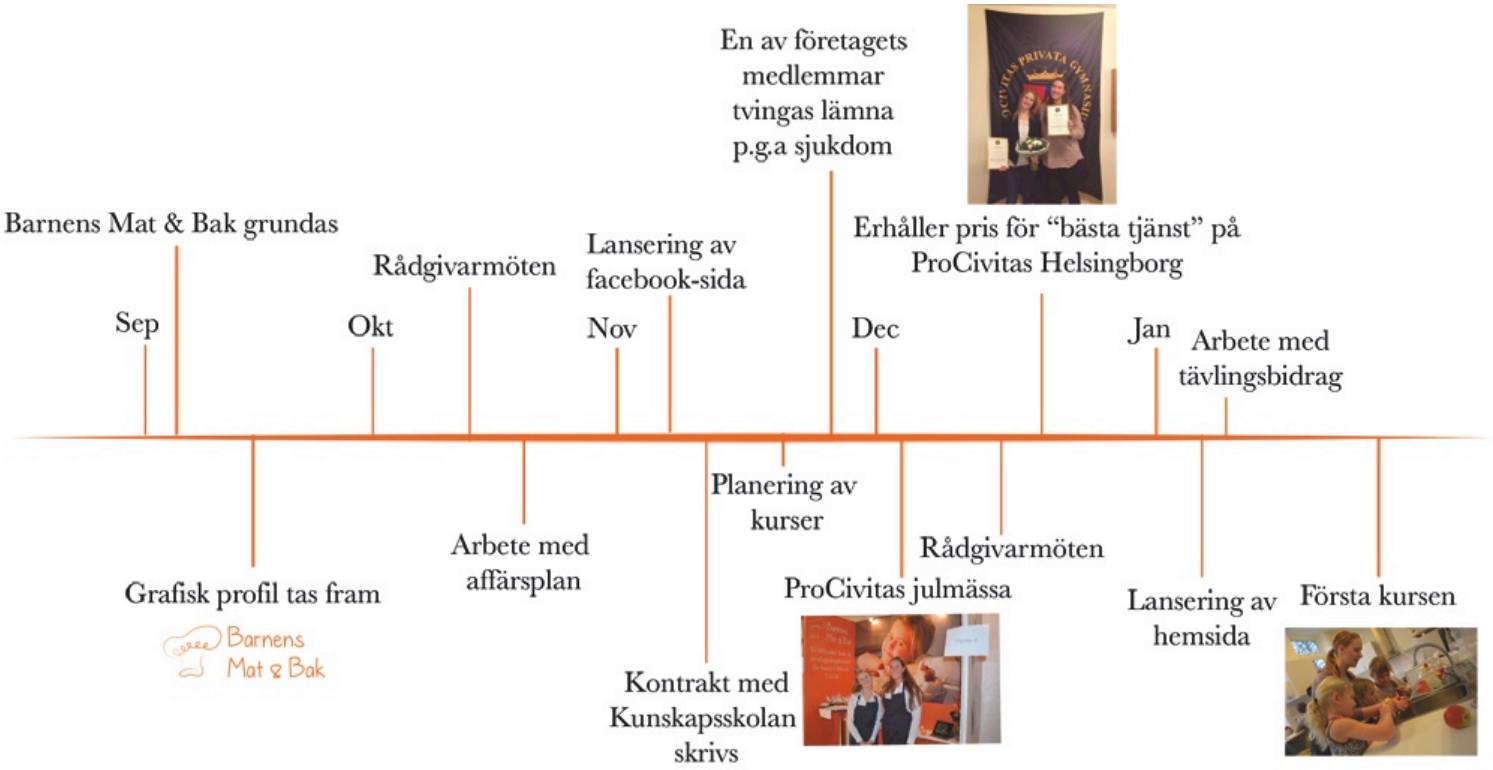
Alla siffror redovisas i svensk valuta, SEK, och i hela kronor.

[1] Vid ProCivitas julmässa i Helsingborg såldes hembakat julgodis
[2] Har erhållit sponsring av vepa från Storbildsbolaget
[3] Fotografering

Godkänt av:

Stephan Rurfors
Auktoriserad revisor, FAR

Vägen mot framgång



Höstens aktiviteter

Företagets resa speglades inledningsvis av mycket teoretiskt jobb. Affärsplanen var var ett mycket omfattande men även avgörande projekt för att få upp en tydlig plan och tydliga mål inför framtiden. Den kommande perioden bestod därefter av flertalet viktiga moment. Vi skrev bland annat kontrakt angående lokal med Kunskapsskolan, vi lade upp en plan för vårens kurser och förberedde oss inför ProCivitas julmässa. Under julmässan fick vi för första gången agera ansiktet utåt för företaget och möta potentiella kunder. Detta gav mycket bra resultat då vi lyckades samla in 22 intresseanmälningar, sålde hembakat julgodis för 1220 kr och vann priset "Bästa tjänst" vilket kändes otroligt ärande.

I januari var det äntligen dags för vår första kurs, en mycket lyckad sådan. Kursen var fullsatt, hade amerikanskt tema och utvärderingen gav mycket goda resultat från såväl föräldrar som barn. Flertalet av de som deltog har dessutom redan anmält sig inför kommande kurser.

Vårens planer

- Försäljning

Under våren kommer stort fokus ligga på försäljning. Vi kommer att arrangera kurser var 2-3:e vecka. Närmst väntar kurs med tema "Alla hjärtans dag" och därefter italienskt tema.

- Marknadsföring

Vi kommer fortsätta arbeta aktivt efter de marknadsföringsstrategier som lagts upp.

- "Våga vara egen"

Vi kommer att ställa ut på regionala mässan "Våga vara egen" och förhoppningsvis även SM.

- Årsredovisning & bokslut

Vid UF-årets slut i maj kommer en årsredovisning att tas fram och företaget kommer göra bokslut.

Strävan efter utveckling av vår tjänst

Under hösten vi reflekterat kring hur vi kan utveckla vår idé och har då bland annat kommit fram till att vi under vissa speciella kurser vill bjuda in gästkockar som är utvalda efter kursens tema. Vi har därför inlett en process där vi letar efter lokala kockar som kan ställa upp med att gästa någon av våra kurser i en timme för att barnen ska få en ännu mer komplett upplevelse. Att få träffa en riktig kock är nämligen något som vi genom utvärdering kommit fram till att barnen skulle uppskatta.

Framtid

Vi ser utvecklingsmöjligheten och potentialen som mycket stor för Barnens Mat & Bak UF och har därför planer på att även efter UF-årets slut fortsätta med företagets verksamhet som ett handelsbolag. Under vårt första verksamhetsår ligger fokus på att skapa ett starkt varumärke och starka kundrelationer. Därefter, för att kunna driva ett hållbart företag, gäller det att man hela tiden utvecklas. För att kunna expandera har vi därför planer på att i framtiden utvidga vårt koncept så att vi har än mer att erbjuda till våra kunder. Vi har bland annat tankar kring att även kunna erbjuda personliga privatkurser inom matlagning och bakning i hemmet. Dessutom har vi också planer på att i framtiden utöka vår målgrupp till att inte endast rikta oss till barn, utan även till ungdomar. Idéer om att arrangera helgläger finns också.Vi strävar alltid efter att utveckla företaget och ser sammanfattningsvis på verksamhetens framtid med ljusa ögon.

Stort tack till våra rådgivare!

Hans Nelson - Hans driver en framgångsrik reklambyrå och har tidigare varit ordförande för Helsingborgs marknadsföring. Med dessa erfarenheter kan Hans ge oss ovärderlig rådgivning angående marknadsföring.

Stephan Rurfors - Som auktoriserad revisor och regionchef på revisions- & rådgivningsbyrån BDO ger Stephan oss matnyttiga tips kring vår ekonomi.

Johanna Westman - Johanna arbetar som TV-kock för SVT och arrangerar dessutom matlagningskurser för barn i Stockholm. Johanna bidrar med tips, idéer och erfarenheter inom det området som vår tjänst berör.

Anna Löwegren - Anna drev tidigare Bakelicious UF och bidrar med sina erfarenheter av UF-företagande.

Vi vill också tacka vår UF-lärare Chris Hansson för all rådgivning.

I samarbete med Kunskapsskolan

Kunskapsskolan

Hannah Stihl

Hannah Stihl
Verkställande direktör & Art Director

Ninette Hansson
Marknadschef & ekonomiansvarig

Helsingborg, 2/2 - 2014