



FÖRETAGSRAPPORT 2013

HOUSEBERG UF

SKÅNE

COACH: CHRIS HANSSON

RÅDGIVARE: ANDRÉ ASSARSSON – PRIME

HÅKAN DAXBERG – CARLSSONS UR

PETER OLIN – LINDMARKS SERVERING

HOUSEBERG

AUTOMATIC

VD-RAPPORT

Jag, Victor Larsson kan som verkställande direktör för Houseberg stolt presentera en produkt utöver det vanliga. Att våra armbandsur ska spegla kvalitet och exklusivitet är något som vi lägger stor tyngd på. För att vi ska kunna slå igenom på en så pass stor marknad som klockbranschen är idag så fokuserar vi på att sticka ut ur mängden. Vi erbjuder därför våra kunder ett exklusivt armbandsur av hög kvalitet till ett konkurrenskraftigt pris. Det finns ingen annan på marknaden som erbjuder så hög standard till ett så lågt pris som vi. Därför satsar vi på att bygga upp ett starkt varumärke som vi sedan kan bygga vidare på i framtiden.

Under det första halvåret vi drivit Houseberg har vi utvecklats oerhört mycket. Vi alla har utformat ett nytt tankesätt där vi tar mer ansvar, är mer strukturerade och använder feedbackteknik för att optimera vårt arbete. Med det i kombination med alla steg i UF-processen har vi lyckats starta och driva ett vinstdrivande företag som har en mycket ljus framtid.

I början av UF-processen var vi väldigt optimistiska och trodde UF skulle bli lätt och lärorikt. Men det visade sig snabbt att så var inte fallet.

Bara efter någon vecka i processen uppstod svårigheter inom företaget, en medlem hoppade av och driver nu ett annat företag. Det skedde även svårigheter med den finansiella biten, uppsökandet av leverantör och avtal. Efter viss motgång lyckades vi lösa problemen och den optimistiska synen förändrades och en strukturerad framförhållning växte.

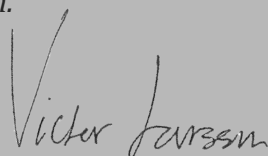
Där emot hade vi all rätt i att det skulle bli lärorikt. Vi har redan nu utvecklats oerhört mycket och fått höra från andra hur mogna och framförallt socialt begåvade vi blivit med hjälp av UF-processen.

Att våga misslyckas är ett av de största framstegen vi gjort. För att få de erfarenheter som krävs och kunna stå bakom våra handlingar måste vi våga misslyckas för att sedan ta lärdom och lyckas.

Jag avslutar med ett citat från John C. Maxwell.

"An entrepreneur must be big enough to admit his mistakes, smart enough to profit from them, and strong enough to correct them."

Helsingborg
2013-02-01



INNEHÅLLSFÖRTECKNING

VD-RAPPORT	2
OUR WAY TO SUCCESS	3
Affärsidé Vision Mission Ledstjärnor	
ONLY THE BEST IS GOOD ENOUGH	4
Houseberg Automatic Houseberg Accessories Prissättning	
ONLY THE BEST IS GOOD ENOUGH	5
Kvalitetssäkrat Marknadsföring & PR Återförsäljare Ambassadörer	
EVERYTHING HAPPENS FOR A REASON	6
Aktiviteter - UF-teamet Mässor Draknästet IMGD	
EVERYTHING HAPPENS FOR A REASON	7
Analys Böter Sociala medier	
GOALS ARE DREAMS WITH DEADLINES	8
Mål & strategier Dream BIG	
LEARNING BY DOING	9
Lärdomar Feedback	
ALL LASTING BUSINESS IS BUILT ON FRIENDSHIP	10
Organisation Rådgivare	
MONEY	11
Resultaträkning Balansräkning Nyckeltal	
FUTURE	12
Fortsatt utveckling Signaturer	

OUR WAY TO SUCCESS

AFFÄRSIDÉ

Houseberg UF erbjuder exklusiva armbandsur i fin kvalitet till ett förmånligt pris genom webbshop, återförsäljare samt mässor för den stilmedvetna skåningen.

VISION

Housebergs vision är att bygga upp ett starkt varumärke som speglar exklusivitet och hög kvalitet. Vi ska expandera vårt sortiment av armbandsur för att i framtiden kunna lansera märket och produkten vidare till norden och övriga Europa. Som ett första steg mot vår vision ska vi lansera våra armbandsur i de exklusiva butikerna runt om i Skåne och sedan i Sverige. Utöver sortimentet av armbandsur har vi även etablerat en försäljning av herraccessoarer på marknaden, något vi också ska sprida till en större marknad, allt i en enhetlig exklusiv stil.

MISSION

Housebergs mission är att erbjuda dagens klockmarknad ett armbandsur av hög kvalitet med mekaniskt automat till ett mer överkomligt pris. Vi ska göra exklusiva klockor med automat mer lättillgängliga för kunderna, innefattande både pris och tillgänglighet.

LEDSTJÄRNOR

·KVALITET

Kvalitet är den främsta ledstjärnan. Vårt varumärke genomsyras av detta ord och likaså vårt arbete. I Houseberg innebär kvalitet noggrannhet, exakthet och att överträffa kundernas förväntningar.

·PRESTIGE

Det är väldigt viktigt för oss på Houseberg att vi kan stå för och känna oss stolta över vår produkt och vårt bolag. Detta kommer vi sedan föra vidare till våra kunder och få de att känna stolthet över att bära ett armbandsur med varumärket Houseberg runt sin handled.

·GLÄDJE

Det är viktigt för oss att glädjen i Houseberg återfinns hos våra kunder. Glädjen ska finnas i alla led genom organisation en ut till kunderna. Från första detaljerna i produktionen till hur vi behandlar våra kunder, till att kunden bär vårt armbandsur med ett stort leende på läpparna.



ONLY THE BEST IS GOOD ENOUGH

HOUSEBERG AUTOMATIC

Vid framtagningen av vårt armbandsur har vi inte sparat in på något. Housebergs klockor har alla de egenskaper och fördelar man kan önska sig. Samtidigt erbjuder vi betydligt bättre kvalitet och funktion med hänsyn till det överkomliga priset. Det blir helt enkelt det bästa av två världar.

Armbandsuret innehåller ett mekaniskt automatur vilket innebär att klockan drivs av dynamisk rörelse och aktivitet. Inuti finns en tyngd som roterar vid rörelse och skruvar upp urverket, med andra ord "laddas" klockan så länge du använder den. Därmed behövs inget batteri. Automaturet har en gångreserv på 48 timmar vilket innebär att du kan lägga ifrån dig den över natten utan att urverket stannar.

En repa på glaset kan vara ett stort störningsmoment. Detta kommer vi eliminera genom att utrusta armbandsuret med safirglas, som är ett av marknadens mest reptåliga glas.

Klockan erbjuds med både metall- och läderlänk och båda har ett så kallat fjärrilsspänne. Normalt blir en läderlänk väldigt uppsliten efter daglig användning, men med ett fjärrilsspänne minimeras detta slitage och förlänger därmed lädrets livslängd. Housebergs klockor har alla 10 ATM/100 meter vilket gör att man kan bada med uret, utan att oroa sig för att vatten ska läcka in.

Då vi endast tillverkar 49 armbandsur kommer varje urverk att numreras. Eftersom undersidan av klockan är av safirglas ser man urverket där det är ingravat "nr 1 of 49", "nr 2 of 49" och så vidare. Ett armbandsur i sig är inte unikt eftersom det redan finns ett stort urval på marknaden. Vi på Houseberg erbjuder istället unika egenskaper så

som kvalitet i kombination med överkomligt pris. Vi kompenserar konkurrenters svagheter och tillgodoser behovet som finns på marknaden.

I skrivande stund finns inte den färdigställda klockan på plats, men prototyp nummer två kommer att anlända inom de närmaste veckorna. Trots detta har vi redan nu fått fyra förbeställningar genom att ha representerat vårt företag på diverse företagsevent.

HOUSEBERG ACCESSORIES

Utöver vårt Automatic-sortiment med armbandsur säljs även herraccessoarer under rubriken "Accessories". De produkter som säljs i skrivande stund är sex olika modeller av flugor. Flugorna är tillverkade i 70 % koreanskt silke samt 30 % polyester som ger flugorna en mer strukturerad och elegant form. Än så länge har vi sålt 45 stycken flugor. För att öka intresset för Houseberg kommer fler produkter som bland annat slipsar, scarfar och manschettknappar finnas i vårt sortiment inom kort.

PRISSÄTTNING

Vi har med hänsyn till kvalitet, funktion och kvantitet värderat klockan tillsammans med Håkan Daxberg som arbetar på Carlsons Ur i Helsingborg. Klockorna kommer säljas till två priser beroende på om kunden är ute efter en klocka med metalllänk eller läderlänk. Priset på metalllänk kommer ligga snäppet högre på grund av exklusivitetsnivån och tillverkningspriset.

- Armbandsur med läderlänk 2195:-
- Armbandsur med metalllänk 2395:-

Anledningen att vi satt ett högsta pris på 2395 kr är att det rent psykologiskt ger en känsla av att armbandsuret är prissatt närmre 2000 kr en 2500 kr men även för att det matchar budgetkalkylen för att täcka våra kostnader.

ONLY THE BEST IS GOOD ENOUGH

KVALITETSSÄKRAT

Vi har noga kontrollerat varan samt utfört en mängd olika tester som klockan måste klara av innan den överhuvudtaget sätts i produktion. Testerna gick ut på att testa vattentätheten, reptåligheten och tidsmarginalen. Om vi snålar på kvaliteten kommer det att spegla varumärket i sin helhet och vi kan verka oseriösa. Därför kommer inga produkter med låg kvalitet säljas under vårt varumärke.

Service är något som också är viktigt. Det värsta som finns är när man måste vänta flera dagar på ett svar från ett företag. Därför har vi en 24 timmars policy som innebär att en kund inte kommer gå svarslös efter 24 timmar. Denna policy kommer vi hålla i största möjliga mån, så när någon av oss är på semester så vidarebefordrar vi mailen till de andra i företaget som då kan svara så fort så möjligt.

MARKNADSFÖRING & PR

I nuläget kommer vi inte lägga ner några större summor på marknadsföring då vi istället kommer fokusera på den modernare tekniken och tillvägagångssättet att marknadsföra sig billigt via internet och de sociala medierna. Vi kommer även att ha erbjudanden tillsammans med våra väl utvalda återförsäljare.

PR är marknadsföring genom icke köpta kanaler, vilket innebär att kostnaderna för marknadsföringen blir mindre. Vår största marknadsföring kommer att ske genom att få kundernas uppmärksamhet via vår Facebooksida. På vår Facebooksida kommer våra kunder alltid uppdateras med nya produkter och erbjudanden för att ofta bli påmind om oss.

ÅTERFÖRSÄLJARE

Med våra kontakter i näringslivet och inom modebranschen kommer vi att fokusera på att få ut vårt varumärke i rätt butiker som speglar samma riktlinjer som vi, det vill säga kvalitet och design. Om vi istället hade valt att fokusera på att sälja vårt armbandsur i de klassiska klockbutikerna är det stor risk att vår klocka endast blir en i mängden bland alla konkurrenter. Därför fokuserar vi på att sälja in vårt armbandsur i exklusiva mindre butiker där det ännu inte finns något större fokus på klockor. Det ger en direkt spegling att vår klocka är etablerad, exklusiv och framförallt unik.

Vid försäljning via vår webbplats kommer vi inte ta några extra kostnader för frakt etc. Många gånger kan det vara en jobbig faktor som gör att kunderna står över köpet då det från början verkade som en bra affär tills det kom en fraktkostnad på exempelvis 100kr. Vi strävar efter att alltid ha helt nöjda kunder och ska därför aldrig komma upp med oväntade saker som kan uppfattas negativt av våra kunder.

AMBASADÖRER

Vi som UF-företagare som driver Houseberg är också en del av vår egen marknadsföring. Vi är alla är medvetna om att vi hela tiden representerar vårt varumärke och agerar därefter samt tar alla tillfällen vi kan till att presentera vårt företag och vår produkt för utomstående. När klockan inom kort anländer så kommer vi självklart alltid använda den själva så vi kan visa den för personer vi möter.

*“If you can't be seen
you don't exist”*

— George Berkeley

EVERYTHING HAPPENS FOR A REASON

AKTIVITETER – UF-TEAMET

Det krävs olika typer av aktiviteter för att uppnå olika mål inom UF-företaget. En del aktiviteter genomförs för att öka försäljningen och andra för att bygga ett starkare team. En av de första aktiviteterna vi genomförde var teambuilding. För att kunna driva vårt UF-företag tillsammans på bästa möjliga sätt så måste vi kunna lita på varandra till etthundra procent. Därför träffades vi en hel helg då vi lagade mat tillsammans och lärde känna varandra på djupet. Efter hand som vi lärde känna varandra bättre blev vi allt mer avslappnade med varandra och tilliten inom företaget ökade markant. Genom tillit skapades också trygghet och rädslan för konflikter försvann. Vi genomför fortfarande kontinuerliga teambuildingträffar där vi lägger arbetet åt sidan och istället fokuserar på att ha roligt med varandra. På så sätt bygger vi upp en starkare teamkänsla där samarbetet stärks ytterligare. Det gör också att vi lättare kan fokusera på uppgiften när vi sedan kommer tillbaka till arbetet.

MÄSSOR

Två större aktiviteter som än så länge gjorts i marknadsförings- och säljsyfte är de två mässorna vi deltog i. Den första mässan som drevs av ProCivitas i Helsingborg, hölls på Jacob Hansens hus den andra december samtidigt som det var juls skyltning. Det kom otroligt många besökare och mässan var riktigt lärorik gällande säljteknik och kundbemötande. Det var fantastiskt roligt att börja sälja. Då vi ännu inte har tagit fram det fullständiga armbandsuret så sålde vi varor från vårt Accessories-sortiment, vilket var flugor i sex olika modeller. För att locka besökare till vår monter hade vi tagit kontakt med en lokal chokladbutik som sponsrade oss med en fin gåva i form av choklad som vi lottade ut till

någon av de besökare som gillade vår facebook-sida. Detta gav oss fler "likes" vilket leder till att vi nu kan marknadsföra oss till besökarna från mässan via facebook på ett smidigt sätt. Då det var vår första mässa var det lite ovant i början med säljtekniken. Men detta släppte fort och vi fick sålt så mycket som 33 flugor under dagen.

Bara fyra dagar senare var det dags för nästa mässa. Denna gång var det ingen mässa som vår egen skola, ProCivitas i Helsingborg, ordnade. Det var en skola i Malmö som skulle ställa ut sina UF-företag, och då vi hörde om detta tog vi självklart chansen att ställa ut på ännu en rolig UF-mässa. Eftersom vi redan var varma i kläderna gick det bra även denna gång.

DRAKNÄSTET

En annan aktivitet som vi genomförde i marknadsföringssyfte var då Victor, som är VD, deltog som åskådare och representant för Houseberg på "Draknästet" i Höganäs. Där fick han chansen att mingla och knyta kontakt med olika profiler från näringslivet och han lyckades även pitcha in vårt armbandsur till en kund som i sin tur gjorde en förbeställning.

IMGD

En av de mest utvecklande aktiviteterna som vi hitintills har gjort under vårt UF-år var en undersökning av Core Code i samarbete med Forza som går ut på att utveckla den gruppdynamiska processen. Undersökningen med namnet IMGD – Integrated Model of Group Development som är skriven av Susan Wheelan gick ut på tre delar. På första mötet fick vi svara på en lång enkät som sedan låg till grund för det framtida händelseförloppet.

EVERYTHING HAPPENS FOR A REASON

ANALYS

Efter att Niclas Folkesson från Core Code analyserat våra resultat fick vi information om våra styrkor och svagheter och på vilket stadie i den gruppdynamiska processen vårt företag befann sig i. Utefter detta gjorde vi sedan en handlingsplan för att förbättra och effektivisera vårt UF-företag, och även för att utveckla oss själva i processen till att bli unga entreprenörer. Om två veckor ska vi ha ett slutligt uppföljningsmöte där vi kommer få möjligheten att jämföra oss med ett antal väletablerade, stora företag och även utvärdera vår utveckling från början av undersökningen fram tills nu. Vi är otroligt glada över att vi tog denna möjlighet till att vara med i undersökningen, då vi definitivt upplever att vi blivit mer samspelta och effektiva som ett team och UF-företag.

I samband med uppföljningsmötet tillsammans med Core Code så kommer vi även delta i den årliga Forzamässan på Helsingborgs Statsteater vilket ska bli mycket spännande. Självklart väntar också regionala mässan i mars där vi ska ge allt för att ta oss vidare för att få tävla i Ung Företagsamhet på SM-nivå i Stockholm.

BÖTER

Vi har även en planerad marknadsföringsaktivitet som väntar på att få gå i verket. Aktiviteten innebär att vi ska skriva ut reklamblad om vårt armbandsur där det står att man ska hålla tiden. Tanken med flyern är att det ska vara gult papper så att det ser ut som parkeringsböter. När bilägaren sedan kollar på lappen som kommer placeras vid framrutan av bilen och inser att det inte är parkeringsböter så blir han eller hon glad och får därmed en positiv bild av vårt varumärke. Övrig marknadsföring är en kraftfull marknadsföringsmetod.

SOCIALA MEDIER

Facebook och Instagram är två andra plattformar som vi använder oss av vid marknadsföringsaktiviteter. Redan nu har vi haft två tävlingar på facebook, den första var att vi lottade ut en flugur ur vårt sortiment och den andra var som tidigare nämnt utlottningen av chokladgåvan till en av besökarna från mässan. Instagram är en mobilapplikation som går ut på att lägga upp bilder som vänner, bekanta och resten av världen kan titta på. Eftersom Instagram är en av de stora succé-applikationerna samt erhåller över 90 miljoner användare världen över är det ett lätt, billigt och framförallt effektivt sätt att marknadsföra sig på. På vårt Instagram konto lägger vi med jämna mellanrum upp bilder på våra produkter, UF-processen och allmän uppdatering om andra spännande händelser.

“Entrepreneurs are living life like no one else want, so later they can live like no one else can”



GOALS ARE DREAMS WITH DEADLINES

MÅL & STRATEGIER

Housebergs primära mål är att bygga upp ett starkt varumärke som andas exklusivitet och som innefattar våra tre ledstjärnor **kvalitet, prestige och glädje**. För att uppfylla detta mål jobbar vi såklart hårt med att ta fram armbandsuret till bästa möjliga kvalitet till det konkurrenskraftiga priset. Även för att uppfylla målet att känna prestige måste vi fortsätta jobba mycket hårt. Eftersom vi lägger så pass mycket tid på UF-företaget och på vår egen process till att bli unga entreprenörer så är vi självklart nöjda och stolta över det vi gör och känner därmed prestige. Glädje är för oss ett av de lättaste momenten eftersom vi tycker att det är otroligt roligt att diva vårt eget UF-företag. Vi fokuserar framförallt på att vara glada när vi möter våra kunder och därmed sprida glädjen vidare till dem.

Housebergs andra, mest grundläggande mål är att sälja slut på 49 stycken armbandsur till UF-årets slut. Eftersom vi ännu inte har fått in uret har vi haft svårt att kämpa med detta mål just nu. Men med hjälp av den första prototypen och pitchar för konsumenter så har vi lyckats få fyra stycken förbeställningar, vilket enligt oss själva är en mycket bra prestation med tanke på att vi inte har den färdiga produkten att visa.

Alla kunder skall vara nöjda. Det är ett mycket viktigt mål för oss. Detta mål kommer vi uppnå genom att alla våra kunder som köper ett armbandsur lämnar sitt telefonnummer och namn till oss. En månad efter köpet kommer vi ringa upp kunden för att försäkra oss om att han eller hon är nöjd med sitt köp och att armbandsuret fungerar som det ska. Detta skapar förtroende till oss från våra kunder och kundrelationen stärks.

DREAM BIG

För att drömma stort, men realistiskt, är vårt mål att inom tre år vara kända i Sveriges alla storstäder med totalt 15 butiker runt om i landet som återförsäljare till våra armbandsur. Precis som att det är viktigt vilket typ av butik armbandsuren säljs i så är det viktigt vilken stad klockan säljs i. En populär butik i en något större stad är det optimala för att sprida varumärket. Det är den första butiken som är den svåraste. När man väl har en butik att referera till så är det lättare att få fler butiker på kroken. Vi har redan nu en butik i Ängelholm mycket nära ett samarbete, det ända som återstår är att få hem det slutgiltiga armbandsuret så vi kan visa vad det är som kommer säljas.

"If you're not gonna go all the way, why go at all"

-Joe Namath



LEARNING BY DOING

LÄRDOMAR

Under tiden som gått sedan vi satt där på vårt första UF-möte en varm eftermiddag i juli har vi lärt oss oerhört mycket. Majoriteten av våra lärdomar har vi lärt oss den hårda vägen, genom att först misslyckas. Men vi ser inte misslyckanden som något negativt, tvärtom så anser vi att det är en av huvudnycklarna för att utvecklas i UF-processen. Man måste tillåta sig själv att misslyckas och göra fel, innan man kan lyckas.

Det är viktigt att bygga upp en bra teamkänsla för att ha roligt och lyckas med UF. Då vi i början på teambuildingträffarna lärde känna varandra på djupet, fick vi inte bara ta del av varandras starka sidor utan även varandras svagheter. Eftersom vi lär känna både de positiva och negativa sidorna hos varandra så har vi lärt oss hur vi ska hantera dessa för att fungera bra ihop. Den gruppdynamiska processen är allt annat än spikrak men vi har kommit en bra bit på vägen och vi fortsätter utvecklas för varje dag som går.

FEEDBACK

Vi har även tagit stor lärdom av vårt möte tillsammans med Niclas Folkesson från Core Code i samarbete med Forza. Mötet vi hade med Niclas och handlingsplanen som vi tog fram efter det har hjälpt oss till att bli mer produktiva och undvika missuppfattningar inom företaget. Vi har lärt oss att hantera problem som uppkommer under arbets gång och framför allt så har vi lärt oss att bruka feedback på ett effektivt sätt.

En sak som vi lärt oss den hårda vägen är behovet av god planering, något vi alla till en början inte var speciellt bra på. God planering, delmål och deadlines

är A och O för ett lyckat företag och detta är något som förbättras markant sedan start. Noggrann planering är något vi alla garanterat tar med oss från UF-året.

Optimism är i många fall en mycket bra egenskap men vi har lärt oss att det är viktigt att även tänka realistiskt inför stora beslut. Att tillverka vår egen klocka med ett eget varumärke är inte det lättaste att genomföra. Det har varit så otroligt mycket arbete och vi har slitit med både blod, svett och tårar för att uppfylla vår dröm och UF idé, och än är det inte slut. På vägen har vi alla tre lärt oss otroligt mycket. Att tänka realistiskt och inte alltid tro på det bästa möjliga eventuella är en viktig lärdom som vi definitivt kommer bära med oss i bagaget.

En annan, lite oväntad lärdom vi bekommit är att det är okej att ta hjälp av andra. Till att börja med blev det lätt att vi fullständigt gick in i tankesättet "vi ska klara allt själva" vilket vi sedan märkte inte fungerade. Det finns otroligt många duktiga och hjälpsamma människor ute i arbetslivet med erfarenhet och kunskap som vi ännu inte besitter. Vi är unga och drivna men vi kan långt ifrån allt och det är en viktig lärdom att ha med sig, det är okej att be om hjälp ibland.

Alla dessa lärdomar och möjligheter som UF-processen har gett oss kommer vi bära med oss resten av livet. UF är guld värt.

"Just because you accept help from someone doesn't mean you have failed. It just means you are not in it alone"

- Eric Messer

ALL LASTING BUSINESS IS BUILT ON FRIENDSHIP

ORGANISATION

VICTOR LARSSON

Verkställande direktör & produktansvarig

Ledarskap och ansvar är två av Victor Larssons starka sidor. Detta gör honom till det självklara valet av verkställande direktör. Han har även bra kunskaper inom klockbranschen och tidigare erfarenhet av import vilket gör honom till den perfekta pusselbiten på platsen som produktansvarig.

ELIN GABRIELSSON

Art director & försäljningsansvarig

Med ett öppet sinne för andra människor och en stor social kompetens så var Elin Gabrielsson det självklara valet till att bli försäljningsansvarig för Houseberg. Med Elins goda säljkunskaper och förmåga att knyta kontakter tar hon tillsammans med de andra företagsmedlemmarna ta Houseberg till högre höjder. Elin som även har ett öga för design är också utnämnd till art director.

EMELIE ROTH

Ekonomi- & marknadsansvarig

Att vara strukturerad och noggrann är en självklarhet för Emelie Roth. Därför passar rollen som ekonomiansvarig henne perfekt då hon också har bra kunskaper om hur bokföring och budgetering hanteras. Emelie är inte bara ett siffersnille utan har också en väldigt kreativ sida. Då hon är strukturerad och bra på att planera men även har bra uppsikt över sociala medier så är hon det självklara valet som marknadsansvarig för Houseberg

Vi har alla olika styrkor och svagheter. När vi nu har lärt känna varandras förmågor drar vi nytta av olikheterna. Det är det som får oss att växa tillsammans.

RÅDGIVARE

Vi har med stor omsorg valt ut de rådgivare vi känner att vi kan dra nytta av. Samtliga av våra rådgivare är kunniga inom olika branscher vilket gör dem till en perfekt blandning av människor, alla med olika bakgrund och kunskaper.

HÅKAN DAXBERG arbetar på Carlssons ur i Helsingborg och har stor erfarenhet från klockbranschen. Han har varit till mycket stor hjälp för oss då han bland annat har hjälpt oss att värdera armbandsuret.

ANDRÉ ASSARSSON arbetar som PR-konsult på Prime PR, samt på europa-parlamentet som kommunikationsexpert, han fungerar som vår kommunikation- och marknadsföringsexpert och har gett oss många goda tips och idéer på marknadsföringsaktiviteter.

PETER OLIN är ung företagare, grundare av Lindmarks servering, tidigare ProCivitas elev och SM vinnare i ung företagsamhet 2011. Peter fungerar som en alt-i-allo och UF-expert eftersom han själv har genomgått UF-processen, med ett mycket bra resultat, så vet han precis vad ung företagsamhet handlar om.

INGEMAR SMEDLUND arbetar som revisor och fungerar som vår ekonomiexpert.



MONEY

RESULTATRÄKNING

PERIOD 2012-08-10 - 2013-01-21

Intäkter		
3010	Försäljning ¹	13 261
3012	Sponsorer	19 000
	Summa intäkter	32 261
Kostnader		
4010	Varuinköp ²	1 478
5950	Mässregistrering ³	500
5940	Monter ⁴	682
5970	Webbplats	440
6150	Tryckeri	500
6991	Registrering	300
	Summa kostnader	3 900
8999	Periodens resultat	28 361

BALANSRÄKNING

BALANS DAG 2013-01-21

Tillgångar		
1910	Kassa	500
1930	Checkräkningskonto ⁵	28 163
1460	Lager ⁶	448
	Summa tillgångar	29 111
Eget kapital och skulder		
2082	Riskkapital ⁷	750
2099	Periodens resultat	28 361
	Summa eget kapital och skulder	29 111

NYCKELTAL

Nollpunktsvolym, flugor
 $2\,422 / (199 - 20) = 14$ flugor

Försäljningsminimum för break-even point, flugor
 $1\,478 / 199 = 8$ flugor

Försäljningsminimum för break-even point, armbandsur
 $24\,500 / 2\,295^{**} = 11$ armbandsur

**Beloppet baseras på medelpriset mellan armbandsuret med läderlänk och armbandsuret med metallänk.

NOTAR TILL RESULTATRÄKNING

¹ Försäljningsintäkten är beräknad utifrån tre förbeställda armbandsur á 2000 kr/st. samt 37 st. flugor á 99 kr/st.* och 8 st. á 199 kr/st.

² Varuinköpet baseras endast på inköpet av flugorna, som uppgår till 74 st.

³ Mässregistreringen baseras på registreringen av julmässan på ProCivitas i Malmö samt Regionala mässan.

⁴ Tack vare ett brett kontaktnät lyckades vi få ner kostnaden för montern kraftigt.

*På vår första julmessa hade vi en lanseringsrabatt och sålde då samtliga varor för halva priset, 99 kr/st.

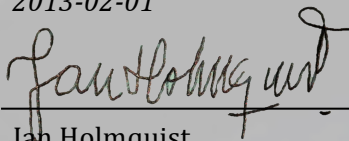
NOTAR TILL BALANSRÄKNING

⁵ På checkräkningskontot finns intäkterna i form av sponsringsintäkter och försäljningsintäkter samlade på drygt 28 000 kronor varav 19 000 är sponsringspengar.

⁶ I varulagret föreligger just nu 28 st. flugor till ett inköpsvärde av 448 kronor.

⁷ Riskkapitalet kommer endast från interna källor då vi valt att ha sponsorer istället för riskkapitalister.

Ångelholm
2013-02-01



Jan Holmquist
Revisor

FUTURE

FORTSATT UTVECKLING

Vi på Houseberg ser vi Ung företagsamhet som ett ypperligt tillfälle till att utmana oss själva, prova något nytt och utvecklas som företagare och entreprenörer.

Just nu finns det planer på att efter UF-årets slut driva vidare Houseberg som ett enkelt paraplybolag och då har vi många grymma idéer att förverkliga. Ett exempel är att ta fram en "Swedish Open-klocka" som ska produceras i en liten upplaga. Eftersom Båstad under tennisveckorna besöks av tusentals

människor, inte minst duktiga företagare och kändisar, så är det ett bra event att synas på. Människor över hela världen men framförallt Sverige reser till Båstad under tennisveckorna, och det är därför ett ypperligt tillfälle att lansera en produkt. Det kommer dessutom ge oss en bredare marknadsföring.

Utöver det kommer vi lägga mycket fokus på att utveckla företagets produktkatalog med fler modeller och fokusera på att få ut vårt varumärke i fler butiker runt om i Sverige.

"If you want a happy ending, that depends of course, on where you stop your story"

-Orson Welles

*Helsingborg
2013-02-01*

Victor Larsson

Victor Larsson
Verkställande direktör &
produktansvarig

Emelie Roth

Emelie Roth
Ekonomi- &
marknadsansvarig

Elin Gabrielsson

Elin Gabrielsson
Försäljningsansvarig &
art director



*"In order to be
irreplaceable, one must
always be different"*
— Coco Chanel