



Val av form

Vår affärsplan ska vara 30x30 i måtten och se ut som vår servett.

Bestäm hur den ska se ut i fysisk form

I ena hörnet ska vi placera en knapp som håller ihop själva affärsplanen. Nere i ett annat hörn ska logon vara placerad. Allt för att vår affärsplan ska se ut som vår servett och för att våra intressenter lätt ska uppfatta vår affärsidé. Sidorna ska vara tryckta på tjockare, exklusivt papper och framsidan vill vi försöka göra av tyg som vi trycker vår logga på och tyget ska sedan fästas på ett grovt papper för att ge samma känsla som resten av affärsplanen.

Boka tryckeri i god tid

Vi har kontakt med tryckeriet JustNu i Lund.

Bestäm antal exemplar

Två exemplar ska skolan ha, ett exemplar ska gå till UF och vi vill alla spara en var så sammanlagt kommer vi att behöva 7 stycken.

Välj färgskala

Affärsplanen ska enkelt kunna sammankopplas med alla våra övriga dokument.

Innehållsförteckning

Röd tråd

Kreativa rubriker

Innehållsförteckning: Detta har du framför dig

VD har ordet: VD har ordet

Vision: Skapelse

Mission: Varför? – Därför

Miljö: Vi tänker grönt

Ledstjärnor: Inspirationskälla

Produkt: Resultatet

Mål: Från hit till dit

Strategier: Hur vi tar oss dit

Marknad: Här finns vi

Marknadsundersökning: Åsikter

Kunder: Konsumenter

Konkurrenter: Så lika, men ändå olika

Organisation: Samma passion mot samma vision



Handlingsplan: Tidslinje

Ekonomi: Det ekonomiska

Budget: Resultat och likviditet

Framtid: Eftervärld

SWOT: Vi analyserar

AIDAS: From Action to Satisfaction

Kreativa underrubriker

Vi har valt att inte ha några underrubriker för att våra textstycken inte är allt för långa. Det räcker helt enkelt med en kreativ rubrik.

Målet med vår text

Innehållsförteckning: Läsaren ska enkelt kunna finna vad den söker.

VD har ordet: Introduktion av företaget och vem vi är. Även lite om vad vi vill göra och varför.

Vision: Det vi vill skapa.

Mission: Varför vi vill skapa det.

Miljö: Hur vi tänker angående miljöpåverkan samt hur vi

Ledstjärnor: Vad och vilka personer som vi hämtar inspiration från. Handlar om vad som får oss att hålla inspirationen uppe i företaget.

Produkt: Information gällande vår produkt. Vad är det är hur fungerar den?

Mål: Vad vi vill uppnå under det kommande året.

Strategier: Hur vi ska uppnå våra mål.

Marknad: Våra intressenter ska få reda på var de kan hitta vår produkt och hur de kan köpa den.

Marknadsundersökning: Information om vad delar av vår kundgrupp tycket om produkten.

Kunder: Tydligare beskrivning av vilka kunder och personer vi väljer att vända oss mot.

Konkurrenter: Vilka våra konkurrenter är och hur vi ska konkurrera mot dem.

Organisation: "The dreamteam", vilka är vi och varför tilldelades vi de olika befattningarna?

Handlingsplan: Vårt tidsschema för UF året.



Ekonomi: Att visa hur vi jobbar med den ekonomiska delen i företaget.

Budget: Att visa företagets likviditet samt resultatbudget och vad vi tror om vår ekonomiska framtid.

Framtid: Vad vi planerar att göra efter UF året har slutat och vi har avvecklat vårt företag.

SWOT: Förmedla våra styrkor, svagheter, hot och möjligheter.

AIDAS: Hur vi ska göra för att synas för våra kunder och vad vi tror att kunden kommer tycka om vår produkt. Det kommer också att handla om hur vi ska fånga våra kunder när de väl har sett oss.

Vad ska förmedlas/säljas in?

VD har ordet: Vem vi är, vad vi gör och varför vi gör det.

Vision: Vad vi vill uppnå med vår skapelse.

Mission: Vi gör det för att vi tror på det vi gör och vi vill utvecklas genom att göra det.

Miljö: Fördelar för ett bättre klimat.

Ledstjärnor: Inspiration, motivation och vad som hjälper oss att fortsätta kämpa.

Produkt: Fördelar med vår servett, varför man ska köpa denna samt vilka funktioner den fyller.

Mål: Vinst och utvecklingen.

Strategier: Internet, försäljning till restauranger, hotell, eventföretag samt hur vi tänker inför jultiden.

Marknad: Bred kundgrupp, billig marknadsföring och enorm marknad då produkten passar alla.

Marknadsundersökning: Stor efterfrågan, positiv respons och stort intresse.

Kunder: Vem vi riktar oss mot och olika situationer då Linteum UF kan användas.

Konkurrenter: Hur vi ska utmana våra konkurrenter samt vilka dessa är.

Organisation: Laganda och varför vi jobbar tillsammans.

Handlingsplan: Förståelse för vad vi gör och hur vi planerar vår tid.

Ekonomi: Den ekonomiska delen kommer att visa hur mycket likviditet företaget har för tillfället och hur mycket vi tror att vi kommer att sälja för. Just den ekonomiska delen kommer att handla om varför vi har valt att göra på det sättet vi gör, för- och nackdelar om vår ekonomi.



Budget: Om vi kommer gå +-0 eller om vi går med stor vinst är sådant som man spår i budgeten och likviditetsbudgeten. Som sagt så kommer budgetarna att visa vad företaget har för ekonomiska tillgångar och hur vi bestämmer att framtiden ser ut för vår försäljning.

Framtid: Tidlös produkt, aktiebolag, nya insikter etc.

SWOT: Engagemang, helt ny produkt och samma ambitioner i företagsgruppen.

AIDAS: AIDAS kommer att handla om hur vi ska fånga våra kunders uppmärksamhet, vad vi tror intresserar kunden, hur vi når fram till kunderna och vår kundgrupp.

Hur förstärker vi vår text?

För att förstärka vår text kommer vi använda oss av bilder på organisationen och produkten. Vi kommer rita diagram, olika grafer och layouta hela affärsplanen på ett kreativt sätt för att locka till fortsatt läsning.

Marknadsundersökning: Här används diagram för att förtydliga.

Handlingsplan: Vi ritar upp en snygg handlingsplan så att läsaren enkelt kan följa när vi gjort något eller kommer göra det.

Ekonomi: Genom att använda goda ekonomiska termer som passar in i sammanhangen. Det kommer att göra att det ser proffsigt ut.

Budget: Korrekta och realistiska siffror gör att budgeterna ser trovärdiga ut vilket är viktigt istället för att säga att vi kommer gå med vinst med några miljoner.

SWOT: Genom att skriva texten i punktform framgår budskapet tydligare.

AIDAS: För att förstärka denna del så kan vi använda oss av säljande meningar eftersom den största delen av texten handlar om hur vi ska fånga kunder.

Affärsmässiga termer

VD har ordet: Driver oss, etablerad marknad, att lyckas, utvecklas.

Vision: Strävan, skapelse.

Mission: Efterfrågan, utbud, funktion.

Miljö: Analys.

Ledstjärnor: Egenskap, utveckling, motivation, inspiration.

Produkt: Funktion, utveckling.

Mål: Vinst, riskkapital, personlig utveckling som entreprenörer.

Strategier: Varumärke, strategier

Marknad: Segment.



Marknadsundersökning: Kundgrupp.

Kunder: Exempelkund, kundgrupp.

Konkurrenser: Konkurrenser, förstahands pris, kostnad, produkt

Organisation: Passion, vision, kundrelationer.

Handlingsplan: -

Ekonomi: Finansiering, Strukturerat, intäkter, utgifter

Budget: Inga ord kommer att användas i denna del mer än de självklara i budgeterna.

Framtid: Tidlös produkt, efterfrågan, aktiebolag, konkurrenser

SWOT: Styrkor, svagheter, möjligheter och hot.

AIDAS: Fånga kunden, väcka uppmärksamhet, Kunderna kommer bli tillfredsställda, lyckad företagsamhet. Segment,

Inledande mening i varje stycke

VD har ordet: Viljan av att hela tiden vilja göra någonting bättre än vad det redan är, driver oss i Linteum UF.

Vision: Vi strävar efter en framtid fylld av utmaningar som gör att en pågående utveckling av våra entreprenöriella sidor är möjlig.

Mission: Huvudsakligen vill vi vända trender för att förhindra att ett vardagligt problem uppstår.

Miljö: En bättre värld, ett smartare klimat och en grönare planet ligger oss nära om hjärtat.

Ledstjärnor: Vi utvecklas genom att fortsätta inspireras, motiveras och påverkas av varandra.

Produkt: Linteum UF har tagit fram en unik möjlighet att rädda den perfekta kvällen.

Mål: Vi siktar högt genom att sätta höga mål och gör allt för att uppnå dessa.

Strategier: Med en ovanlig affärsidé och ett ovanligt namn sticker vi ut ur mängden och folk kommer ihåg vem vi är samt vilken företag vi driver.

Marknad: Linteums marknad är enorm, då den innefattar alla människor som vandrar på vår jord.

Marknadsundersökning: Det finns definitivt en efterfrågan för vår produkt. Känslan av att möta så många intresserade och nyfikna människor som vi gjorde under vår undersökning är underbar.

Kunder: Vi föreställer oss en kvinna, 30 år eller äldre.



Konkurrenter: Inom Öresundsregionen är vår konkurrens väldigt liten och nästintill obefintlig då det enbart är vårt företag som säljer bomullsservetter med ett simpelt knapphål.

Organisation: Linteum UF består av 4 entreprenörer med samma passion som drivs mot samma vision.

Handlingsplan: Punktform.

Ekonomi: Punktform.

Budget: Ingen text.

Framtid: Med sin unika idé och breda kundgrupp ser Linteum UF:s framtid mycket ljus ut

SWOT: För att veta hur vi ska gå till väga för att nå våra mål och utvecklas både personligt, i grupp och även utveckla vår produkt, samt hur vi framställer den har vi tagit fram en SWOT analys.

AIDAS: Punktform.

Avslutande mening i varje stycke:

VD har ordet: Tillsammans för vi världen mot en fläckfri tillvaro!

Vision: Vi arbetar för våra kunder och för att vår entreprenöriella framtid ska bli så ljus som möjligt.

Mission: Med vår skapelse vill vi rädda de perfekta kvällarna och låta perfekta minnen förbli fläckfria.

Miljö: Vi tänker på vår jord och vill bevara den som den är samtidigt som vi förser samhället med en unik produkt.

Ledstjärnor: Vi drivs av varandra och det är det som gör oss unika.

Produkt: Överkroppen är även den del av kroppen som får mest uppmärksamhet och genom att hålla denna snygg och prydlig bidrar du till en bättre helhetsbild samt ger ett bättre intryck av dig själv.

Mål: Denna utveckling kommer vi i framtiden att använda till vår absolut största kapacitet!

Strategier: Däremot är det bästa strategiska tänkande vi kan använda oss av är att jobba mot vår ambition maximalt och då vet vi att vi kan nå nästan vad som helst!

Marknad: Vår produkt kan användas av vem som helst, när som helst, var som helst.

Marknadsundersökning: Då vår produkt tillfredsställer så pass många människors dagliga behov blir efterfrågan väldigt stor.

Kunder: Kvällen kan inte bli annat än lyckad med Linteum UF!



Konkurrenter: Tillsammans med den och vår eleganta design, gör att vår produkt står ut ur mängden.

Organisation: Vi vet att vi kan för att vi tror på både oss själv och vår produkt!

Handlingsplan: Punktform.

Ekonomi: Punktform.

Budget: Ingen text.

Framtid: Sammanfattningsvis tillsammans med våra nyfunna kunskaper, kommer vi utveckla vår idé till någonting som ingen vill gå miste om!

SWOT: Punktform.

AIDAS: I Punktform.