



Affärsplan 2013/2014
Bamboo Sweden UF

1. Produkt	3
2. Affärsmodell	4
3. Marknadsanalys	5
3.1 Marknaden.....	5
3.2 Kunden	5
3.3 Konkurrenter.....	5
3.4 Hinder	6
4. Affärsstruktur och prissättning	7
5. Mål.....	8
6. Tidslinje.....	8
7. Logistikkedja.....	9
8. SWOT-analys	10
9. Ekonomi.....	11

1. Produkt

Mobilskal av plast massproduceras utan någon som helst hänsyn till miljön. Ett lågt pris har placerat sig över design, kvalitet och miljövänlighet. När plast produceras släpps det ut miljöfarliga ämne och fossila bränsle förbrukas i onödan. Vi vill presentera en ny lösning, en hållbar lösning som ger fördelar för både miljö och håller en hög kvalitet. Vår vision är att vara det självklara valet för kvalitetsmedvetna, miljömedvetna och designmedvetna användare av iPhones. Vi vill vara en nyskapare och inspiratör på den svenska skalmarknaden och visa att man kan faktiskt "Think outside the box".

Mobilskalsindustrin är en växande industri som hotar både miljön och oljeressurserna. 4% av världens oljekonsumtion går till plasttillverkning. Att oljan kan ta slut när som helst är ett faktum, händer detta så medförs allvarliga konsekvenser. Klimatförändringen har diskuterats mycket i medier och bör vara någonting som uppmärksammas av varje individ. Naturkatastrofer har trappats upp och blivit destruktivare än någonsin. Vi på Bamboo Sweden är bland många som inser att det är dags att tänka om, att tänka utanför boxen.

Luckor som behöver fyllas

Vi ser en marknad där det finns luckor att fylla, och möjligheter för en lyckad affär. Samtidigt som vi gör en lönsam affär vill vi visa att innovationer är ibland inte är så svårt. Vi vill uppmärksamma folket om vikten att ta ställning, även små förändringar kan leda till något mycket större om alla gör sin insats.

Vi står för ett nytt alternativ

Vi kommer att erbjuda ett nytt alternativ som konsumenterna kan välja mellan. Bambu är en perfekt ersättare till plast. Vi vill vara en nyskapare och inspiratör på den svenska skalmarknaden genom att erbjuda nytänkande lösningar. Vår vision är att vara det självklara valet för kvalitetsmedvetna, miljömedvetna och trendmedvetna användare av iPhones.

Vår produkt

Genom samarbete med vår tillverkare i Kina lanserar vi mobilskal för iPhone 4 & 5, gjorda av bambu på den svenska marknaden. Under eget varumärke marknadsför vi vår produkt och försäljningen sker på nätet och till återförsäljare. Bamboo Sweden ansvarar också för kundkontakt och reklamation. Vår produkt har flera attraktiva produkttegenskaper. Vårt skal är funktionellt, stiligt och miljövänligt och det kommer att kunna konkurrera mot andra nuvarande produkter på marknaden.

2. Affärsmodell

Bamboo Swedens affärskoncept är att erbjuda ett miljövänligt, stilrent och kvalitetssäkrat skal för iPhone-användare under eget varumärke för återförsäljare och egna försäljningskanaler. Vi siktar på att bli innovatörer på en marknad som allt för mycket präglas av att effektivisera och massproducera skal, utan åtanke och omsorg. Vi ska skapa ett varumärke och ett nytt sätt att tänka, inte enbart nöja oss att vara en vanlig skaltillverkare. Genom ett kvalitativt, stilrent, miljövänligt skal och en effektiv produktion skapar vi mervärde såväl för kunderna, oss själva, som miljön. Vår affärsmodell, och vårt varumärke kan sammanfattas i våra tre ledstjärnor – kvalitet, miljövänlighet, elegans.

Kvalité

Vi har en kvalitetspolicy som innebär att vi alltid ska uppfylla kundens krav. Det vi lovar att göra ska alltid förverkligas, inget ska göras halvdant. Vi gör detta genom att aktivt jobba med att uppehålla en fungerande kommunikation. På så sätt bygger vi upp ett förtroende för vårt varumärke.

Elegans

Vi förespråkar "less is more". Enkelheten erbjuder vi i form av webbsida, betalningssmöjligheter och vår produkt är exempel på hur vi skapar mervärde. Eftersom bambu är ett naturligt material är alla skal helt unika och skalet blir en personlig ägodel.

Miljövänlighet

Miljövänlighet är en stor hörnpelare i vårt företag, då vår produkt har miljöfördelar som slår ut all konkurrens på den svenska iPhone skalmarknaden. Vi har dessutom namngett dem olika modellerna efter utrotningshotade djur för att uppmärksamma dessa djur.

3. Marknadsanalys

3.1 Marknaden

Bamboo Sweden rör sig på ett område med redan stora och snabbt växande behov av de produkter vi kan erbjuda – tiden går vår väg. Plasticskal massproduceras utan omtanke, elegans och utan miljötänk – allt ser likadant ut. Denna frågeställning startade vår vision om Bamboo Sweden som ett varumärkesbyggande företag, det finns luckor att fylla. Vi har utfört en marknadsundersökning för att stärka att detta stämde (100 personer tillfrågades). Marknaden för Bamboo Swedens produkter är mycket stor. Utveckling drivs av försäljning av smartphones. Under 2010 såldes 1,6 miljarder mobiltelefoner, varav det estimeras vara 1 miljard som är smartphones 2013. Av världens 6 miljarder mobilabonnenter så har 4 miljarder inte uppdaterat till smartphone, det talar för oss.

En katalysator för den expansiva utvecklingen har varit lanseringen av Apples iPhone som är tillsammans med Samsung marknadsledare. Sedan lanseringen av iPhone beräknas det att över 125 miljoner har sålts världen över och tillväxten verkar fortsätta. Den globala marknaden för mobila tillbehör var 2009 värd 26,5 miljarder USD och väntas växa med över 11 % årligen. Utmaningen för tillbehörsmarknaden är att övertyga på det stärkta mervärde i funktion eller upplevelse som tillbehöret skapar.

3.2 Kunden

Bamboo Sweden UFs primära kundgrupp består av kvalitetsmedvetna personer. Kunden vill kombinera design och utseende med kvalité. Kunderna i segmentet är krävande. Därför erbjuder vi ett starkt varumärke och en produkt som ger maximalt värde för kunden. Vår bild av den typiska kunden hos Bamboo Sweden är en som söker en elegant och hållbar produkt. Vår kundgrupp följer dagens teknologi och vill ha det lilla extra för sin telefon. Vi måste ha en stark nischstrategi för att nå ut till denna mycket konkurrentutsatta marknad.

3.3 Konkurrenter

Vi är i dagsläget unika med vår produkt på skalmarknaden, därför har vi ingen direkt konkurrens i form av företag med en liknande nischstrategi. Detta innebär dock inte att vi inte har konkurrenter. Våra huvudsakliga konkurrenter är större internetbaserade företag som saknar nischstrategi. De fokuserar på att sälja alla sorters skal med ett så förmånligt pris som möjligt. Dessa företag är ofta kapitalstarka och har därför ofta möjlighet att nå en hög avkastning på kapitalet. Dessa företags konkurrensfördel är prispressning. Dessa fördelar hindrar mindre aktörer att göra större vinster än genomsnittet och konkurrera med deras priser. Om det inte existerar något utmärkande med företaget är det lätt för andra företag att starta konkurrerande företag.

Det är en marknad som är mycket konkurrensutsatt. Den präglas av prispressning mellan konkurrenter. Vi är i dagsläget unika med detta marknadssegment eftersom vår produkt erbjuder helt unika attraktioner än dem som finns på marknaden idag. Därför har vi ingen direkt konkurrens i form av företag med en liknande nischstrategi. Detta innebär dock inte att vi inte har konkurrenter. Våra huvudsakliga konkurrenter är större internetbaserade företag som saknar nischstrategi. Trots att vi är inne på ett markant skiljt spår från dem övriga så är det en och samma kundgrupp vi konkurrerar om, dvs användare av (Apples) mobiltelefoner. De fokuserar på att sälja alla sorters skal med ett så förmånligt pris som möjligt.

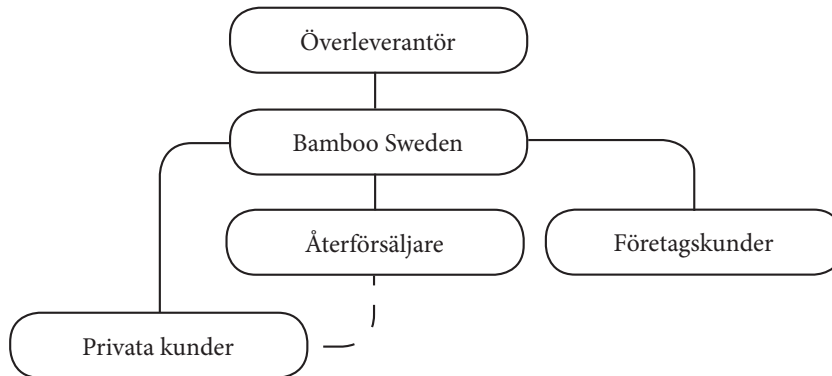
Slutsats

Den svenska marknaden för iPhoneskal bedöms av oss att ha goda förutsättningar att växa i dagens rådande ekonomiska läge. I dagens marknadsläge kan generellt ses att konsumenter söker efter mer prisvärda produkter. Bamboo kommer genom att vara ett fortsatt kreativt och starkt varumärke ha möjlighet att vara en av vinnarna på denna marknad.

3.4 Hinder

Inte alla ägare av en iPhone använder skyddskal, och det är ett hinder som vi måste passera. Fördelar med ett skyddskal är många, och skal från Bamboo är enastående som skyddskal på grund av dess kvalitet. Kostnaden är dyr när uturen är framme. Ett glasbyte till exempel kostar runt 1 000 kr för iPhone 4S och dubbelt så mycket för iPhone 5. I jämförelse är vårt skal en mycket prisvärd försäkring. Andra komponenter såsom kamera, högtalare, vibrator befinner också i högriskzonen vid ett fall. I vår egen undersökning har så många som var tredje har tvingats reparera sin iPhone.

4. Affärsstruktur och prissättning



Det kommande året ligger försäljning till återförsäljare i fokus, därav har vi 3 primära kundgrupper som olika prissättning:

Återförsäljare: 85 kr

Företagskunder: 130 kr

Privatkunder: 199

Förhållandet mellan parterna beskrivs i illustrationen ovan. Bamboo Swedens återförsäljare har full prissättningsrätt och säljer våra produkter till alla kunder. Bamboo Sweden reglerar deras prissättning indirekt genom att förhandla om inköpspriset som återförsäljaren köper produkterna för. Bamboo Sweden ska fullfölja sin nischstrategi som är att leverera en produkt som är i första hand kvalitetssäkrad än prismässigt konkurrenskraftig. Det är typiskt för slutförsäljare att ha en marginal på 80-150 %. Vi förväntar oss med ett utgångspris på minst 85 kr att våra produkter säljs för över 180 kr till slutkunder.

Bamboo Sweden kan också sälja direkt till privata kunder via egen hemsida. Priset får dock inte understiga någon av återförsäljarnas, som i nuläget ligger på 199 kr.

Företagskunder som lägger en större beställning exempelvis som julklapp till anställda får ett rabaterat pris. Vilket priset bli förhandlas från fall till fall, men vår förväntning är ett belopp större än 130 kr.

Varumärket Bamboo Sweden står för kvalitét. Därmed riktar vi in oss på en exklusivare marknad där kunden är beredd att betala lite extra för sitt skal. Å andra sidan så finns det ett flertal konkurrenter som saknar våra fördelar men ändå har samma prisbild som vi. Genom att ha ett lite högre pris så blir vi en exklusivitet snarare än en kvantitet. Folk ska känna sig unika när de har vår produkt i sin hand – ett högre pris ger kunden känslan av att vara unik.

5. Mål

Mål för varumärket detta år:

- Antal Facebookföljare ökas från 180 idag till 300
- Trafik på webbplatsen ökas från 5 unika besökare per dag idag till 12.

Mål för försäljningstillväxt:

- 5 återförsäljare ska bli återkommande kunder.
- 3 företag ska köpa våra produkter.
- När budgeterad försäljningsvolym 230 st.

6. Tidslinje



7. Logistikkedja

FRÅN TILLVERKNING TILL FÖRSÄLJNING



1. Fabrik i Shenzhen: etablerad fabrik, har kunder globalt, vi är dock ända i norden.



2. Fraktas till Sverige via flyg.



3. Kommer till vårt lager



4. Säljer det vidare till butiker



5. Kunden erhåller produkten

8. SWOT-analys

STYRKOR

- **Innovativ produkt**
- **Miljöfördel**
- **Skalet erbjuder 360° skydd**
- **Ambitiös personal**
- **Stort intresse från butiker**
- **Hög vinstmarginal**
- **Momsfri första år**

SVAGHETER

- **Lite marknadsandelar**
- **Begränsat kapital och marknadsföringskapacitet**
- **Personalen kan inte arbeta heltid pga studier**
- **Lite kontakt i näringslivet**
- **Ökand bland kunderna**
- **Relativt oerfarna personal**

MÖJLIGHETER

- **En nischmarknad ger möjlighet att få en ledande ställning**
- **Konkurrenskraftig prissättning**
- **Expansion av produktkatalog**
- **Nya innovativa försäljningskanaler**
- **Expansion utomlands**
- **Miljöfrågor uppmärksammas allt mer**

HOT

- **Priskrig mellan konkurrenter**
- **Kapitalstarkare ägare reducerar täckningsbidraget och därmed också priser**
- **Kopiering av produkt**
- **Momsbeskattas efter ett år**
- **Utvecklingen av framtida iPhones oförutsägbar**
- **Konjunktur-beroende**
- **Många aktörer på marknaden.**

9. Ekonomi

Resultatbudget

för perioden 1 sep 2013 – 30 maj 2014
alla siffror i hela svenska kronor

INTÄKTER

Försäljning	19 550
Erhållen Sponsring	3 500
SUMMA INTÄKTER	23 050

KOSTNADER

Varor	- 11 500
- Förändring varulager	400
Tryck	- 500
Marknadsföring	- 1 000
UF registrering	- 300
Mässor	- 600
Övriga kostnader	- 400
SUMMA KOSTNADER	14 700

BERÄKNAD RESULTAT 8 350

Startbudget

start 1 sep 2013
alla siffror i hela svenska kronor

TILLGÅNGAR

Bank	5 200
------	-------

EGET KAPITAL & SKULDER

Skuld riskkapital, internt	500
Skuld riskkapital, externt	1 200
Erhållen sponsring	3 500

Nyckeltal

för perioden 1 sep 2013 - 30 maj 2014
utifrån RB


Rörelsemarginal	63,77%
Soliditet	61,22%
Omsättning per anställd	7 683 kr
Bruttomarginal	38,00%
Beräknat försäljningspris	85 kr
Rk/st	50 kr
TB/st	35 kr
Totala fasta kostnader	2 800 kr
Förväntad volym	230 kr
Kritisk volym	80 kr
Säkerhetsmarginal	150 st
	65,22%
	12 750 kr

Likviditetsbudget

för perioden 1 sep 2013 – 30 maj 2014
alla siffror i hela svenska kronor

INGÅENDE BALANS	0	500	1 800	3 000	6 200	9 100	4 600	5 700	7 500
INBETALNINGAR	sep	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj
Försäljning	800	1 300	1 500	4 000	3 000	2 000	2 000	2 000	2 950
Inbetalning riskkapital, internt	500								
Inbetalning riskkapital, externt	1 200								
Erhållen sponsring	3 500								
SUMMA INBETALNINGAR	6 000	1 300	1 500	4 000	3 000	2 000	2 000	2 000	2 950
UTBETALNINGAR									
Varuinköp	5 500					6 000			
Tryck						500			
Marknadsföring				500			500		
UF registrering			300						
Mässor				300			300		
Utbetalning riskkapital, internt									500
Utbetalning riskkapital, externt									1 200
Vinstutdelning									8 750
Övriga kostnader					100		100	200	
SUMMA UTBETALNINGAR	5 500	0	300	800	100	6 500	900	200	10 450
UTGÅENDE BALANS	500	1 800	3 000	6 200	9 100	4 600	5 700	7 500	0

2013-11-14, Helsingborg


Alexander Bullock

Affärsplan 2013/2014
Bamboo Sweden UF
Bronsgatan 19, 253 61 Helsingborg
Procivitas Privata Gymnasium Helsingborg
Coach: Chris Hansson
Rådgivare: Bo Jansson