Barnens Mat & Bak

Affärsplan

2013/2014

Innehållsförteckning

Våra ingredienser till framgång.....3
Affärsidé, Vision, Mission, Ledstjärnor

Mästerkock för en dag.....4
Vår tjänst

Vi bakom spisen.....5
Organisation

Marknadens meny.....6
Marknadsundersökning, Marknad, Kunder, Konkurrenter

Att hitta våra mästerkockar.....7
Marknadsföring

I grytan.....8
SWOT-analys

Våra köksredskap.....9
Mål, Strategier, Aktivitetsplan

Ekonomins recept.....10
Resultatbudget, Prissättning, Nyckeltal, Likviditetsbudget

Ett kakfat med drömmar.....11
Framtid

VD:n har ordet

Tre entreprenörer, en affärsidé, en passion. När jag och mina kollegor satt oss ner för att bestämma affärsidé hade vi bara en sak klart för oss - vi ville göra något som vi verkligen brinner för. Resultatet blev Barnens Mat & Bak UF och det är med stor inspiration och motivation som vi nu antar de utmaningar som står framför oss. Med ett brinnande engagemang och kreativa lösningar vill vi leda företaget till framgång. Det kommer krävas noggrann planering och hårt arbete men tack vare den unga entreprenörsanda som samtliga inom företaget besitter kan jag som VD stolt påstå att framtiden för Barnens Mat & Bak UF ser ljus ut.

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 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 i framtiden vara så pass välkända på marknaden att vårt företag kan expandera vidare ut i Sverige och att vårt varumärke fortsatt speglas av ledstjärnorna kvalité, glädje och utveckling. Vi strävar med andra ord efter att det i framtiden ska vara ett självklart val för småbarnsföräldrar i Sverige att låta sina barn deltaga i våra kurser tack vare en hög standard på det vi erbjuder.

Mission

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

Vår tjänst

Barnens Mat & Bak erbjuder kurser i matlagning och bakning för barn i åldrarna 7-11 år. Kurserna kommer att hållas på helgdagar och arrangeras i samarbete med Lagmark som äger en toppmodern matstudio i Helsingborg vars kök kommer att utnyttjas som lokal till våra kurser. Varje kurs kommer att följa ett tema som är anpassat efter säsongens delikatesser och alla våra kurser har som mål att genomsyras utav glädje, engagemang och kreativitet. Kostaden för en kurs kommer att uppgå till 300 kr per barn.

En typisk kurs

En kurs kommer att hålla på i cirka tre timmar och under denna tid kommer flera olika moment att genomföras. Till en början kommer en inledande presentation att hållas 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. Under detta moment kommer barnen även att tilldelas var sitt förkläde med vår logotyp som de sedan får behålla även efter kursens slut. Därefter är det dags för matlagning eller bakning och tid för barnen att vara kreativa och samarbeta med nya kompisar. Här kommer de bland annat få lära sig om hygieniska principer inom matlagning men fokus ligger givetvis på att ha kul och att få lära sig om matlagning och bakning. Slutligen kommer barnen att få smaka sina skapelser och innan det är dags att gå hem tilldelas de ett diplom för sin medverkan.

Kursledare

Det är vi inom företaget som kommer att hålla i kurserna och genom ett brinnande engagemang och kunskaper inom matlagning samt bakning kommer vi se till att barnen får en oförglömlig upplevelse. Med erfarenheter inom barn- och ungdomsidrott besitter alla företagets medlemmar dessutom mycket essentiella ledarskapskunskaper som kommer vara av stor vikt för att kunna erbjuda så pedagogiska och givande kurser som möjligt.

Lokala råvaror

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

Organisation

Hannah Stihl, Verkställande Direktör & Art Director

Med en passion för företagsamhet och en förmåga att engagera sina medarbetare passar Hannah perfekt för rollen som VD i vårt företag. Att Hannah är en strukturerad person med en enorm drivkraft var också avgörande i valet av VD. Kombinationen av att Hannah dessutom alltid haft ett genuint intresse för design tillsammans med att hon är en person med ett öga för detaljer gör att hon också har utsetts till vår Art Director.

Ninette Hansson, Marknad- & försäljningschef

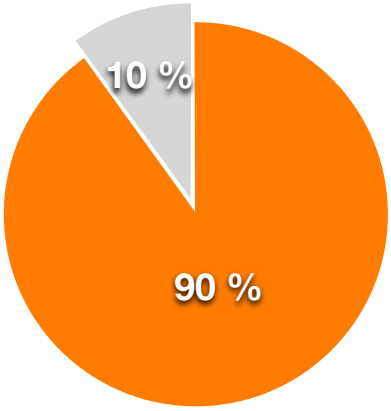
Med Ninettes kreativitet och glödande engagemang för marknadsföring är hon en stor tillgång för Barnens Mat & Bak UF och har med dessa anledningar valts till vår marknadschef. Ninette har dessutom en fantastisk kommunikativ förmåga och ett brinnande intresse för att skapa nya kontakter vilket gör att hon även utnämnts till försäljningschef.

Felicia Adelstam Borgman, Ekonomichef

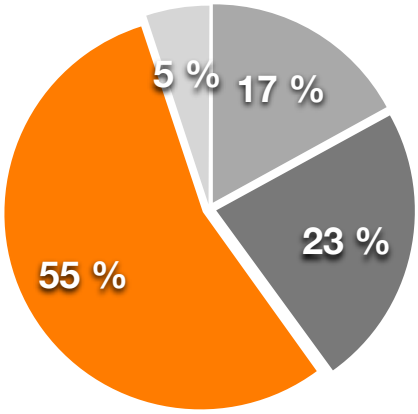
Felicia är en person med ett oerhört stort intresse för siffror och ekonomi och valdes därför till rollen som företagets ekonomichef. Felicia prioriterar i varje läge ordning, kvalitet och noggrannhet och är inte rädd för utmaningar vilket är centrala egenskaper som kommer krävas i arbetet med företagets ekonomi. Hennes förmåga att se ekonomiska lösningar ur nyanserade vinklar kommer bidra till att Barnens Mat & Bak UF kan prestera en sund och positiv ekonomi.

Marknadsundersökning

Skulle du vara intresserad av vår tjänst?



Vad du tycker skulle vara viktigast att ditt/ dina barn fick lära sig kring matlagning och bakning?



I vår marknadsundersökning har vi tillfrågat 100 personer inom vår målgrupp, alltså föräldrar med barn i åldern 7-11. Marknadsundersökningen visar att det finns en stor efterfrågan på vår tjänst då 90% av de tillfrågade svarade att de var intresserade av tjänsten vi erbjuder. Detta tyder på att marknaden för vår tjänst är väldigt stor. Något annat vi kunde tolka från vår marknadsundersökning var att att det efterfrågas en komplett tjänst gällande matlagning och bakning. När vi frågade vad föräldrarna tyckte var viktigast att barnen fick lära sig inom detta område var resultatet nämligen relativt varierande. Därför har vi i våra kurser valt att inkludera samtliga moment av de svarsalternativ som gavs i denna fråga.

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 främst 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.

Konkurrenter

Inom det geografiska området som vi riktar oss mot finns det väldigt få och små aktörer som har en liknande affärsidé. Detta gör oss unika på marknaden men vi möter dock en hel del indirekta konkurrenter i form av företag och föreningar som erbjuder kurser och aktiviteter för barn. För att möta dessa konkurrenter kommer vi belysa att genom deltagande i våra kurser investerar de i att lära sig kunskaper som kommer vara av väsentlig betydelse i det framtida vuxna livet.

Marknadsföring

Referensmarknadsföring

Den mest väsentliga delen 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 kommer det nämligen öppnas upp stora möjligheter för potentiella kunder. För att kunna generera denna effektiva marknadsföring gäller det att vi alltid håller hög kvalitet på våra kurser så att kunderna blir nöjda.

Internetplattformar

Som en del av vår marknadsföring kommer vi använda oss av sociala medier så som facebook, instagram och twitter. På vår facebooksida kommer vi bland annat uppdatera om aktuella kampanjer men det kommer också finnas möjlighet att följa vårt dagliga arbete inom företaget för att skapa en mer personlig kontakt till kunderna. En viktig del av de internetplattformar vi kommer att använda oss av är också en egen hemsida. På vår hemsida kommer vi på ett tydligt sätt kunna kommunicera vår företagsprofil och informera om fördelarna med vår tjänst.

PR

Genom att inte vara rädda för att kontakta tidningar och berätta om vårt företag kommer vi skapa oss goda förutsättningar för att bli uppmärksammade i media. På detta sätt kommer vi väcka intresse för vårt företag på ett kostnadsfritt men effektfullt sätt.

Mässor och event

Genom att delta på olika mässor och event får vi chans till one-to-one marketing. På så sätt kommer vi kunna sätta kunden i centrum och anpassa kommunikationen vilket skapar en personlig kontakt. Med hjälp av "Word of mouth" kan vårt budskap och vår affärsidé sedan spridas vidare. Vi får då stor genomslagskraft vilket leder till en ökad kunskap om vårt varumärke som i sin tur kan leda till nya kunder.

Annonsering

För att nå ut till vår målgrupp måste vi befinna oss på de ställen där denna finns. Därför kommer vi bland annat sätta upp annonser och dela ut flyers på lokala skolor samt idrottsföreningar där barngrupper är en del av verksamheten.

Förkläden

Vid kurstillfällena kommer varje deltagande att erhålla ett förkläde med vår logga som de sedan får ta med hem. När barnen sedan använder dessa där hemma och de har någon på besök kommer vårt varumärke att exponeras vilket öppnar för nya kunder.

SWOT-analys

Styrkor

- Unga och nytänkande entreprenörer
- Pedagogiska och erfarna som kursledare
- Målinriktade
- Konkurrenskraftigt pris

Svagheter

- Litet startkapital
- Begränsad tid att arbeta med företaget

Möjligheter

- Utveckla verksamhetens koncept
- Stor kundkrets
- Möjlighet till fler kurser vid anställning av personal
- Ökat intresse för matlagning och bakning i samhället
- Expandera till att erbjuda kurser i fler städer

Hot

- Företag med liknande tjänst
- Okänt varumärke
- Hård indirekt konkurrens
- Lågkonjunktur - få som prioriterar extraaktiviteter

Hur ska vi bemöta våra svagheter och hot?

Genom samarbetspartners så som Lagmark kan vi undvika stora utgiftsposter som exempelvis lokalhyra och på så sätt få kapital över till andra saker som kan generera ett mervärde för vår tjänst. Med en tjänst av hög kvalité skapar vi oss goda förutsättningar för referensmarknadsföring som är både gratis och effektivt. För att motverka svagheten att vi har begränsad tid att arbeta med företaget på grund av övriga studier gäller det att vi alltid planerar väl och tar ansvar för det var och en åtar sig.

Att vi är unga ser vi som en fördel vi kan använda oss av för att bemöta företag med liknande tjänster. Detta då vår unga ålder gör att åldersspannet mellan oss och barnen inte är så stort och på så sätt kan en nära och personlig kontakt skapas. I våra strategier har vi tidigare beskrivit hur vi ska lyckas ta oss över tröskeln angående att vi har ett okänt varumärke. I avsnittet om konkurrenter har vi också beskrivit hur vi ska ta oss förbi våra indirekta konkurrenter. För att ta oss förbi hindret som en lågkonjunktur kan generera kommer vi vara noga med att poängtera alla de fördelar som vår tjänst kan medföra.

Mål

- 90 % av alla kunder ska vara nöjda
- Sälja för minst 3000 kr/månad
- Utveckla vårt ledarskap

Ett av de mål som vi satt upp för det kommande verksamhetsåret är att skapa ett starkt varumärke vilket kommer mätas av i form av hur nöjda våra kunder är. Därför strävar vi efter att 90 % av alla våra kunder ska vara nöjda med köpet av vår tjänst. Vi har även satt upp ett försäljningsmål på att sälja för minst 3000 kr i månaden. Detta för att vi ska kunna uppnå en stabil och vinstdrivande ekonomi. Slutligen har vi även satt upp som mål att utveckla vårt ledarskap för att vi ska kunna driva företaget på ett effektivare sätt.

"Framgångsfaktorn för all magi är - förberedelse"

Morgan Freeman

Strategier

1. För att kunna nå de mål som vi satt upp krävs noggrann planering och ett gediget arbete. En av våra strategier för att kunna skapa ett starkt varumärke är att vi ska använda oss av en frekvent, aktiv och kreativ marknadsföring. Detta kommer hjälpa oss att väcka uppmärksamhet kring vårt företag men för att skapa ett starkt varumärke är det sedan oerhört viktigt att kunderna är nöjda med upplevelsen kring köpet av vår tjänst. För att vi ska kunna uppnå detta är det därför viktigt att vi är trevliga, flexibla och tillmötesgående i vår kontakt med kunderna. Vi inom personalen skall dessutom kontinuerligt deltaga i matlagningskurser själva för att standarden på vår tjänst ska kunna hålla så hög kvalité som möjligt.

2. Genom att bygga upp ett starkt varumärke kommer vi öka vår omsättning och därmed också ha goda förutsättningar för att kunna uppnå vårt försäljningsmål. För att kunna prestera en vinstdrivande och stabil ekonomi är det dessutom viktigt att vi kontinuerligt följer upp våra resultat för att kunna genomföra eventuella justeringar i våra budgetar.

3. För att kunna utveckla vårt ledarskap kommer vi inom företaget lägga stor vikt vid att hela tiden sträva efter att ha en öppen kommunikation samt vara lyhörda för varandras idéer och åsikter. På så sätt kan vi lära av varandra och därmed ta nya steg i vår utveckling.

Aktivitetsplan

September
- Affärsidé
- Marknads-undersökning

Oktober
- Affärsplan
- Logotyp
- Grafisk manual
- Registrering
- Upprätta bankkonto

November
- Affärsplan
- Försäljning
- Marknadsföring
- Webblansering
- Grupputvärdering
- Mässförberedelser

December
- Försäljning
- Marknadsföring
- ProCivitas Julmässor
- Företagsrapport

Januari
- Försäljning
- Marknadsföring
- Grupputvärdering
- Delårsrapport
- Årsmöte

Februari
- Försäljning
- Marknadsföring
- Mässförberedelser

Mars
- Försäljning
- Marknadsföring
- Regionala mässan
- Grupputvärdering

April
- Försäljning
- Marknadsföring
- Mässförberedelser

Maj
- Försäljning
- Svenska mästerskapen
- Årsredovisning
- Avveckling UF
- Konvertera till annan bolagsform

Resultatbudget

	Intäkter	
3010	Försäljning[1]	33 000
3011	Försäljning mässa	4 000
	S:a intäkter	37 000
	Kostnader	
4011	Varukostnad förkläden[3]	3 450
4012	Varukostnad mat[4]	5 500
5810	Resor	1 600
5930	Tryckmaterial	2 500
5931	Vepa	2 500
5940	Mässa	2 000
5941	Mässavgift	1 000
5970	Hemsida	500
6110	Kontorsmaterial	450
6990	Övriga kostnader	700
6991	Registrering	300
	S:a kostnader	20 500
8999	**Årets Resultat**	16 500

Prissättning

IVK + rörelsekostnader + önskad vinst / antal kurser * antal barn per kurs = Pris/kursdeltagande

8950 + 11550 + 10000/11*10 = 277kr/kursdeltagande

När vi bestämde priset för vår tjänst tog vi även hjälp av en marknadsundersökning som vi gjort och har kommit fram till priset 300kr/kurstillfälle.

Noter

[1]Vi estimerar en försäljning på 11 kurser med 10 barn à 300 kr.
[2]Utdelning till styrelsens medlemmar enligt beslut i företagets bolagsordning
[3]110 st förkläden à 30 kr till barn, 3 st förkläden à 50 kr till företagets medlemmar.
[4]Vi beräknar matkostnader på 500kr/kurs à 11 kurser

Nollpunktsvolym

TI = TK
300 * q = 20500 ---> NP_{vol} = 69 kursdeltagande

Likviditetsbudget

		Okt	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj
	Ingående behållning	0	3 250	500	5 500	7 300	7 700	11 600	16 200
	Inbetalningar								
2081	Externt riskkapital	3 000							
2082	Internt riskkapital	600							
3010	Försäljning		3 000	6 000	3 000	3 000	6 000	6 000	6 000
3011	Försäljning mässa			2 000				1 000	1 000
	S:a inbetalningar	3 600	3 000	8 000	3 000	3 000	6 000	7 000	7 000
	Utbetalningar								
2013	Eget uttag[2]								16 500
2081	Externt riskkapital								3 000
2082	Internt riskkapital								600
4011	Varuinköp förkläden		1 650			1 800			
4012	Varuinköp mat		500	1 000	500	500	1 000	1 000	1 000
5810	Resor			300				300	1 000
5930	Tryckmaterial		300	600	600		1 000		
5931	Vepa		2 500						
5940	Mässa			1 000				500	500
5941	Mässavgift							500	500
5970	Hemsida		500						
6110	Kontorsmaterial	50	200			200			
6990	Övriga kostnader		100	100	100	100	100	100	100
6991	Registrering	300							
	S:a utbetalningar	350	5 750	3 000	1 200	2 600	2 100	2 400	23 200
	Utgående behållning	3 250	500	5 500	7 300	7 700	11 600	16 200	0

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.

Under vårt första verksamhetsår ligger fokus på att skapa ett starkt varumärke och starka kundrelationer. Därefter vill vi etablera oss i fler städer och sprida oss runt om i Skåne för att sedan kunna ta oss in på marknaden i övriga Sverige. I samband med att vi expanderar oss till allt fler städer vill vi också utvidga vårt koncept och ha mer att erbjuda till våra kunder. Vi har bland annat planer på att även erbjuda personliga privatkurser inom matlagning och bakning i hemmet. Dessutom har vi också tankar på att i framtiden utöka vår målgrupp till att inte endast rikta oss till barn, utan även till ungdomar. 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 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 hjälp och inspiration.

I samarbete med Lagmark

Hannah Stihl
Verkställande direktör & Art Director

Felicia Adelstam Borgman
Ekonomichef

Ninette Hansson
Marknad- & försäljningschef

Helsingborg, 14/11-2013