Visste du att en liten plastbit på 50 gram kan rädda ditt liv? Med en vanlig bils halvljus fångas reflektioner från en reflex upp på 125 meter. En person utan reflex blir normalt sett sedd först när denne befinner sig 20-30 meter ifrån bilen.
Enligt beräkningar, som Väg och Trafikinstitutet (VTI) redovisat minskar skaderisken för gångtrafikanter med 25 % under mörker om man använder reflex.
Att bära eller inte bära reflex kan alltså vara skillnaden mellan liv och död.
Trots detta går varje dag tusentals människor utan reflex. "Det är så krångligt" säger många. Vi i UCMe UF tycker detta är en dålig ursäkt och därför skapade vi *Flexis*.
UCMe UF och *Flexis* – för en säkrare trafikmiljö för alla!

Vision

UCMe UF strävar efter att skapa en tryggare vardag för fotgängare och minska osäkerheten för bilister, genom en högre standard på reflexer.

Affärsidé

UCMe UF arbetar för en säkrare trafikmiljö för fotgängare, genom att bedriva försäljning av en egentillverkad reflex. Med vårt engagemang vill vi göra människor uppmärksamma på betydelsen av att synas i trafiken, i synnerhet låg- och mellanstadiebarn.

Produktbeskrivning

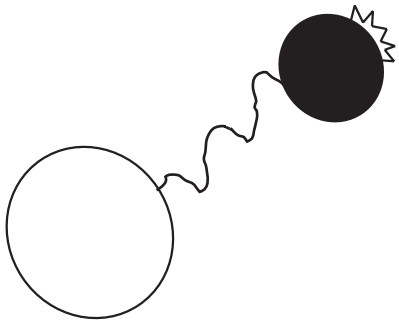
För att ett företag ska kunna existera behöver man ha någon form av tjänst eller produkt som man kan erbjuda sina kunder. Vår produkt, *Flexis,* består av fyra olika delar. Dessa delar är en gjuten plastform (en s.k. jojo), en hård rund reflex, ett snöre med tillhörande metallfjäder och en klämma. Tillsammans skapar de en enkelhanterlig och effektiv livförsäkring för dig som gångtrafikant - de skapar reflexen *Flexis*. Tanken med *Flexis* är att man på ett enkelt sätt ska kunna reglera längden på snöret där reflexen sitter fast. Detta gör att reflexen kan anpassas till användarens längd vilket gör att den blir säkrare; för enligt undersökningar ska en reflex hänga ungefär 25 cm över marken (Vägverket).

Vi använder oss av en egendesignad s.k. jojo. Många känner nog igen en liknande anordning från liftkortshållare. Det är denna som kan reglera längden på snöret tack vare den inbyggda spärren.

Flexis unika design bygger på en helt ny designad öppning som gör att linan kan reglas. Öppningen, där linan löper ut, är utformad som så att den smalnar av mot ena sidan, vilket gör att om man för snöret in mot den smala sidan så kilas snöret fast. "Jojon" är 50 mm i diameter och har en vägg som är 5 mm bred. Den är gjuten i termoplast och består av två delar som man sätter samman med fyra stycken 2 mm långa piggar.

Innehållsförteckning

1. Vision
   Affärsidé
   Produktbeskrivning
2. Produktbeskrivning fort.
   Produktion & Inköp
3. Arbetsgång
   Organisation
4. Marknadssituation
   - Behov
   - Marknadsundersökning
   - Målgrupp
5. Marknadssituation fort.
   - Kundprofil
   - Konkurrenter
6. Marknadssituation fort.
   - Trend
   SWOT-analys
7. Målsättningar
   - Huvudmål
   - Delmål
   - Strategiska mål
   Strategier
   Marknadsföring
   - mot företag
   - Skolkampanjer
8. Marknadsföring
   - mot den primära målgruppen
   - Samarbetspartner
   - Corporate Image
   - Logotyp
   - Försäljning
9. Försäljning fort.
   - Försäljningsprocess
10 Aktivitetsplan
11. Ekonomi
   - Finansiering
   - Resultatbudget
   - Likviditetsbudget
   - Break even
12. Datum & underskrifter



Själva reflexen är en rund hård standardreflex och är 60 mm i diameter. Den är transparent och SIS-märkt.

Snöret och stålfjädern är viktiga för att anordningen ska fungera. Snöret och stålfjädern går parallellt med varandra i en spiral och sitter inuti platsjojon. När man drar ut snöret spänns fjädern vilket gör att den är i ett läge för att automatiskt dra upp snöret igen.

På "jojon" sitter det en klämma. Den är till för att man ska kunna sätta fast anordningen på jackan eller i byxan. Klämman är skonsam för tyger då den inte har några vassa kanter som skulle kunna göra hål och förstöra tyget där den sitter.

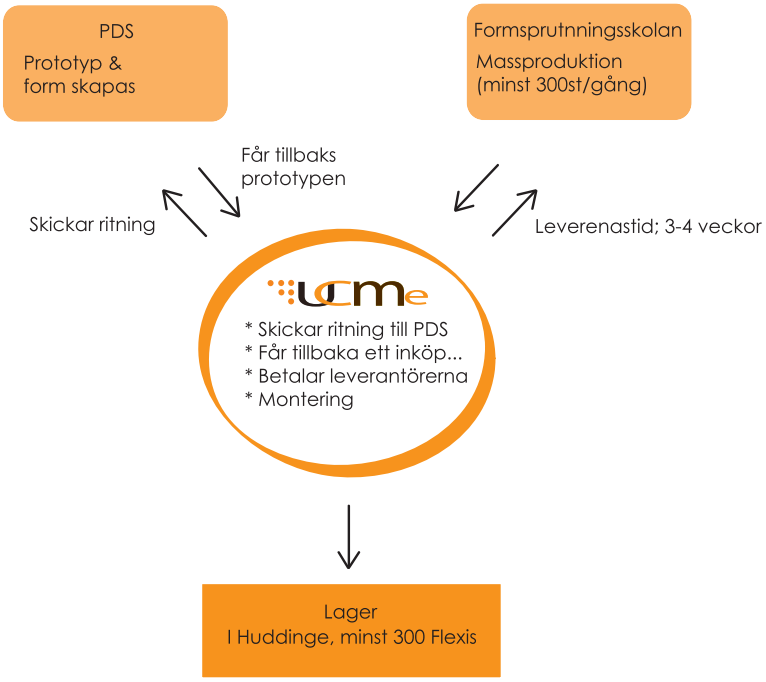
Produktens lansering beräknas ske under v. 51, lagom till jul.

Produktion och Inköp

Flexis ska vara av god kvalité, funktionell design och erbjudas till ett rimligt pris.
Då *Flexis* består av fyra separata delar som vi köper in från fyra olika företag, har vi valt att montera ihop *Flexis* själva för att hålla ner kostnaderna.

Flexis produceras och tillverkas i flera faser. Företaget PDS i Skara tillverkar en gjutform som ligger till grund för vår "jojo". Gjutformen skickas sedan vidare till en formsprutningsskola i Backa. Där gjuter de en prototyp åt oss. Är vi nöjda med resultatet producerar skolan fler exemplar av "jojon". Snöret köps in från Nysta Garn & Textil. Företaget Spiros AB sponsrar oss med klockfjädern. Den SIS-märkta reflexen produceras i Finland men säljs av ett svenskt företag som vi köper in ifrån. Som tidigare nämnt fullbordas tillverkningsprocessen med egenmontering.
Då tillverkningen av en Flexis är en omfattande process och det är många leverantörer inblandande så ligger leveranstiden på tre till fyra veckor.

Priset för en *Flexis* beräknas bli 50 kronor.



Maria Berghäll
18 år, Inköps- och Produktionsansvarig

Marias främsta egenskaper är hennes positiva attityd och resultatinriktade inställning. Hennes önskan är att företaget skall få mottaga ett pris i något av tävlingsmomenten samt att hon skall utvecklas som person.

Joakim Ahlgren
18 år, Produktansvarig

Joakim är en kreativ och resultatinriktad person med en envis vilja och inställning i det han gör. Hans mål under året är att först och främst ha roligt och att åstadkomma en god sammanhållning.

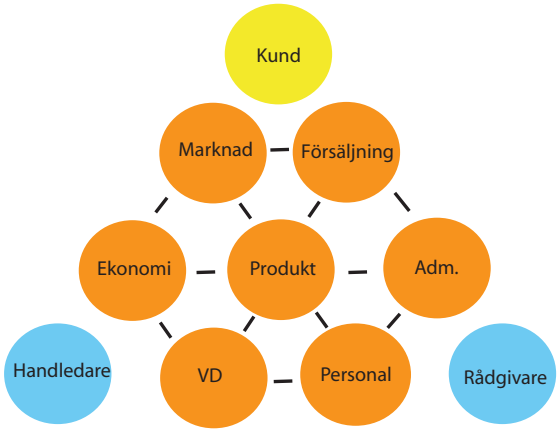
Arbetsgång

Inledningsvis var vår produktidé en s.k. isflaska. Men efter en mängd telefonsamtal fick vi dock reda på att flaskan skulle bli svår, och framför allt, alldeles för dyr att tillverka. Därför kom vi överens om att byta idé. Efter en genomgång av mängd olika gamla idéer fastnade vi till slut för en reflex med reglerbart snöre.
Sedan följde en lång diskussion om rollfördelningen, vilket inte var helt problemfritt, men vi enades och så var företaget UCMe UF bildat.

Vår första arbetsuppgift blev att fundera över en möjlig konstruktion på reflexen. Genom en grundlig efterforskning kom vi fram till den modell vi ansåg passa bäst.
Den tekniska lösningen med en spärr var dock inte fullbordad och därför besökte vi KTH som hjälpte oss med den tekniska lösningen av spärranordningen.
Härefter satte vi igång att leta leverantörer som kunde tillverka vår produkt. Problem vi har haft under arbetets gång har varit att samordna en fungerande kommunikation och fastställa företagets mål. Nu har vi dock koordinerat oss och inlett arbetet med en kommunikationsstruktur. Vi har då fått en klarare bild av våra mål och har börjat arbeta för att nå dessa.

Organisation

UCMe UF består av tio personer, sex tjejer och fyra killar, som alla är delägare i företaget.
Vi har valt att likna vår organisation vid en reflex inom en pyramid där kunden står överst. Detta är en organisk organisation, där vi arbetar i projektform. Olika personer leder olika projekt, beroende på vilken roll de har i företaget. Modellen visar en kommunikation där arbetet inom respektive ansvarsområde direkt berörs och sammanlänkas av de övriga.



Detta gör oss till en enhetlig organisation vars samarbete präglas av effektivitet och tät kommunikation. Varje individs personlighet och arbete reflekterar och påverkar gruppens resultat. Bara för att man är ansvarig för ett visst område betyder inte det att man endast arbetar med just det området. Detta innebär t.ex. att alla medlemmar ska hjälpa till i monteringsprocessen, att en personalansvarig kan hjälpa till med designen och att administratören kan sälja produkter osv.

VD, personalansvarig och administratör har vi valt att ha i mitten av organisationsschemat. Dessa roller är en länk mellan alla medlemmar eftersom vi är ett förhållandevis stort företag. De blir till stor hjälp att förmedla information till samtliga roller. För att bibehålla en bra kommunikationsstruktur och veta hur arbetet för varje medlem fortlöper har vi regelbundna möten. Där går vi igenom vilket arbete som behövs göras och hur dagsläget ser ut.

Då det är mycket som är nytt och osäkert så kan en rådgivare vara till stor hjälp då en sådan har erfarenhet. Därför har UCMe UF valt att ha tre rådgivare, Peter Fugelstad som varit egen företagare, Anna Winberg, Marketing Program Manager på Hewlett Packard, samt Jonna Zahn Weijmers som har egna erfarenheter av att driva ett UF-företag. Genom Peter och Anna kan vi få bra råd eftersom de båda har erfarenheter från näringslivet. Vi kan genom Jonna få många bra tips eftersom hon precis som vi ingick i ett företag med tio personer i förra årets UF-företag Contribution. Om vi får problem och omedelbart behöver hjälp så finns alltid vår handledare, Michael Lindquist, till hands.

Carin Lundgren
18 år,
Verkställande Direktör

Carin ser med sin sociala kompetens och motiverande förmåga till så att saker och ting blir gjorda. Vid terminens slut hoppas hon få svar på hur rollen passat henne och hon vill även utvecklas som människa.

Marknadssituation

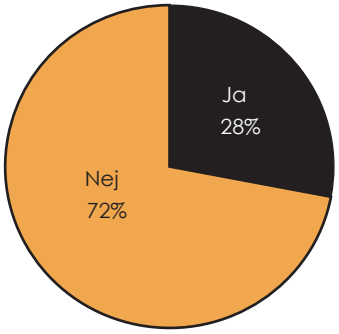
Behov

De fyra senaste åren (2000-2003) har i snitt 40 fotgängare förolyckats i trafiken och 225 skadats svårt enligt Vägverkets statistik. Av dessa olyckor har 40% inträffat när det varit mörkt (www.ntf.se).
Det lättaste sättet att gardera sig mot en sådan olycka är att bära reflex. Enligt NTF:s forskning blir reflexens effekt bättre ju närmre marken den hänger, men med vanliga reflexer har du ingen möjlighet att justera höjden den hänger i.
Därför valde vi att ta fram *Flexis*, en produkt som gör det bekvämare för kunden att bära reflex och som dessutom är ett säkrare alternativ.

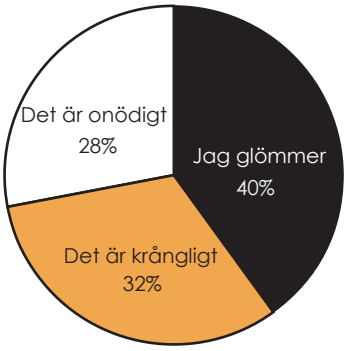
Marknadsundersökning

För att få fram uppgifter om hur omfattande användningen av reflexer är, varför många människor väljer att ej bära reflex, samt vilka som faktiskt bär reflex genomförde vi en marknadsundersökning.
I fältundersökningen deltog 179 slumpmässigt utvalda personer i alla åldrar, från olika förorter i Stockholm. Dessa deltagare intervjuade vi muntligt efter frågor vi sammanställt i en enkät.
Av deltagarna i vår undersökning bar totalt 28% reflex. Den vanligaste anledningen till att fotgängare inte bär en hängande reflex är att de glömmer det eller inte tänker på det, en anledning som 40% av de intervjuade uppgav. 32% tyckte att konstruktionen på den hängande reflexen gör den jobbig att bära och därför bär de inte reflex.

Bär du reflex?



Varför bär du ej reflex?



Målgrupp

Genom undersökningen fick vi fram en antydan på att vår största kundgrupp kan komma att vara kvinnor mellan 30-39 då dessa är de som i störst utsträckning bär reflex och köper reflex. Av dessa bär inte mindre än 67% reflex och 72% av dem har köpt en reflex inom en femårsperiod. Hälften av de kvinnor mellan 30-39 som inte bär reflex väljer att inte göra det då de tycker att konstruktionen är besvärlig.
Flexis är en produkt för alla, men med utgångspunkt från resultatet av vår marknadsundersökning definierar vi vår primärmålgrupp som *den yngre medelåldersmamman*. Hon är den som köper *Flexis*.
Inledningsvis segmenterar vi oss geografiskt och satsar på *de yngre medelåldersmammorna* i Storstockholm med tonvikt på Huddinge kommun. Går försäljningen mot denna målgrupp bra planerar vi att utöka försäljningen till andra kommuner runt Stockholm.

Sofie Ek
17 år,
Marknadsföringsansvarig

Sofie är en ambitiös person som gillar utmaningar. Av året hoppas hon få en gedigen erfarenhet av företagande såväl som marknadsföring. Vidare hoppas hon på att nå framgång i tävlingsmomenten.

Kundprofil

Den yngre medelåldersmamman är mellan 30-39 år gammal och har minst ett barn i lågstadieålder. Hon är vad Bertil Björkman (ur "Skulle du våga anställa dig själv?") skulle kalla en "Andersson", dvs. en trygghetssökande person som överväger länge innan hon beslutar sig för att köpa något. Hon köper sällan saker, men när hon gör det försäkrar hon sig om att hon köpt det som allra bäst passar hennes behov.
En andra målgrupp är större företag. Dessa företag köper *Flexis* för att använda som "give-away" till personal och kunder, med syfte att stärka sin Corporate Image eftersom när de köper *Flexis* istället för vanliga reflexer visar personal och kunder att företaget är måna om sin personal och sina kunder och vill att de ska ha det allra bästa in i minsta detalj.
Då vi anser att i synnerhet barn bör bära reflex kommer våra medvetenhetskampanjer huvudsakligen rikta sig till en tredje målgrupp, låg- och mellanstadiebarn. I vår undersökning bar endast 18% av barnen i grundskoleåldern reflex.

Konkurrenter

Reflexmarknaden är ingen omfattande marknad. Få företag i Sverige inriktar sig på försäljning av reflexer. De flesta reflexkonsumenterna i vår marknadsundersökning uppger dock Apoteket som den vanligaste inköpsplatsen.
Alla nedanstående företag är direkta konkurrenter.

Konkurrenternas verksamhet	Vad gör oss bättre
Momenta AB är rikstäckande där huvuddelen av försäljningen består i att sälja olika reflexrelaterade produkter genom webshop. De har en stor variation av produkter och prissättningen är marknadsmässig. Priset på produkterna variera mellan 20-300kr beroende på produkt. Sortimentet består av bl.a. reflexvästar, hängande reflexer och diverse cykel reflexer.	Vår produkt är bättre ur funktionalitets- och säkerhetsperspektiv jämfört med Momenta AB:s reflexvästar och hängande reflexer.
Apoteket AB har butiker utspridda över hela landet med en bra variation av produkter där man säljer hängande reflexer, bandreflexer samt käppreflexer. Företaget har ett bra rykte och är välkända med en god ekonomi. Priset på produkterna variera mellan 12.50-72kr men produkterna är lite mindre avancerade än hos ex. Momenta.	Apotekets marknadsföring vad gäller reflexer är väldigt begränsad vilket leder till begränsad kännedom för deras reflexsortiment. Vår produkt är dessutom mer funktionell och säkrare gentemot "hängreflexen".
Take Care TC är också rikstäckande men variationen i sortimentet är inte lika stort som hos Momenta AB. Försäljningen sker främst genom webshop med 100kr som minimum inköp. Prissättningen för deras sortiment är hög som består av bl.a. bandreflexer, cyklist reflexer och knipsreflexer. Priset på produkterna varierar mellan 35-190kr.	Vi har bättre prissättning, säkrare produkt, bättre tillgänglighet och köpvillkor. Hos oss kan man köpa utan 100kr som minimum inköp vilket kan vara en stor lättnad för privatpersoner som gör småinköp.

Trender

Vi ser att säkerhetstänkandet har ökat, detta på grund av en rad olika faktorer såsom konsekvent marknadsföring som är direkt eller indirekt relaterat till reflexers betydelse i samhället. Enligt NTF (Nationalföreningen för trafiksäkerhetens främjande) är andelen trafikolyckor som inträffar vid mörker hela 40 % och att trafikolyckorna fortsätter att öka, vilket har lett till ökad medvetenhet. Säkerhetstänkandet är ändå inte en trend, enligt oss. Det är inte så att man förr aldrig tänkt på säkerheten och att det är ett nytt fenomen, utan medvetenheten om säkerheten har ökat den sista tiden, vilket vi ser som en positiv sak. Bland annat har NTF uppmärksammat detta och därför har de själva också börjat trycka upp reflexer. Även Vägverket har i dagarna tryckt upp drygt 85000 reflexer som man ska ge till PRO pensionärer.

SWOT - analys

För att analysera företaget och omvärlden har vi gjort en SWOT - analys.

Styrkor

- Vi erbjuder en nyutvecklad och egentillverkad produkt.
- Vi är tio unika individer som vågar synas.
- Vi är unga, engagerade, nyfikna, kritiska och ambitiösa.
- Vi har alla läst företagsekonomi A och B.
- Majoriteten av företaget läser marknadsföring under verksamhetsåret.
- Vi har en hel del användbara kontakter utanför företagets dörrar.

Svagheter

- Eftersom vår produkt är nyutvecklad kan den bli dyr att tillverka.
- Vi har inte möjlighet att arbeta med företaget på heltid.
- Vi har små ekonomiska resurser att röra oss med vilket kan bli en svårighet eftersom vår tillverkningskostnad av produkten är jämförelsevis höga.
- Vi är alla tio mycket olika individer och detta kan lätt skapa konflikter oss emellan.

Hot

- En snarlik produkt i en billigare och enklare modell finns redan på marknaden vilket kan göra det svårt för oss att få bra respons på *Flexis*.
- Eftersom vi är unga och arbetar med detta i skolan kan företag komma att ta oss på mindre allvar.
- Eftersom vi inte har råd att ta patent på vår produkt finns risken att något företag kopierar vår idé.

Möjligheter

- Vi har en stor kundgrupp eftersom produkten är av betydelse för allas säkerhet.
- Vi kan göra oss kända på marknaden genom mässor och skolkampanjer.
- I framtiden har vi möjlighet att utöka vår kundgrupp genom fler produkter.
- Vi ser också möjligheten att samarbeta med trafikskolor, försäkringsbolag, polisen och hjälporganisationer.

Pontus Malmberg
18 år, Personalansvarig

Pontus mår bra när människorna i hans närhet trivs och är glada. Hans mål med året är att genom en stark laganda och bergfast sammanhållning nå framgång med företaget och att vinna den nationella mässan.

Målsättning

Huvudmål för verksamhetsåret
UCMe UF:s primära mål är att vid slutet av verksamhetsåret visa upp en vinst, för att kunna ge utdelning till våra riskkapitalägare.

Delmål under verksamhetsåret
- Vårt främsta försäljningsmål är att sälja 700 reflexer.
- Vi planerar att börja sälja mot privatpersoner och minst fyra företag.
- Vi vill göra människor uppmärksamma på betydelsen av att synas i trafiken och bära reflex.
- Vill göra Flexis känd inom vår målgrupp, först och främst i Huddinge och Storstockholm.
- Vi vill delta på den nationella mässan men även den internationella mässan i Oslo.
- Att vi ska lära oss så mycket som möjligt om att starta och driva ett företag.

Strategiskt mål
Eftersom vi är ett UF företag kommer vår verksamhet att avvecklas nästa år men om vi skulle se vår verksamhet under en femårsperiod ser vi dessa mål som uppnåeliga;
Med vår vinst vill vi utöka vår kundgrupp genom ett bredare sortiment av reflextyper. Självfallet vill vi att så många som möjligt ser på vår produkt som något självklart som har stor betydelse för människans säkerhet. Vårt företag ska förknippas med säkerhet samt synlighet.

Strategier
Genom att utföra en EFI-analys kom vi fram till att *Flexis* bär på såväl gripbara som ogripbara skillnader. Det som gör *Flexis* unik är att den erbjuder kunden en större grad av bekvämlighet och säkerhet än någon annan reflex.
Vi vill positionera in oss som ett företag med en produkt i mellanprisläge men också med en ny funktion. För att differentiera oss från konkurrenterna ska vi betona vår unika produkt i form av dess funktionalitet och design.

Marknad & Försäljning

Ett nystartat företag stöter alltid på problematik, en av dessa är att skaffa nya kunder.
Olika kunder behöver dessutom attraheras på olika vis.

Marknadsföring mot företag
Mot företagen i vår kunddatabas kommer vi att arbeta med relationsmarknadsföring, genom att följa upp deras inköp. Detta då vi vill skapa en stabil och långvarig relation med dessa kunder.

Skolkampanjer
De skolkampanjer vi tänkt genomföra ser vi både som ett marknadsföringstillfälle såväl som ett försäljningstillfälle. Under dessa tillfällen ska vi möta låg- och mellanstadiebarn, samt deras föräldrar, och informera om vikten av att bära reflex. Dessutom ska vi anordna små tävlingar för barnen där de kan vinna en reflex. När de vinner en *Flexis*, snarare än får en reflex, ser de *Flexis* som någonting mer än en reflex, det är något de vunnit för att de varit duktiga.
Under dessa skolbesök delar vi ut informationsblad till barnen med saker de bör komma ihåg om reflexer och reflexanvändning. På dessa blad ska man också lätt kunna uppfatta vår logotype och web-adress. Innan vi kommer till skolan ska vi be rektorn på respektive skola annonsera ut i skolans veckobrev att vi ska komma. Detta för att föräldrarna ska ha uppfattat att vi finns och att vi bedriver dessa kampanjer, även om de inte har tid att komma under vår kampanj.

Ricky Dhillon
18 år, Marknadsföring, Layout och Grafisk Kommunikation

Ricky är en resultatinriktad, målmedveten person som alltid gör sitt yttersta när det gäller som mest. Hans mål för året är att utveckla sitt sinne för design och layout och att utvecklas som person.

Marknadsföring mot den primära målgruppen
Vi kommer att arbeta mycket med massmarknadsföring mot *den yngre medelåldersmamman* i form av trycksaker (produktbroschyr, företagsbroschyr, flyers, visitkort) och hemsida.

Trycksaker - är viktiga vid lanseringen av produkten för att skapa uppmärksamhet både för företaget och för produkten. Detta hade vi tänkt göra genom att tillverka broschyrer med kort information om Ung Företagsamhet, UCMe UF och längre avsnitt om trafiksäkerhet och *Flexis*. Dessa ska delas ut på de mässor vi medverkar i, under andra säljtillfällen och självfallet under skolkampanjerna då de på ett bra sätt presenterar företaget, beskriver vår produkt samt, berättar hur vi kan kontaktas för ytterligare information. Trycksakerna kommer att bestå av visitkort, broschyrer, flyers mm.
Hemsida - En välfungerande och professionell hemsida är ett mycket bra alternativ för att nå ut till våra intressenter på ett enkelt och effektivt sätt till en rimlig kostnadsnivå. Hemsidan kommer att ha två olika sektioner; en designad för barn och en för vuxna eftersom dessa har olika behov.

Samarbetspartners
UCMe UF har ingått i ett samarbetsavtal med Länsförsäkringar Stockholm.
I utbyte mot att de sponsrar oss med kapital till framställningen av en prototyp har vi lovat att trycka deras logotyp på alla broschyrer, flyers och affischer vi tillverkar. Vidare ska vi i vår produktbeskrivning som följer med i förpackningen till *Flexis* informera även om Länsförsäkringar.

Corporate Image
UCMe UF är väldigt måna om vilket budskap vi som företag ger ut. Vi ska vara ett kompetent företag som man kan lita på och som kunder känner uträttar något bra. För att stärka Corporate Image har vi valt att skänka en krona av varje såld *Flexis* till Riksförbundet för trafik- och polioskadade. Detta är en rörelse som ligger i enlighet med det vi står för och en rörelse som vi anser uträttar något bra.

Logotyp
Logotypen består av företagets namn samt små prickar vilka skall föreställa vår produkt *Flexis* som symboliserar funktionalitet och säkerhet. Det finns en enkelhet i formen av prickarna vilket fungerar utmärkt som kontrast mot tyngden i namnet. Det lite mer stela i namnet upplöses genom denna motreaktion. Typsnittet är speciellt utvalt med sin moderna och tydliga utstrålning för att symbolisera enkelhet och säkerhet.

UCMe
you see me

Orange färg ansågs passa bäst eftersom den sticker ut på ett bra och stiligt sätt. Den orangea färgen syns, vilket är precis vad vi eftersträvar med vår produkt och företagsprofil. Logotypen går att använda i flera format vilket gör att det är lätt att applicera i olika rapporter, montrar, broschyrer och trycksaker.

Försäljning
UCMe UF har två säljkårer med fem personer i vardera kår. Den ena vänder sig till privatkunder och den andra till företag.

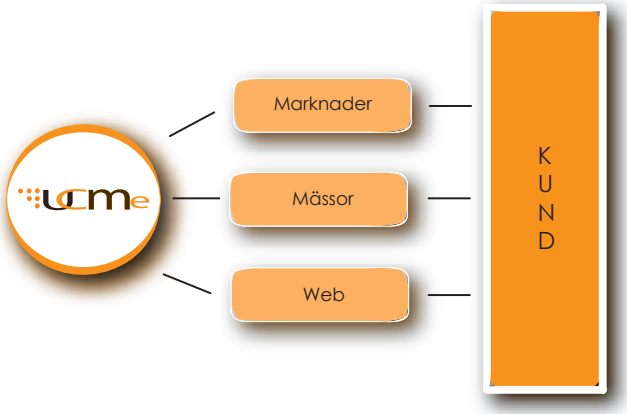
För UCMe UF är personlig försäljning av högsta prioritering dels för att vi på så sätt kan få kunden att känna sig trygg och säker med sitt köp. Dels kan diverse information ges vid den tidpunkten om så önskas.

Stela Strbac
18 år, Försäljningsansvarig-Företagskunder

Stela vill få saker att hända. Hon är bestämd, envis och driftig. Hennes mål är att först och främst gå så långt som möjligt i de olika tävlingsmomenten. Av året vill få en inblick hur man startar upp och driver ett företag.

Under vintertid kommer vår reflex att vara mest användbar för kunden, följaktligen är det då vi planerar att ha flest försäljningstillfällen. Julmarknader som anordnas i Storstockholm ser vi som ett stort försäljningstillfälle då det är mestadels familjer som besöker dessa marknader. På så sätt får vi möjlighet att möta såväl barn som *yngre medelåldersmammor*.

Vi kommer även att utnyttja tillfället att bedriva försäljning på mässor där vi når en betydligt bredare målgrupp. Mässor är ett bra tillfälle för oss att knyta nya kundkontakter och komma i kontakt med personer från näringslivet som kan vara intresserade av ett samarbete. Vi får även möjlighet att demonstrera vår produkt och ge mer gedigen information till kunden.



Försäljningsprocess
UCMe UF vänder sig direkt till företag och erbjuder *Företags-Flexis*, en *Flexis* med företagslogotyp som kan användas som "give-aways". Vi kommer inte att kunna kontakta företagen på samma sätt som privatkunder, dvs. på mässor, marknader och liknande, dessutom får många större företag mängder av erbjudande varje vecka. För att vårt erbjudande ska urskiljas från mängden väljer vi då att ta hjälp av **AIDAS-modellen**. Genom att först skapa uppmärksamhet på ett annorlunda sätt väcker vi intresse hos kunden.

A – Attention – skapar vi när vi skickar ut ett kuvert i vilket det ligger en sönderslagen reflex. I kuvertet medföljer ett brev där vi presenterar vår verksamhet.
I – Interest – väcker det bifogade brevet där vi presenterar den nyutvecklade reflexen och uppmärksammar att det finns en mer funktionell reflex på marknaden. Vi förklarar även att företagen får möjlighet att trycka sin logotyp på reflexerna.
D – Desire – framkallas av att vi tar kontakt via telefon och bokar ett möte med företaget för att på bästa sätt presentera vår produkt. Med hjälp av vår unika säljförmåga övertygar vi företagen om att detta förstärker deras Corporate Image och även är ett medel för marknadsföring då deras logotyp syns på reflexen och visar att de bryr sig.
A – Action – när kunden gör en beställning och ovanstående punkter har lett till en önskad affär.
S – Satisfaction – uppnås när reflexen med företagets logotyp blir ett effektivt medel för marknadsföring.

Vid större beställningar av "*Företags-Flexis*" kommer vi att erbjuda mängdrabatt.

Stephanie Grammenidis
17 år,
Försäljningsansvarig-
Privatkunder

Med sin positivitet och charm har Stephanie lätt för att knyta nya kontakter. Stephanie hoppas på ett kul år med ett framgångsrikt resultat för företaget samt även få reda på hur ett försäljningsansvar inom ett företag passar henne.

Aktivitetsplan 2004 - 2005

Aktivitetsplan	Sept	Okt	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj
Bolagsordning formuleras									
Registrerig av UCMe UF		1/10							
Marknadsundersökning									
Rådgivarmöte med Peter Fugelstad,näringslivsrådgivare									
Företagsrapporteringsmöte									
Info. Kväll för åk 9, Sjödalsgymnasiet, Huddinge		27/10							
Affärsplan									
Rådgivarmöte med Anna Winberg näringslivsrådgivare									
Rådgivarmöte med Jonna Zahn Weijmers, UF-rådgivare									
Pressreleaser									
Lokal UF-mässa				1/12					
Leverantörer klara									
Prototyp klar									
Lansering av Flexis									
Hemsida									
Julmarknader									
Skolkampanjer									
Delårsrapport					31/1				
Kontakta företag, eventuellt skapa samarbete med dessa									
Regionala UF-mässan						24-25/2			
Försäljning på Huddinge Torget									
Eventuell rabattkampanj vid osåld varulager									
Årsredovisning									23/5
Bolagsstämma									23/5
Nationella mässan									2-3/5
Avveckling av företaget									

Denna aktivitetsplan ger oss en insyn på hur vårt verksamhetsår i stora drag kommer att se ut. Den är även ett hjälpmedel för oss att se när saker och ting ska ske. Vi har valt att ha företagsrapporteringsmöten varje månad för att företaget ska få en väl fungerande kommunikation.

Annika Sjöblom
18 år, Administratör

Annika är en ordningsam och välstrukturerad person. Hennes främsta önskan är en god kommunikation och sammanhållning inom företaget, samt att utvecklas som person.

Ekonomi

Finansiering

Den största ekonomiska utmaningen för UCMe UF är finansieringen av företagets verksamhet. Vi har beräknat kapitalbehovet till 21 000 kronor innan vi uppnår ett positivt kassaflöde från den ordinarie verksamheten. Detta kapitalbehov kommer delvis att täckas genom försäljning av riskkapital till maxbeloppet 10 000 kronor. Utav detta belopp kommer företagets medlemmar, som bekant är tio till antalet, att köpa riskkapitalsedlar till ett värde av 250 kronor vardera, vilket också det är det högsta tillåtna beloppet. Utöver detta förväntar vi oss att erhålla 5 000 kronor i sponsring från ett större försäkringsbolag, *se marknadsdelen*.
För att tjäna ihop till det resterande beloppet, 6 000 kronor (inklusive moms), kommer vi att servera fika vid ett flertal tillfällen under hösten.

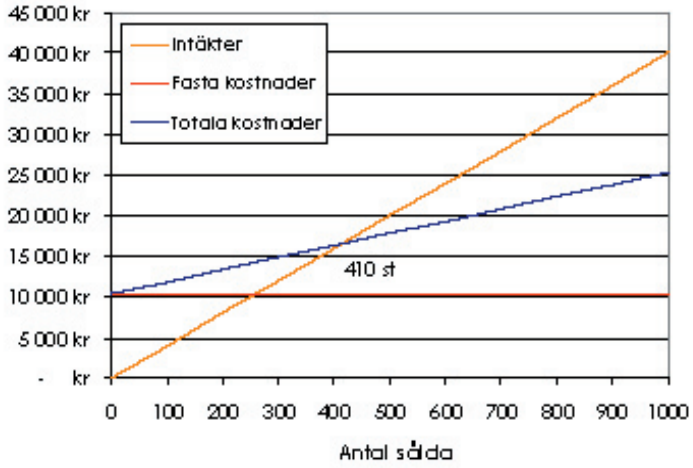
Resultatbudget	
Intäkter	**Belopp kr**
Varuförsäljning	28 000
Övrig försäljning[1]	4 800
Sponsring[2]	5 000
Summa intäkter	**37 800**
Kostnader	
Varuinköp	10 500
Löner	2 970
Sociala avgifter[6]	1 188
Marknadsföring	1 600
Försäljningskostnader	800
Gåvor	700
Försäkringar	300
Avskrivningar[7]	2 666
Övriga kostnader	720
Summa kostnader	**21 444**
Resultat	**16 356**

Likviditetsbudget

Inbetalningar	**Okt**	**Nov**	**Dec**	**Jan**	**Feb**	**Mar**	**Apr**	**Maj**
Varuförsäljning			5 000 kr	10 000 kr	10 000 kr	6 000 kr	3 000 kr	1 000 kr
Övrig försäljning[1]		3 000 kr	3 000 kr					
Sponsring[2]			5 000 kr					
Ingående moms[3]		20 kr	100 kr	3 640 kr	80 kr	1 225 kr	80 kr	80 kr
Riskkapital	2 500 kr	7 500 kr						
Summa inbetalningar	**2 500 kr**	**10 520 kr**	**13 100 kr**	**13 640 kr**	**10 080 kr**	**7 225 kr**	**3 080 kr**	**1 080 kr**
Utbetalningar								
Varuinköp			7 500 kr		5 625 kr			
Utgående moms[3]			600 kr	1 600 kr	2 000 kr	2 000 kr	1 200 kr	600 kr
Gjutform			10 000 kr					
Löner	308 kr	231 kr	154 kr	231 kr	308 kr	231 kr	308 kr	308 kr
Skatter[4]		308 kr	231 kr	154 kr	231 kr	308 kr	231 kr	308 kr
Marknadsföring		300 kr	400 kr	200 kr	300 kr	200 kr	200 kr	400 kr
Försäljningskostnader		100 kr	200 kr	100 kr	100 kr	100 kr	100 kr	300 kr
Gåvor[5]								700 kr
Försäkringar	300 kr							
Övriga kostnader	100 kr	100 kr	100 kr	100 kr	100 kr	100 kr	100 kr	100 kr
Summa utbetalningar	**708 kr**	**1 039 kr**	**19 185 kr**	**2 385 kr**	**8 664 kr**	**2 939 kr**	**2 139 kr**	**2 716 kr**
Månadens balans	1 792 kr	9 481 kr	-6 085 kr	11 255 kr	1 416 kr	4 286 kr	941 kr	-1 636 kr
Ingående behållning	0 kr	1 792 kr	11 273 kr	5 188 kr	16 443 kr	17 859 kr	22 145 kr	23 086 kr
Utgående behållning	**1 792 kr**	**11 273 kr**	**5 188 kr**	**16 443 kr**	**17 859 kr**	**22 145 kr**	**23 086 kr**	**21 450 kr**

1- Fikaservering
2- Ett större försäkringsbolag kommer att sponsra UCme UF för att synas i samband med vår produkt
3- Moms på 25% redovisas i undervisningssyfte
4- Löneskatt på 30% och Arbetsgivaravgifter på 40% redovisas i undervisningssyfte
5- 1 kr per såld reflex ska i samband med avvecklingen av företaget skänkas till välgörande ändamål
6- Arbetsgivaravgift på 40% redovisas i undervisningssyfte
7- Utgiften för gjutformen skrivs av under tre år. Med hänsyn till företagets brutna räkenskapsår väljer vi att göra avskrivning för en tredjedel av utgiften.

Break even
En uträkning av break even-punkten visar att vi måste sälja fler än 410 produkter för att gå i vinst.



Johan Hallberg
18 år, Ekonomiansvarig

Johan är en analytisk och intelligent person. Hans mål under året är att lära sig så mycket som möjligt, såväl inom det ekonomiska området som i livet som företagare.

Johan Hallberg,
Ekonomiansvarig

Annika Sjöblom,
Administratör

Joakim Algren,
Produktansvarig

Carin Lundgren,
VD

Pontus Malmberg,
Personalansvarig

Ricky Dhillon,
Grafisk Kommunikation
och Layout

Stela Strbac,
Försäljningsansvarig -
Företagskunder

Stephanie Grammenidis,
Försäljningsansvarig -
Privatkunder

Sofie Ek,
Marknadsföringsansvarig

Maria Berghäll,
Inköps- och
Produktionsansvarig

Michael Lindquist,
Handledare

2004-11-01

AFFÄRSPLAN

UCMe
you see me

UCMe UF - Affärsplan
Period: 1 okt 2004 - 25 maj 2005

Organisationsnummer:
AB-4373

Styrelsemedlemmar:
Joakim Ahlgren
Maria Berghäll
Ricky Dhillon
Sofie Ek
Stephanie Grammenidis
Johan Hallberg
Carin Lundgren
Pontus Malmberg
Annika Sjöblom
Stela Strbac

Län: Stockholm
Säte: Huddinge kommun

Handledare:
Michael Lindquist

Näringslivsrådgivare:
Peter Fugelstad
Anna Winberg
UF- rådgivare:
Jonna Zahn Weijmers