VAKNA!

Tvåla Dig pigg

Innehållsförteckning

Varumärke

Vision
Affärsidé
Namn
Logotyp 2

Vara
Affärssystem 3

SWOT 4

Marknad

Marknadsföring
Marknadsundersökning 5

Kunder
Konkurrenter 6

Organisation

Plats
Verkställande Direktör
Marknadsansvarig
Ekonomiansvarig 7

Rådgivare
Leverans 8

Ekonomi

Likviditetsbudget 9

Resultatsbudget
Nollpunktsvolym 10

Framtiden

Tidsplan..... 11

Framtid
Mål 12

Varumärke

Vision

Hela världen ska bli morgonpigg!

Affärsidé

Vakna! UF erbjuder studenter med stressad tillvaro en väldoftande koffeintvål som verkar uppiggande vid duschning. Koffeintvålen är tillgänglig i butiker i Öresundsregionen samt genom vår direktförsäljning. Tvåla dig pigg med oss!

Namn

För att synas är det viktigt att företagsnamnet är slagkraftigt. Vakna! UF väcker uppmärksamhet och associerar direkt till vår affärsidé. Vi uppmanar våra kunder att vakna genom vårt utropstecken, både fysiskt genom koffeinet och mentalt genom att upptäcka oss som företag.

Logotyp

Vår logotyp ger snabbt kunderna en uppfattning om vår vision. Den är unik och lätt att komma ihåg. De dominanta färgerna brun och blå har vi valt med tanke på att vår koffeintvål ska användas i duschen. Den bruna färgen speglar kaffebönorna, varifrån koffein kommer och den blå färgen symboliserar vatten. Duschstrålen som kommer ut ur V:et förstärker budskapet. Eftersom vi är ett ungdomsföretag har vi inkorporerat UF med vattnet på ett modernt sätt.

Varumärke

Vara

Koffeintvålen är en egentillverkad glycerintvål utan innehåll av starka ingredienser som ethanol, dietanolamin polyetylenglykol eller cocyl isetionat. Tvålen innehåller koffein och ger därför en uppiggande effekt inom de närmaste fem minuterna efter dusch. Koffeinet absorberas naturligt in i kroppen genom porerna och ger en mängd koffein som motsvarar en stor kopp kaffe. Vår tvål ger möjlighet till personer med känsliga magar att få i sig den mängd koffein som vid intag av kaffe, på ett naturligt och hälsosamt sätt. Levern tar ej skada av tvålen, vilket kan vara en bieffekt av kaffe.

Koffeintvålen finns i olika dofter som lavendel, citrus och mjölk. Koffeinet i tvålen motverkar både celluliter, håravfall, ger hyn lyster och minskar risken för cancer.

Koffeintvålen är till för att hjälpa människor att bli piggare på ett mer tidseffektivt sätt. Vi ska anpassa förpackningen till olika säsonger så som jul och påsk. Varan blir då mer attraktiv vilket resulterar i större omsättning.

Affärssystem

Vi tillverkar och lagerför våra produkter på egen hand. På så vis håller vi kostnaderna för både tillverkning och lagerhållning på en låg nivå. I detta ligger också ett aktivt miljömedvetande, då vi inte belastar miljön med onödiga transporter till och från mellanhänder. Vi håller konkurrenskraftiga priser och har full kontroll över både tillverknings- och leveransflödet.

Våra kunder beställer varor på vår hemsida eller via email. Vi levererar direkt till kund med paketport. Betalning sker via faktura som bifogas paketet. Postens portoavgifter gäller. Kunderna kan även köpa vår produkt kontant direkt på mässor.

LEVERANTÖR → VAKNA! UF → KUND

Varumärke

S

Motverkar olika sjukdomar, förbättrar hyn, absorberas av kroppen på ett bättre sätt än kaffe, innehåller inte starka ingredienser, bra kvalité, behovet av både energi och kroppsvård finns i en och samma tvål, tidseffektiv, omfattande kundkrets, spännande present, prisvärd.

W

Okänd produkt, svårt att nå ut till kunderna, inte trovärdiga på grund av ålder, låg budget, litet företag.

O

Produktutveckling inom kroppsvård, utöka vår kundgrupp genom fler produkter,
samarbete och lansering inom kroppsvårds-sortiment, marknadsföring via olika mässor och skolkampanjer.

T

Inrutad morgonrutin, konkurrenter inom kropps-vård och uppiggande medel, risk att annat företag kopierar vår affärsidé.

Marknad

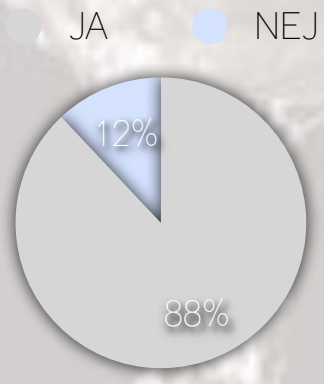
Marknads-föring

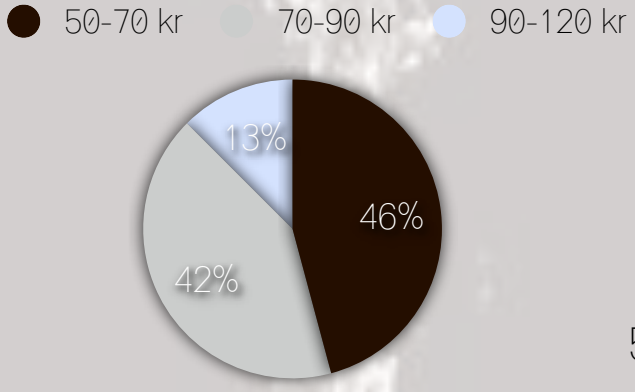
Vi marknadsför oss själva och vår produkt på ett övertygande och professionellt sätt. På så vis skapar vi nöjda kunder som i sin tur återkommer och rekommenderar andra att köpa vår produkt. Nöjda kunder anser vi är ovärderligt samtidigt som kostnadseffektiviteten av vår marknadsföring ökar. Vi satsar på en relationsmarknadsföring för att på så sätt bredda vårt kundnät samtidigt som tidigare kunder behålls.

Vi kommer även att erbjuda rabatter för att öka försäljningen och sprida vår produkt på marknaden.
Utöver detta kommer vi att lägga energi på att etablera oss på mässor. Där kommer vi att dela ut visitkort och broschyrer från en livfull monter som väcker uppmärksamhet.

Marknads-undersökning

I oktober deltog 100 tjejer och killar i åldern 16-18 år i Helsingborg i vår marknadsundersökning. De blev tillfrågade om de var intresserade av att köpa en koffeintvål samt vad de tyckte var ett rimligt pris. 88 % var intresserade av vår koffeintvål. 44 % svarade att mellan 50-70 kr var ett bra pris, 40 % tyckte att den skulle kosta mellan 70-90 kr och 12% ansåg att priset skulle ligga mellan 90-120 kr.





Marknad

Kunder

Vår kundgrupp är bred då koffeintvålen passar alla oavsett kön och ålder. Dock inriktar vi oss främst på åldersgruppen 15-30 år. Inom denna grupp finns människor med en stressfylld vardag som tär på energin, på grund av skola, arbete eller familj. Eftersom tiden är en bristvara passar koffeintvålen in utmärkt, då den är tidseffektiv för trötta och stressade människor.

Konkurrenter

Våra konkurrenter inom koffeintvål är inte synliga på marknaden i öresundsregionen vilket ger oss större tillväxtmöjligheter och chanser att lyckas. Dock finns det andra medel som människor redan har i sin morgonrutin för att vakna till. De ställer väckarklockan i god tid för att hinna med att dricka kaffe, förtära uppiggande vitaminer och duscha kallt etc. Denna rutin må vara svår att rubba för många människor men vår koffeintvål är ingen bedrift. Den effektiviterar tiden och är till undsättning för att få våra kunder ska prioritera tiden med att t ex sova längre på morgonen. Vi satsar på relationsmarknadsföring på grund av att vi har en liten budget och vill stärka vårt varumärke. Detta för att skapa en tillväxt och hålla oss kvar på marknaden.

Organisation

Plats

Vakna! UF finns på nätet; http://www.vaknauf.se. Vi vill vara tillgängliga för alla potentiella kunder med intresse för våra koffeintvålar. Vakna! UF finns även exklusivt på utvalda mässor i Öresundsregionen. Våra kunder har möjligheten att även kontakta oss via e-mail; vankauf@live.se. Vi finns dessutom tillgängliga på ProCivitas Privata Gymnasium i Helsingborg.

Verkställande Direktör, Tove Samuelsson

Tove har ett sinne för ledarskap och hon ser till att gruppen är utvecklas positivt. Hon är öppen för förslag och anser att våga är ett nyckelordet företaget. Tove är en problemlösare av rang och ställer alltid upp för sina medarbetare. Hon har en diplomatisk sida och kan se problem från flera olika perspektiv. Tove ger aldrig upp!
“Jag hoppas att UF ger mig möjligheten att växa som person och ger mig en bra inblick i arbetslivet. Både marknaden och jag behöver Vakna!”
vaknauf.tove@live.se

Marknadsansvarig, Louise Ridderstad

Louise är kommunikativ, drivande och ser möjligheterna på marknaden. Hon tar hand om våra kundrelationer och sponsorer på ett övertygande sätt. Louise är harmonisk och har underbar humor vilket lättar upp stämningen i kritiska lägen. Hon är ärlig, rak och är inte rädd för att säga ifrån när hon tycker någonting är fel. Louise har även sinne för språk.
“*Mina mål är att jag ska utvecklas som person samt få kunskap och erfarenheter om hur det kan vara i arbetslivet och genom detta få de bästa förutsättningar för att lyckas i framtiden.”*
vaknauf.louise@live.se

Ekonomiansvarig, Clara Waldmann

Clara har ett ekonomiskt sinne och är fenomenal på huvudräkning. Hennes öppenhet gentemot sina medarbetare bidrar till en god stämning inom gruppen. Clara blir sällan stressad och är bra på att lugna ner sina medarbetare. Hon bidrar med många kreativa idéer.
"*Mitt främsta mål är att utvecklas som person och lära mig att driva ett eget företag*"
vaknauf.clara@live.se

Organisation

Rådgivare

Vi har mycket god relation till våra tre rådgivare. De erbjuder alltid en hjälpande hand vid behov och tycker att det är roligt att se Vakna! UF utvecklas. De uppdateras regelbundet om företagets status genom e-mailkontakt och regelbundna möten. Vi är väldigt tacksamma över att våra rådgivare har tagit sig tid till Vakna! UF.

Görel Eriksson, ägare och tvåltillverkare för butiken Tvål Helsingborg. Hon har stor kunskap om tvåltillverkning vilket är till stor hjälp. Görels butik ligger väldigt nära Procivitas i Helsingborg och vid eventuella frågor besöker vi henne för råd.

Bengt Schölander, marknadschef på Biomain.

Torbjörn Gadd, marknadschef på Readsoft.

Både Bengt och Torbjörn har ett brett kontaktnät i näringslivet och nås lättast via e-mail. De har flera års erfarenhet av försäljning och marknadsföring.

Leverans

Vi köper koffeinet från VWR International AB, där vi har förhandlat oss till generösa rabatter och leveransvillkor där vi avropar produkter. Den fasta glycerinmassan köper vi av Victoria Sweden Soap och förpackningarna får vi sponsrade av Tvål Helsingborg. Design och utformning av tvålen har Vakna! UF tagit fram själva och alla tvålar är handgjorda med kärlek och glädje

Ekonomi

Likviditetsbudget

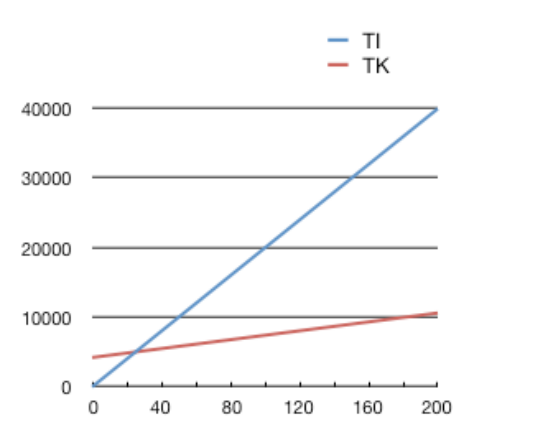
	Sep	Okt	Nov	Dec	Jan	Feb	Mars	April	Totalt
INGÅENDE BALANS									
INBETALNINGAR									
Försäljning av vara	0	0	6400	4000	8000	0	800	0	19200
Riskkapitalförsäljning	0	2050	100	0	0	0	0	0	2150
Summa inbetalningar	0	2050	6500	4000	8000	0	800	0	21350
UTBETALNINGAR									
Mässkostnader	0	0	500	0	500	0	500	0	-1500
Produktkostnad	0	0	5000	2000	0	0	0	0	-7000
Leveranskostnad	0	0	80	0	0	0	0	0	-80
Uf-registrering	300	0	0	0	0	0	0	0	-300
Reskostnad	240	0	0	0	0	240	0	0	-480
Monterkostnad	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kontorsmaterial	65	0	0	0	0	0	0	0	-65
Reklam & marknadsföring	0	0	200	0	0	0	0	0	-200
Övriga kostnader	0	0	500	0	0	0	0	0	-500
Summa utbetalningar	605	0	6280	2000	500	240	500	0	10125
Utgående balans	-605	2050	220	2000	7500	-240	300	0	**11225**

Ekonomi

Resultatsbudget

INTÄKTER	
Försäljning av vara	19200
Riskkapital	2150
Summa	21350
KOSTNADER	
Mässkostander	-800
Produktkostnad	-7000
Leveranskostnad	-80
Uf-registrering	-300
Reskostnad	-480
Monterkostnad	0
Kontorsmaterial	-65
Reklam & marknadsföring	-200
Övriga kostnader	-500
Summa	9425
Resultat	**12025**

Nollpunktsvolym



Framtiden

Tidsplan

September	Idén kläcks, affärsidé, registrera UF online, Logga&Namn, möte, årsmöte
Oktober	Affärsplan, marknadsföring, möten, rådgivarmöte, företagsrapport, beställning av produktinnehåll
November	Affärsplan, tillverkning, monterbygge, försäljning, marknadsföring, möten, rådgivarmöte, mässa
December	beställning av produktinnehåll, försäljning, marknadsföring, möten, mässa, delårsrapport, företagsrapport, möten
Januari	försäljning, mässa, marknadsföring, möten, rådgivarmöte
Februari	försäljning, marknadsföring, mässa, möten
Mars	mässa, försäljning, marknadsföring, rådgivarmöte, möten
April	försäljning, marknadsföring, möten, nationell mässa
Maj	årsmöte, möten, försäljning, marknadsföring, årsredovisning, avveckling

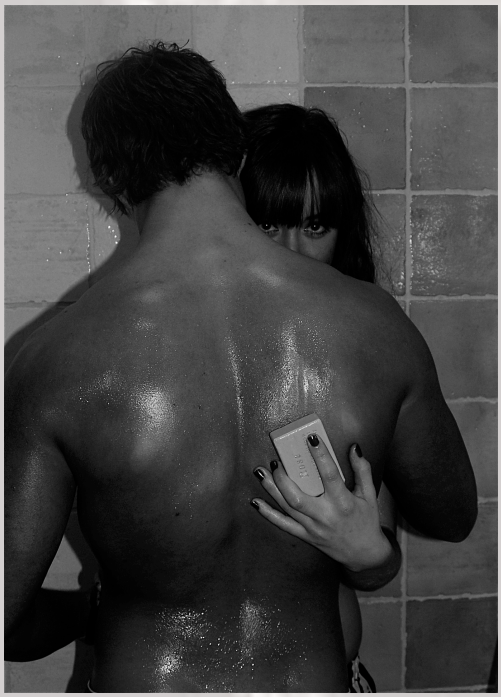
Framtiden

Framtid

Koffeintvålen kommer att säljas lokalt i de närliggande butikerna med fokus på kroppsprodukter. Vakna! UF ska inom snar framtid växa internationellt genom att sälja till butiker i Öresundsregionen. Vi har valt att sälja vår produkt på mässor och till affärskedjor där produkten har störst möjlighet att komma ut på den internationella marknaden.

För att stärka vårt varumärke har vi planer på att utöka sortimentet med form, doft och färg. Vi tror mycket på koffeintvål för händerna, där en enkel handtvätt ger snabb energi. Vakna! UF kommer utöka sortimentet till koffeintvål i flytande form som lanseras i mars år 2009.

Mål

Vi vill driva Vakna! UF framåt och ta oss genom alla hinder som kommer i vår väg och samtidigt ha roligt tillsammans när vi jobbar. Det vi prioriterar i vårt företag är att skaffa oss erfarenhet genom att ta chansen när möjligheter kommer, skapa ett brett kontaktnät samt att sälja mycket. Ingen kund är oviktig för Vakna! UF.

* Sälja 100 tvålar/mässa
* Gå med 12 000 kr i vinst
* Sälja in vår produkt till minst tre återförsäljare
* Under en två års period ska vi finnas i hela Skandinavien
* Utveckla vårt sortiment till Mars 2009