



 **BAMBOO**

# Företagsrapport 2012/2013



## Innehållsförteckning

VD-rapport	2
Vår produkt	3
Affärsmodell	4
Strategier	5
Marknad	6
Organisation	7
Lärdomar	8
Lärdomar/ekonomi	9
Framtid	10
Ekonomi	11



## VD har ordet

### 1. Namn

BAMBOO UF. BAMBOO är ett namn som i högsta grad speglar vår affärsmodell då vårt fundament är i grunden uppbyggt av materialet bambu.

### 2. Affärsidé

"Bamboo UF erbjuder stilrena, kvalitativa och miljövänliga skal gjort i bambu för iPhones, via direkt- och onlineförsäljning i Sverige."

Vi erbjuder kunden möjligheten att pryda sin vardag med ett skal som är utöver det vanliga. Mobiler är något som vi använder dagligen och är förmodligen den produkt som vi använder mest under vår vardag. Ge mobilen en fräsch och nytänkande look!

### 3. Varan/tjänsten:

Våra skal är gjorda av 100 % bambu, vilket bidrar till det miljövänliga valet. Fördelen med att vi använder oss av bambu är att inget skal liknar något annat, givetvis kan du hitta skal som är i samma modell men aldrig identiskt. Anledningen till varför vi valde att ge oss in i skalmarknaden var för att den växer dagligen och vi ville komma med något utöver det vanliga till marknaden. Vi är dem enda i Sverige som säljer bambuskal till iPhone 4. Skalet är konstruerat i två delar så du enkelt sätter på/tar av det.

### 4. Finansiell översikt

Hittills har UF-året varit tufft för oss. På grund av förseningar och andra störningsmoment med webbplatsen har vi inte sålt så bra som

vi hoppats. Vi ser dock positivt på våren. Vår webbplats är nu i drift och vi är riktigt taggade att fortsätta vår resa mot ett starkt varumärke och en innovatör på den svenska skalmarknaden.

### 5. Summering av året

Stora satsningar har gjorts för att förverkliga vår vision om ett starkt varumärke. Under året som har gått har BAMBOO deltagit på ProCivitas årliga julmässa där vi fick bra respons från våra kunder och fick sålt runt 20-tal skal. Reaktionen vi fick av våra kunder var mycket positiva. Vi har själva också fixat att vi fick stå på Helsingborgs Arena helt kostnadsfritt, och sälja när det var North European Championships i Standard- och Latindans. Vi fick sålt en del men inte så många som vi hade hoppats på, detta var ett riktigt bra träningstillfälle för oss att träna våra sälj-pitchar samt att lära sig att få ett nej. Vi har också varit i kontakt med ett antal butiker som kan tänka sig att sälja våra skal i deras butik, en av dem är Janssondata i Helsingborg.

Alexander Bullock, VD  
Helsingborg, 2013.1.24



# Unik nisch vårt segerkort

Det finns ett skal som skyddar din iPhone utmärkt, är snyggt, är handgjort och påverkar inte miljön destruktivt, är du intresserad?

När vi satt oss ner och beslutade oss att gå in på en av världens mest konkurrentutsatta marknader så visste vi att det krävdes något unikt.

Vi såg stora luckor som behövde fyllas, vi hade svårt att hitta riktiga varumärken bakom skalerna. Vi kände därför att vi var tvungna att utveckla en produkt som inte enbart är ett resultat av en massproduktion och uppbyggd på miljöfarliga och ohållbara ämnen. Därför beslutade vi att utveckla en produkt som gynnar ALLA.

Och resultatet blev...

## ett skal gjort i solid bambu.

### Bambu - ett miljövänligt alternativ

Man måste gå tillbaka till själva byggstenen. Miljöfarliga substanser var inget alternativ för oss. Däremot är bambu ett exempel på hållbart material, det baserar vi på följande:

- ==> Bambu är den snabbast växande växten i världen. Det tar endast 3-5 år att återplantera. Alla vanliga träsorter tar mer än en livstid att återskapa.
- ==> Växer på odlingar.
- ==> Råvaran växer i Kina, således minimeras fraktkostnader (Argumentet att tillverka skalerna i Sverige håller därför inte då det är betydligt mer påfrestande på miljön att tillverka det i Sverige).
- ==> En pålitlig syreaccelerator.
- ==> 25 % hårdare än ek.

### Vår produktportfölj

Vårt sortiment består i dagsläget av fem olika skal av olika bambuarter, framröstade av intresserade kunder som deltog i vår marknadsundersökning. De är tillgängliga i olika färgtoner, ljusa såväl som mörka. Eftersom skalerna är gjorda av äkta bambu är alla unika. Inget skal har exakt samma mönster och färg och ditt skal blir din helt personliga pryl. Just nu har vi endast möjlighet till försäljning av våra skal till iPhone 4/4s användare. Men vi har planer på att i framtiden även leverera vår produkt till användare med iPhone 5 då vi har sett ett stort intresse efter vår produkt.

## Vårt varumärke, vår affärsmodell

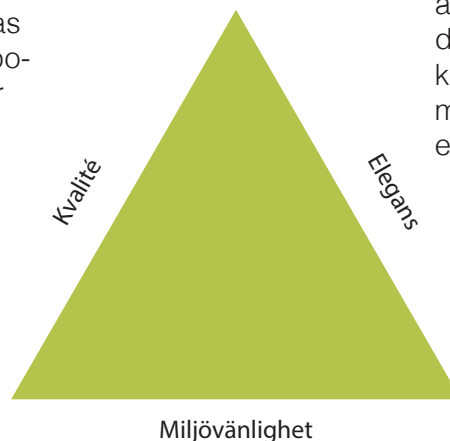
BAMBOO affärskoncept är att erbjuda ett miljövänligt, stilrent och kvalitetssäkrat skal för iPhone-användare under eget varumärke och genom egna försäljningskanaler. Vi siktar på att bli innovatörer på en marknad som allt för mycket präglas av att effektivisera och massproducera skal, utan åtanke och omsorg. Vi ska skapa ett varumärke och inte enbart nöja oss vara en 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 och erbjuda det vi säger att vi ska göra i alla lägen, inget ska göras halvdant. Exempel på vår kvalitetspolicy är att säkerställa kvalitén på vår produkt.

### Elegans

Vi förespråkar "less is more". Enkelheten erbjuder vi i form av webbsida, betalningsmöjligheter och vår produkt är exempel på hur vi skapar mervärde. Det ska vara enkelt för kunden att köpa. Eftersom bambu är ett naturligt material är alla skal helt unika och blir en personlig pryl.



### Miljövänlighet

Miljövänlighet är en stor om inte den största hörnspelare i vårt företag, då vår produkt har miljöfördelar som slår ut all konkurrens på den svenska iPhone skalmarknaden. Vi har namnet de olika modellerna efter utrotningshotade djur för att uppmärksamma deras situation.

### Produktion i Kina

All produktion utförs enligt våra specifikationer i en fabrik i Kina som vi har genom löpande kommunikation byggt upp en mycket bra relation med. För oss kändes det logiskt att lägga ut produktionen i Kina då landet är en stor bambuexportör samt att vår produktchef både förstår den kinesiska kulturen och språket.

# Så når vi framgång

## Vår strategi och vision

BAMBOOs vision är att bli ett varumärke som förknippas med kvalité, miljövänlighet och elegans. Genom att erbjuda ett skal gjort i bambu är halva arbetet gjort. Vi har en tydlig och enkel strategi som handlar om att differentiera oss från våra konkurrenter och sticka ut och erbjuda en produkt som skapar mervärde för våra kunder. På så sätt bygger vi ett varumärke.

- ==> Fortsätta utöka vår dynamiska produktportfölj för att möta våra kunders behov.
- ==> Fortsätta erbjuda teknik och design i framkant.
- ==> Fortsätta erbjuda bra service.
- ==> Bibehålla en hög marginal.

## Marknadsföringsstrategi

Från början beslutade vi att genomföra en "rak-på-sak" marknadsföringsstrategi baserad på produktens egenskaper. På detta sätt skulle vi minimera våra kostnader för marknadsföring som således inte skulle leda till onödigt höga finansiella omkostnader som skulle kunna påverka våra konkurrenskraftiga priser. I början hade vi svårt att hålla oss till en marknadsföringsstrategi som funkade bra, men till slut bestämde vi att hålla oss till våra kärnvärden för att skapa en igenkännlig profil. Till exempel ska monterns design alltid vara stilren och enkel, likt hemsidan. Till vår hjälp upprättade vi tillsammans en grafisk manual som har till uppgift att guida oss att hålla en igenkännlig profil.

## Marknadsaktiviteter

Under året har vi deltagit i flera olika mässor. Det har varit en hel del variation i vilka grupper människor som vi har träffat beroende på vilken typ av mässa. Vi deltog på Ryds Marknad, med över 20 000 besökare. Där vi fick all möjlighet att träna upp vår försäljningsförmåga. Vi ställde också ut på Northen European Championship i Latin- och standarddans, där vi fick möjlighet att marknadsföra oss för en internationell kundkrets. Vi har även deltagit på ProCivitas Årliga Julmässa, först då insåg vi att vår produkt är konkurrenskraftig och är mycket uppskattad.

## Försäljningsstrategi

Efter drygt två månaders av jakt efter en leverantör och hårt arbete med att samla kapital var vi mycket laddade att börja sälja. Vår

strategi har varit från start att främst sälja via direktförsäljning på mässor och andra aktiviteter och på så sätt bygga ett varumärke från grunden.

## Kommande aktiviteter

I dagsläget ser våren mycket hektiskt ut för oss. Vi har som målsättning att delta på minst två mässor, Forzamässan, Regionala mässan samt förhoppningsvis SM mässan i Stockholm. Dessutom kommer vår hemsida lanseras vilket kommer att bredda våra försäljningskanaler, vilket leder till ökad försäljning.

## Prisstrategi

Priset är en viktig faktor för vår konkurrenskraft. Det krävs att vi håller ett pris som motsvarar kundens förväntningar. I början av året utfördes en marknadsundersökning med OSU-metoden för att skaffa oss en korrekt bild av kunden. Det innebär att vi gjorde en indelning på vår tänkbara kundkrets geografiskt, könsmässigt och demografiskt, och valde ut representanter som skulle representera hela gruppens opinion. Vi förväntade oss att vår primära kunder skulle bestå av folk i vår ålder och vår region, därför bestod också merparten av deltagarna av Helsingborgsbor. Resultatet av undersökningen visade att det genomsnittliga priset kunden var beredd att betala var 180 kr.

Vi var inte helt övertygad om det var rätt prissättning. Då vi utförde fältstudier för att jämföra vårt pris med konkurrenter. Vi observerade att priset för vanliga plastskal låg på ca 250 kr. Vi bestämde oss därför att lägga oss mitt emellan, 199 kr, som vi håller oss konkurrenskraftiga prismässigt, samtidigt som kunden förknippar oss med kvalité istället för lågpris. Vi anser alltså våra skal är värda 199 kr, på grund av vi erbjuder flera fördelar för kunden som andra skal inte gör. Kunden har i dagsläget varit beredd att betala denna summa.

---

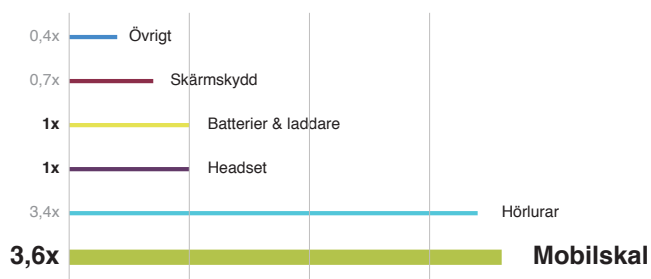
**”Vår drivkraft kommer ur att skapa något bättre, något mer meningsfullt. Vi vill skapa något mer spännande, som håller inför morgondagen. Vi utgår från oss själva, och skapar med hjärtat utifrån våra kärnvärden.”**

---

# En stor och växande marknad

BAMBOO rör sig på ett område med redan stora och snabbt växande behov av dem produkter vi kan erbjuda – tiden går vår väg.

Marknadens storlek, i jmf med andra accessoarer



Är du intresserad av ett skal gjord av bambu?  
Var en fråga som ställdes i vår marknadsundersökning



## Vad driver marknaden

Marknaden för BAMBOOs 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 övertygande visa på det stärkta mervärde i funktion eller upplevelse som tillbehöret skapar.

## Kundkärna

BAMBOO UFs primära kundgrupp består av kvalitetsmedvetna personer. De vill kombinera design och utseende med kvalitet. Kunderna i segmentet är krävande. Därför erbjuder vi ett starkt varumärke och en produkt som ger maximalt värde för kunden. Vår vision

om den typiska BAMBOO kunden är en som både 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 konkurren utsatta marknad.

## Konkurrenter

Vi befinner oss på en mycket konkurren utsatt marknad, som i stor grad präglas av prispressning mellan konkurrenter. Vi är i dagsläget unika med detta marknadssegment, 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.

## Slutsatser

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 konsumenterna 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.

# Rätt person på rätt plats

Vår resa startades i september 2012. Tre helt olika individer beslutade sig för slå sina kompetenser samman och bilda BAMBOO, alla med samma mål och drivkraft. Vi såg ett behov för dels ett designfullt skal men också ett stort behov att en hållbar produkt. Vår organisation består av tre motiverade entreprenörer som är passionerade för företagets affärsidé och drivna för att uppnå bolagets vision.

## Alexander Bullock

Alexander är företagets VD och marknadschef. Alexander Bullock är en duktig kommunikatör, skicklig på att skapa kontakter och helt enkelt en bra representatör för BAMBOO. Alexander Bullock är driven och motiverad att uppnå vår vision. Alexander är en bra ledare som ser till att alla medlemmar jobbar mot gemensamma mål och att alla trivs. Han tror stenhårt på trivsel i företaget för det är då man är mest effektiv. Alexander har ett brett nätverk och frodas i kommunikation. Hans erfarenhet som kapten i Högaborg BKs juniorlag har hjälpt honom integrera alla medarbetare till en familj. Ansvarstagande och förmågan att aldrig ge upp är några av andra egenskaper som Alexander bidrar med. Därför tar han även positionen som marknadschef.



## Yue Shen

Yue Shen är företagets Art Director och produktchef. Yue Shen strävar efter precision och noggrannhet i sina verk. Han har en unik känsla för design och grafik, och har en del erfarenheter inom detta område sedan tidigare. Yue är alltid beredd att offra sin tid tills han blir nöjd. Yue har goda språkkunskaper och är en riktig innovatör. Därför är Yue Shen det självklara valet till posterna Art Director och produktchef. Precis som på hans fritid är Yue en allsidig joker. Han har provat på många idrotter och är allmänt kunnigt på väldigt mycket. Därför bidrar han med mycket i företaget. Yue tar naturligtvis stor ansvar i hans egna arbetsområde men hjälper även regelbundet dem andra.



## Gustav Westman

Gustav Westman är en stor drivande kraft. Gustav är passionerad, målinriktad och är motiverad att få saker gjorda och är beredd på att jobba hårt för att uppnå våra mål. Gustav är mycket ekonomiskt intresserad. Som ledamot i Unga Aktiespararna Helsingborg så har Gustav en bred kunskap om ekonomi och företagande. Därför är han det självklara valet som ekonomiansvarig. Gustav har alltid haft passion för böcker och skrift. Han är BAMBOOs ordbok och språkpolis. Att skriva med variation i språket är bara en av många egenskaper Gustav har. Just nu driver han en aktieblogg som följs av ett dussintal läsare. Han har också tränat karate, och det syns i hans beslutsamhet.



# Vår framtid är ljus Vi spår oändliga möjligheter

Vi tror ljust på framtiden. Vi har sedan start fått mycket positiva feedback från våra kunder - vi tror på vår produkt och att vår affärsmodell håller inför morgondagen.

Sverige är ett av länderna där Appleprodukter har mycket hög marknadsandel. Vi ser ungefär samma utveckling för deras dominans på smartphonemarknaden i Sverige om 3-5 år. En annan fördel som talar för oss är miljöfrågor som uppmärksammas allt mer. Medan jordens befolkning lider av allt mer allvarliga och extrema väderförhållanden kommer troligtvis miljövänliga produkter få en större marknadsandel samt stöd från regeringar över hela världen. Vi har under hösten haft kontakt med eventuella återförsäljare i Helsingborgsregionen. Ett par butiker har uttryckt sina intressen och det återstår bara priset som vi ska komma överens om.

---

**”Att bygga ett starkt varumärke som vi har visioner om tar tid, men med vår passion för vår affärsmodell så är det fullt möjligt att bli ett varumärke starkt som bambu”**

---

På en längre sikt kan distribution till butiker och onlinebutiker vara en stor möjlighet för oss att växa, när vi är mer ekonomiskt stabil. Dock är det viktigaste i nuläget att bygga på vårt varumärke och vår kundgrupp, därför väljer vi att fullfölja vår prisstrategi (199kr) tills vidare.

Kommer idén vara hållbar, vilket våra analyser talar för, så kommer vi vid UF-årets slut fortsätta verksamheten som ett aktiebolag. Vi kommer driva företaget vidare på sidan om våra studier, och företaget kommer att finansieras genom egna insättningar och vinst från detta år. Med de erfarenheter vi tar med oss kommer det dagliga arbetet bli mycket mindre tidskrävande.

Avslutningsvis så vill vi påpeka att vi ser stora möjligheter att driva företaget vidare, vi har sått ett frö som har potentialen att växa till ett stort varumärke. Nu kör vi...



Foto: Filippa Gladh



## UF är mycket mer än bara lönsamma affärer –vår väg från A till B

BAMBOO består av tre unga och drivna entreprenörer. Vår resa började i september 2012, vi kände knappt varandra, men vi insåg snart att vi alla var motiverade, seriösa och ville göra något betydande.

Tiden gick och vi började snart komma in i en dynamisk process. Vi gick från att vara en individ till ett team. Det var inte "jag" som gällde längre utan det var "vi". Det tog på både fysiska och psykiska krafter i början, men allting var värt det. Vi insåg att för att uppnå våra mål är alla beroende av varandra, vi var nu ett team.



### Alexander Bullock

Innan BAMBOO grundades var jag trångsynt utan förmåga att se en lösning, nu har jag lärt mig att allt är möjligt bara man går in för det till 100 procent. Jag ser tillbaka på UF-året som en stor personlig resa. Jag har utvecklat enormt under resan. Jag har nu blivit en i gruppen som bidrar med struktur som gärna driver mina medarbetare att fortsätta sitt hårda arbete. Under detta år har jag också lärt mig att komma i tid. Detta har tidigare varit min svaga sida och det har skadat bolaget på flera sätt. Som VD

känner jag att jag måste visa med ett gott exempel. Om inte jag bryr mig om företaget och visar respekt för mina medarbetare, vem gör det då? Jag ansträngde mig för att planera långt framför mig och det har gett resultat. Jag har sedan dess inte försovit mig en enda gång och inte missat ett enda möte. Idag känner jag att jag har utvecklats inom mitt självledarskap vilket har inneburit att jag har fått ytterligare förtroende från mina kamrater, såväl inom företaget som utanför. Jag har också lärt mig att hårt jobb oftast lönar sig.

## Gustav Westman

Att driva ett UF-företag har varit en fantastisk plattform för mig att utveckla mina ledaregenskaper. Vilket har inneburit att jag lärt mig mer om vem jag är, att lita på andra och jag har insett att jag kan i princip uppnå alla mål jag sätter upp. En viktig erfarenhet under UF-året är att försöka, det värsta som kan hända är att jag får ett nej. Innan så fokuserade jag mer på konsekvenserna snarare än att se möjligheterna med att till exempel ringa ett samtal till en okänd person.

Mitt självtroende har ökat kraftigt. Jag kan nu dela mina tankar med mina medarbetare och därmed bidra till att utveckla företaget genom att ge feedback och idéer. Jag har insett att jag tidigare ställt för höga krav på både mig själv och andra. Krav som bara gjorde mig extremt stressad och kanske ibland resulterade i ett sämre resultat för gruppen. Hela UF-året har varit en stor personlig resa för mig, där jag lärt mig mer om mina styrkor respektive svagheter och hur jag ska till vara på dessa och hur jag ska fortsätta utveckla dem ytterligare.

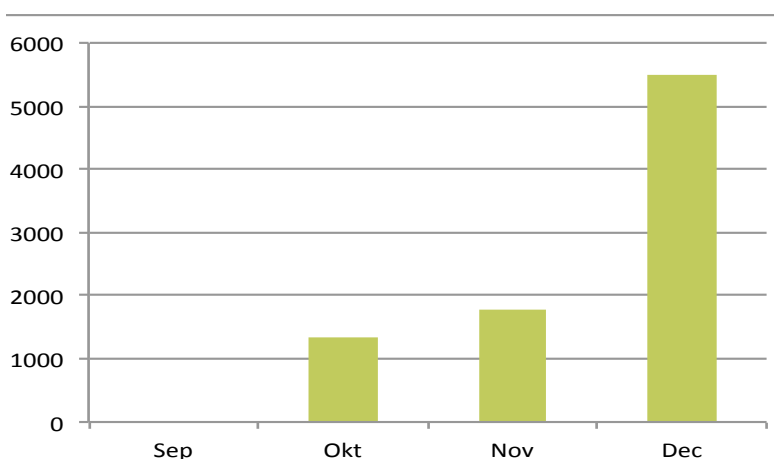
## Yue Shen

UF-året har varit en fantastisk resa, som är på väg att ta mig från punkt A till B, från där resan började till min framtidsvision, att bli en ledare, en innovator, en entreprenör. Jag har fått lära mig att en framgångsrik företagare måste ha alla tre sidor i sig.

Jag upplever att jag har utvecklat enormt under den korta tiden, i just de tre områdena. Innan var jag en självcentrisk person, jag gjorde som jag bli tillsagd och inte mer. Nu vågar jag ta delat ansvar i en grupp. Inte längre skyller jag på andra utan jag kritiserar mig själv först. Innan hade jag svårt att ta emot kritik. Nu vågar jag bemöta kritik och feedback med ett leende. Inte längre kommer jag på ursäkter utan jag försöker jobba bort mina svagheter.

Tack vare UF har jag lärt mig planera min tid bättre, jag får arbeta mer effektivt och får mer gjort i fritiden. Jag är inte längre en elev som behöver vägledning utan jag kan leda mig själv till punkt B, och UF har varit en fantastisk plattform.

Summa försäljning månadsvis



Maud Westman, Revisor  
Helsingborg, 2013.1.30

# Hög fart mot **vinst**

Hittills har det varit ett relativt tuff ekonomisk period för BAMBOO. Vi har under året haft motgångar som har förhindrat våra försäljningsmål. Det kan förklaras med leverantörsförseningar som berodde dels på säkerställandet av kvalitet och våra högt ställda krav samt missförstånd gällande transportmetod. Vi har ändå lyckats med att ackumulera kapital för finansiering och lyckats visa ett positivt resultat och tror på en ljus framtid.

## Resultaträkning avser perioden sep 2012-dec 2012

	Noter	(SEK)
<b>Intäkter</b>		
Försäljning		8 629
Erhållen sponsring	1	11 000
<b>Summa intäkter</b>		<b>19 629</b>
<b>Kostnader</b>		
Varuinköp	2	10 788
- Förändring varulager		-8 370
Förpackningar		57
Webb		550
Tull- & speditjonskostnader	3	868
Mässavgift		600
Mässmaterial	4	1 263
Registrering UF		300
Övrigt		249
<b>Summa Kostnader</b>		<b>7 685</b>
<b>Periodens Resultat</b>	5	<b>11 944</b>

## Balansräkning balansdag 31 jan 2013

	Noter	(SEK)
<b>Tillgångar</b>		
Kassa och bank		4 676
Kundfordringar	6	598
Varulager	7	8 370
<b>Summa tillgångar</b>		<b>13 644</b>
<b>Eget kapital &amp; skulder</b>		
Risikkapital, externt	8	1 200
Leverantörsskulder		500
Resultat för perioden Sep - Dec		11 944
<b>Summa eget kapital &amp; skulder</b>		<b>13 644</b>

## Perioden i sammandrag

- Omsättningen, 19 629 kr
- Resultat, 11 944 kr
- Soliditeten, 96,34%
- Avkastning på eget kapital, 995,33%
- Varuförsäljning, 8 629 kr
- Balansomslutning, 13 644 kr
- Eget kapital, 11 944 kr
- Varuförsäljning per anställda, 2 876 kr

## Väsentliga Investeringar

- Förvärv av varor (10 788 kr)
- Införskaffning av vepa (1263 kr)
- Sponsras med roll-up (2 000 kr)

**“Med pipeline full med aktiviteter blir det en markant försäljningstillväxt de kommande månaderna.”**

### Noter

1. Sponsring erhålls från privat personer samt Sture Brunnsborrnin, vilket möjliggör ett varuinköp om 200 skal.
2. Företaget införskaffar varor till ett värde om 10 788 kr inklusive frakt.
3. Tull - & speditjonskostnader uppgår till 9 % av varuvärdet.
4. Vepa införskaffas för 1263 kr.
5. Periodens resultat uppgår till 5653 kr.
6. Företaget erhåller kundfordringar om 3 skal.
7. Varulager värderas till det lägsta av anskaffningsvärdet.
8. Risikkapital erhålls från privatpersoner.

### Definition av finansiella nyckeltal

Avkastning på eget kapital: Periodens resultat i procent av eget kapital.

Soliditet: Tillgångar vars är finansierad med eget kapital.

Balansomslutning: Totala tillgångar.

Eget kapital: Risikkapital + Periodens resultat.

Varuförsäljning per anställd: Varuförsäljning/antal anställda.



Bronsgatan 19,  
25361 HELSINGBORG  
Org.nr. 012561-8561

---

[info@bamboof.se](mailto:info@bamboof.se)  
+46 (0)76 393 11 56  
[bamboof.se](http://bamboof.se)