

Beteckning: _____



Institutionen för Ekonomi

Bruksanvisning eller ”screw it – do it”?

Elitkortet: när dröm skall bli verklighet

Sophia Burman & Joa Elfsberg
2010-01-25

Kandidatuppsats, HT09
Företagsekonomi

Civilekonomprogrammet
Handledare: Lars Ekstrand
Examinator: Akmal Hyder

Förord

Vi vill tacka alla som har hjälpt oss att utforma denna uppsats genom att ställa upp på intervjuer, diskussioner och gett oss inspiration i ämnet.

Särkilt tack till Angelica Lorsell som vågat dela med sig av sin affärsidé och gett oss tillåtelse till att utveckla den.

Slutligen vill vi också rikta ett stort tack till vår handledare Lars Ekstrand och vår handledningsgrupp för att ni trodde på oss och sporrade oss till att skriva denna uppsats.

Gävle den 9 december 2009

Joa Elfsberg

Sophia Burman

Abstract

Girls generally have poorer economic conditions in sports, in comparison with boys, something we have experienced ourselves since we've been active in high level for a long time. Angelica Lørsell told us about a business idea, which could benefit the elite athlete girls. The idea is to convey a membership card, "Elitkortet", where different partners offering targeted discounts that would make life easier for elite athlete girls. Angelica wished for comments and helps to successfully implement this concept.

Our purpose in this essay is to make the dream of starting a business activity Elitkortet and what is required of us as entrepreneurs to make this come true.

The literature describes certain traits that an entrepreneur should have in order to succeed, performance requirements, risk appetite and control needs. It's important to write down the business concept to help set goals to strive for. If the entrepreneur has previous experience in the industry the new company will work within and it counts as a big advantage. There is no necessity to have a new product, by developing an "old" product or aiming a new target group you can succeed anyways.

We started with various theories about business plans and have decided to create our own, Elitkortet business plan, which includes; business idea, product, manufacturing and technology, marketing plan, financing and financial spreadsheets, owners and organization, and risk analysis.

In our empirical study we have gathered information about a possible start-up of the Elitkortet, and drafted a business plan for the Elitkortet. We have sought the information over the Internet, telephone, email, interviews, and went to counselling and on a start-up your own business course. To get a better picture about entrepreneurship, we have chosen to interview two entrepreneurs who started their businesses under different conditions. We've also described our feelings generated in the meetings with various instances and the people we've met.

We have found that we could make our dream come true and start our company today. It is possible, both technically and organizationally, however, we don't know if we are sufficiently risk-prone and willing to spend the time and effort required of us.

Keywords: entrepreneurship, start your own business, business plan, business platform

Sammanfattning

Tjejer/damer har i regel sämre ekonomiska förutsättningar i jämförelse med killar/herrar när det gäller idrott, något vi själva har upplevt då vi har varit aktiva på hög nivå en längre tid. Angelica Lorsell berättade för oss om en företagsidé, som skulle kunna gynna elitidrottande tjejer. Idén går ut på att förmedla ett medlemskort, ”Elitkortet”, där olika samarbetspartners erbjuder målgruppsinriktade rabatter som skulle underlätta vardagen för elitidrottande tjejer. Angelica bad oss om synpunkter och hjälp för att lyckas genomföra denna affärsidé.

Vårt syfte med uppsatsen är att ställa drömmen om att starta företagsverksamheten Elitkortet mot vad som krävs av oss som företagare för att förverkliga detta, dröm ställs mot vardag.

Litteraturen beskriver vissa personlighetsdrag som en entreprenör bör ha för att lyckas: prestationsbehov, riskbenägenhet och kontrollbehov. Att skriva ner sin affärsidé beskriver teorierna som viktigt för att lättare sätta upp mål att sträva efter. Om entreprenören tidigare har erfarenhet i den bransch det nya företag ska arbeta inom räknas det som en stor fördel. Det är ingen nödvändighet att ha en ny produkt utan det går lika bra att utveckla en ”gammal” produkt eller rikta sig mot en ny målgrupp.

Vi har utgått från olika teorier kring affärsplaner och har valt att försöka skapa vår egen affärsplan. Elitkortets affärsplan som innehåller; affärsidé, produkt, tillverkning och teknik, marknadsplan, finansiering och budgetkalkyl, ägare och organisation samt riskanalys.

Vår empiriska studie har gått ut på att samla information om en eventuell företagsstart av Elitkortet samt att utforma en affärsplan för Elitkortet. Informationen har vi sökt via Internet, telefon, e-post, intervjuer samt gått på vägledning och starta eget-kurs. För att få en bättre bild kring eget företagande har vi valt att intervjua två företagare med olika förutsättningar som startat eget företag. Vi beskriver även våra känslor som uppkommit i och med möten med olika instanser och de människor vi mött.

Vi har kommit fram till att vi skulle kunna förverkliga vår dröm att starta företaget redan nu. Tekniskt och organisatoriskt är det fullt möjligt, dock vet vi inte om vi är tillräckligt riskbenägna och villiga att lägga ner den tid och kraft som krävs av oss.

Nyckelord: entreprenörskap, starta eget, affärsplan, affärsplattform

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Syfte	2
1.3 Frågeställningar	2
1.4 Avgränsningar	2
2. Metod	3
2.1 Vetenskapligt synsätt	3
2.2 Litteraturstudie	3
2.3 Empiriska undersökningar	4
2.3.1 Intervjuer	4
2.4 Metoddiskussion	5
2.4.1 Kritik av val av våra intervjuobjekt	5
3. Litteraturstudie: från bruksanvisning till entreprenörskapsteori	6
3.1 Att starta eget	6
3.1.1 Entreprenören som individ	6
3.1.2 Fördelar och nackdelar med eget företagande	7
3.2 Vad innebär en affärsplan?	8
3.2.1 Sammanfattning	9
3.2.2 Affärsidén:	9
3.2.3 Produkt samt tillverkning och teknik.....	10
3.2.5 Marknadsplan	10
3.2.6 Finansiering och budgetkalkyl.....	12
3.2.7 Ägare och organisation	12
3.2.8 Riskanalys.....	14
3.3 Affärsplattformen	15
4. Empiri	18
4.1 Våra undersökningar	18
4.1.1 Intervjuer med egna företagare	18
4.1.2 Samarbetspartners.....	20
4.1.3 Målgrupp	20
4.1.4 Teknik.....	22
4.1.5 Starta eget-kurs och vägledning.....	22
4.2 Elitkortets affärsplan	23
4.2.1 Sammanfattning	24
4.2.2 Affärsidé	24
4.2.3 Produkt	24
4.2.4 Tillverkning och teknik.....	25
4.2.5 Marknadsplan	25
4.2.6 Finansiering och budgetkalkyl.....	26
4.2.7 Ägare och organisation	28
4.2.8 Riskanalys.....	28
5. Analys	29
6. Slutsats	31
Referenser	32

<i>Bilaga 1. Loggboken.....</i>	<i>34</i>
<i>Bilaga 2. Frågor till egen företagare</i>	<i>37</i>
<i>Bilaga 3. Frågor till elitidrottare</i>	<i>38</i>

Tabellförteckning

<i>Tabell 1. Olika sätt att utforma en affärsplan. (Egen utformning).....</i>	<i>8</i>
<i>Tabell 2. Miniminivåer för affärsplattformen. (Egen utformning efter Klofsten 2002 ss.61-64)</i>	<i>17</i>
<i>Tabell 3. Målgrupp för elitkortet.....</i>	<i>21</i>
<i>Tabell 4. Kostnader och intäkter för Elitkortets första år.....</i>	<i>27</i>

Figurförteckning

<i>Figur 1. SWOT-analys (egen utformning efter Kotler 2006)</i>	<i>14</i>
<i>Figur 2. Klofstens (2002 ss.27-28) grundstenar och nivåer.....</i>	<i>16</i>
<i>Figur 3. SWOT-analys för Elitkortet.</i>	<i>28</i>

1. Inledning

I detta inledande kapitel presenteras en kort bakgrund till vår uppsats, hur idén formade sig samt syftet med uppsatsen och våra gjorda avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Förutsättningarna för tjejer som satsar på damidrott skiljer sig mycket beroende på vilken idrott de håller på med och mansdominerade sporter är de som får ta störst del av statliga bidrag enligt en artikel i Dagens Nyheter (<http://www.dn.se/sport/tjejer-far-mindre-del-av-kakan-1.865589>). Gemensamt för de flesta sporter är dock att tjejer inte har samma ekonomiska möjligheter att satsa på idrott eftersom deras löneläge är betydligt sämre än herrarnas, även för de som verkligen blir framgångsrika. Detta ifrågasätts i broschyren ”Riksidrottskvinnor på arenan” av jämställdhetsombudsmannen tillsammans med ”*hur damfotbollsspelare som vunnit allsvenskan i årtal bara får 250 kronor i matchpremier medan männen på samma nivå ofta har en heltidslön för sitt spel?*”

Ett annat exempel är inom ishockeyn, där en damspelare som spelar i högsta serien och landslaget, och därmed tillhör Sveriges absoluta elit, kan få betala sin egen deltagaravgift till föreningen för att få delta i spel. Herrarna, å andra sidan, får lön av sin klubb och kan livnära sig på hockeyn även om de inte ens spelar i högsta serien. Enligt statistik från Sveriges Ishockeyspelares Centralorganisation, SICO, så är medellönen för herrar som spelar i allsvenskan ca 15 000 kronor i månaden där de bästa föreningarnas medellöner är mellan 40 000 och 60 000 kronor.

På grund av dessa orättvisor föddes en företagsidé om att skapa ett medlemskap exklusivt för kvinnliga idrottare på *elitnivå*. Vår egen definition av elitnivå innebär att idrottaren tränar minst fyra gånger i veckan och bedriver en seriös satsning för att utvecklas inom sin idrott. Medlemskapet berättigar till ett medlemskort, *Elitkortet*, som innehåller diverse rabatter hos avtalspartners som kan underlätta träningen och det vardagliga livet för medlemmarna. Angelica Lorsell, 23 år gammal och aktiv ishockeyspelare berättade för oss om idén för att få kommentarer och feedback.

Så här beskriver Angelica Lorsell syftet och visionerna med Elitkortet:

”Genom att starta detta företag vill vi hjälpa och stötta elitsatsande tjejer i sin ansträngning att lyckas med sin idrott. I första hand planerar vi Elitkortet som ska ge rabatter och förmåner som förenklar det vardagliga livet och idrottsutövandet. Vår vision är även att i framtiden vara ett forum för kvinnliga elitidrottare, förmedla nyheter inom damidrott samt dela ut stipendier.”

Vi tänkte direkt på idén eftersom att vi själva idrottat på elitnivå och kände igen oss i problematiken. Behovet av Elitkortet finns eftersom att tjejer har sämre ekonomiska förutsättningar och det är något vi vill ändra på. Dessutom hade vi under en längre period funderat på att starta ett eget företag men saknat en affärsidé vi verkligen brinner för.

Vi vet dock att det krävs en hel del arbete innan ett företag startas. Kullstedt och Melin (2003 s.15) skriver att det är viktigt att testa om den aktuella företagsidén kommer att hålla genom att undersöka om det finns en marknad för den nya produkten eller tjänsten, hur ser konkurrensen ut på marknaden och kan företagsidén hindras av lagliga spärrar?

Kullstedt och Melin (2003 ss.15-17) tipsar om att skriva ner affärsidén och beskriva dess starka och svaga sidor för att sedan kunna utveckla idén. De starka sidorna bör företaget ta vara på och använda i sin marknadsföring medan de svaga sidorna är viktiga att vara medveten om ifall de skapar problem för företaget i framtiden. Om de svaga sidorna uppmärksammas kan de motverkas genom att anställa duktiga medarbetare, anlita skickliga rådgivare eller få kunskap genom att samarbeta med andra företag.

Med detta i åtanke beslutade vi oss för att utforma vår kandidatuppsats om affärsidén Elitkortet.

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att ställa dröm mot verklighet och utreda vad som kommer att krävas för att, i framtiden, starta ett företag som tillhandahåller Elitkortet.

1.3 Frågeställningar

Hur kan affärsidén utvecklas?
Vad kommer att krävas av oss som entreprenörer?
Är affärsidén redo att förverkligas?

1.4 Avgränsningar

Vi har fått avgränsa oss på flera olika sätt under arbetets gång när vi märkt att det gärna ville ta en viss riktning. Elitkortet är ett kommande projekt och inget registrerat företag existerar, och av den orsaken har det varit svårt att utreda detaljer som härrör det konkreta arbetet inom den tänkta verksamheten. Vi har därför avgränsat oss till att lägga upp en affärsplan för vårt företag och beskriva teorier kring en affärsplan, affärsplattform och en entreprenör. Vi har även valt att beskriva hur vi kan gå tillväga med en marknadsundersökning men på grund av tiden insåg vi att vi inte skulle hinna genomföra och sammanställa den ordentligt.

Vi har utgått från förutsättningarna för eget företagande i Sverige men har även tagit hjälp av utländsk litteratur kring en affärsplan och entreprenörskap.

2. Metod

I detta kapitel beskriver vi hur vi har gått tillväga under vår informationssamling.

2.1 Vetenskapligt synsätt

Enligt Thurén (2007 ss.16-17) finns det två huvudsakliga vetenskapliga inriktningar, positivism och hermeneutik. Det positivistiska synsättet menar att det finns två källor till kunskap hos människan, *iakttagelser* och *logiskt tänkande*. En sann positivist söker efter den absoluta sanningen och låter sig inte påverkas av känslor och lutar inte till lösa spekulationer.

Det hermeneutiska synsättet benämns även som tolkningsläran och går ut på att *förstå* istället för att bara *begripa* enligt Thurén (2007 s.94). Med detta menas att människan tolkar information utifrån sina egna minnen, upplevelser och förförståelse. Alla människor bär på sin egen förförståelse som formats av intryck och erfarenheter skriver Thurén (2007 ss.59-61) och resonerar om hur människors olika fördomar, både positiva och negativa, leder till att olika personer tolkar samma situation på olika sätt.

Hermeneutiken kan vara en osäker metod enligt Thurén (2007 s.102) men fungerar bra som komplement till positivismen.

Vi identifierar oss själva mer med hermeneutikens anda då vi inte tror att det finns en absolut sanning i hur en person bör vara och agera för att lyckas med att starta och driva ett företag.

2.2 Litteraturstudie

Darmer och Freytag (1995 ss.36-38) beskriver att en företagsekonomisk undersökning bör börja med en så kallad ”desk-research” som innebär att problemlösaren söker information genom redan kända datakällor. För att lyckas samla relevant information bör informationsbehovet specificeras och sedan får forskaren identifiera de källtyper som troligen innehåller det som eftersöks. Om en genomförd desk-research leder till att problemlösaren redan fått svar på sina frågor föreligger inget behov av att göra en empirisk studie.

Vi började vårt arbete genom att göra en litteraturstudie men insåg att en start av ett företag inte kan lösas enbart med hjälp av allmänna teorier, som inte ger någon direkt vägledning, utan egna fältstudier behöver genomföras för att undersöka förutsättningarna för den specifika företagsidén.

Till vår litteraturstudie har vi sökt böcker av ”bruksanvisningskaraktär” som beskriver både fakta kring affärsplanering och företagsstarter samt böcker som ger ett helhetsperspektiv över entreprenörskapet. Detta för att få en så nyanserad bild som möjligt av vad som kommer att krävas av oss som personer och vilka konkreta uppgifter vi behöver ta oss an för att gå vidare i vårt företagande.

De sökord vi använt oss av är: affärsplan, entreprenörskap, entreprenörer, nyföretagande och starta eget.

Anledningen till att vi valde att återge Klofstens modell om Affärsplattformen är att det är en enkel och konkret modell som gör att vi under arbetets gång själva kan se hur vi kommer framåt och skapar resultat inom de olika områdena. Dessutom tvingar den oss att utvärdera våra grundstenar och inte bara beskriva hur de ser ut.

2.3 Empiriska undersökningar

Vi har valt att dela upp den empiriska delen i våra undersökningar och Elitkortets affärsplan. Undersökningarna har lett fram till informationen som delges i affärsplanen.

2.3.1 Intervjuer

Inom intervjuer är det oundvikligt att intervjuaren styr samtalet vilket är nödvändigt för att intervjuaren ska få den information som eftersöks skriver Andersen (1994 s.80) Intervjuaren och respondenten påverkar varandra men om båda parter är medvetna om detta blir påverkan mindre. Andersen (1994 s.87) skriver att intervjuaren kan använda sig av vissa hjälpmedel såsom bandspelare, frågeformulär och intervjuguide.

Vi har gjort ett flertal intervjuer både muntligt, via telefon och via e-post.

De muntliga intervjuerna av egna företagare genomfördes hemma hos och på arbetsplatsen hos respektive person. Vi använde oss av tidigare formulerade frågor (frågeformulär) som var öppet formulerade och finns bifogade i bilaga 2. Vi spelade in intervjuerna och tog anteckningar för att kunna försäkra oss om att vi inte missuppfattat något eller ställt ledande frågor.

Vi valde att intervjua egna företagare som vi tidigare känner till eftersom vi antar att de lättare vågar ge öppna och ärliga svar. Vi hade även i åtanke att en av företagarna hade startat sitt företag redan 1989 och den andra år 2005. Detta för att få perspektiv och se om förutsättningarna förändrats med tiden.

Den 30:e september genomförde vi även en intervju med Angelica Lorsell som formulerat idén om Elitkortet. Vi använde oss av samma hjälpmedel som ovan men formulerade många frågor under själva samtalet. Vi har haft ett flertal kortare samtal under arbetets gång där Angelica varit delaktig i beskrivandet av framför allt målgrupp och affärsidé. När vi i texten beskriver oss som ”vi” syftar vi till författarna av uppsatsen, där Angelica varit med och format våra tankar kring Elitkortet.

Vi har även gjort en mindre undersökning bestående av fem intervjuer med elitidrottare från fem olika sporter, från olika delar av landet och i olika åldrar mellan 20-30 år gamla. Vi valde ut tjejerna efter de angivna sporterna i tabell 2 för att få en sådan bred bild som möjligt trots det lilla urvalet. Till dessa intervjuer utgick vi från ett frågeformulär kan läsas i bilaga 3. Vi läste frågorna för tjejerna och frågade vilka samarbetspartners de skulle önskas ingick i Elitkortet. Detta för att de inte skulle påverkas av våra förslag. När de svarat fick de sedan rangordna våra och deras egna förslag.

2.4 Metoddiskussion

I efterhand har vi funderat över om det hade varit bättre att i första skedet göra någon typ av fallstudie istället för en ”desk-research”, vars ”bruksanvisningar” styrde in oss alltför mycket på ekonomistyrning och planering. En större fallstudie på ett företag som bedriver liknande verksamhet hade gett oss en större inblick i vilka specifika delar som är viktiga att arbeta med inom ett medlemskap som Elitkortet. Vi hade även kontakt med företaget som tillhandahåller Studentkortet för att få denna inblick, men misslyckades med att få tillgång till en sådan typ av fallstudie. Vi tror således att det hade varit lättare att plocka ut relevanta teorier ur våra ”bruksanvisningar” om vi fått mer verklighetsbaserad kunskap på förhand.

2.4.1 Kritik av val av våra intervjuobjekt

När vi intervjuade de två företagen insåg vi snabbt att deras start inte innebar lika många frågor kring produkten och affärsidén som vi fått ställa oss. Båda företagen startade inom den bransch de tidigare varit verksamma inom varför de redan hade kunskap om ämnet. I efterhand tror vi att vi hade kunnat få mer hjälp av att intervjua en person som haft en liknande affärsidé om en helt ny produkt eller någon som startat utan erfarenhet av branschen.

Vår undersökning med fem idrottstjejer kan inte anses som representativ då urvalet inte är representativt för målgruppen. För att kunna nå ett tillförlitligt resultat måste vi undersöka ett större urval med representanter från flera sporter.

3. Litteraturstudie: från bruksanvisning till entreprenörskapsteori

Det finns en uppsjö av teorier kring eget företagande och entreprenörskap. En stor del av litteraturen innehåller handfasta tips och modeller för att skapa en hållbar affärsplan med hårda mått mätt. En annan del av litteraturen beskriver kreativitet och vikten av att överkomma rädslan att misslyckas. Kapitlet är uppdelat i en bredare beskrivning av vad som krävs av en egen företagare och en konkretare del som beskriver affärsplanens utformning.

3.1 Att starta eget

Att starta företaget i mindre steg rekommenderas istället för att starta stort och brett från början enligt Kullstedt och Melin (2003 ss.11-12). Det kan vara bra att fortsätta sin vanliga anställning tills man vet om den affärsidé man skapat fungerar. För att få en sådan bra start som möjligt är det bra att sätta upp mål, både personliga mål och verksamhetsmål.

Kullstedt och Melin (2003 s.13) beskriver att en viktig kunskap att ha med sig i företagandet är att vara påläst och kunna en del om branschen man ska arbeta med. Detta gör att det blir enklare att känna sig bekväm i de beslut som måste fattas i början av företagets start. Ett tips är att ta anställning som arbetsledare i ett större företag innan man startar eget då denna erfarenhet kan bli en stor fördel och minimera så kallade "nybörjarmissstag".

För att lyckas måste man vara där ute och ta steget fullt ut menar Branson (1998a ss.338-339) och berättar att han själv undviker att definiera sin affärsfilosofi eftersom han inte tror att den går att lära ut. Vidare beskrivs att framgång inte kan garanteras genom att kopiera någon annans recept och tekniker utan den affärsverksamheten som ett företag bedriver måste ses som en "löpande och föränderlig företeelse" enligt Branson (1998a s.339).

3.1.1 Entreprenören som individ

Lindholm Dahlstrand (2004 s.27) resonerar kring att en entreprenör kan vara en egen företagare likaväl som en anställd. Är entreprenören anställd arbetar han/hon oftast med projektarbete. En person som startar eget företag behöver inte nödvändigtvis vara en entreprenör utan kan ses som företagsgrundare. För att gå under beteckningen entreprenör bör man arbeta med företaget och inte bara förvalta det.

I början av 1900-talet forskades det en hel del om entreprenörskap och entreprenörens personlighet. Om man kunde påverka entreprenörers utveckling främjade detta samhällets utveckling vilket ansågs vara viktigt skriver Lindholm Dahlstrand (2004 s.30). Det framkom att det fanns vanligt förekommande personlighetsdrag hos entreprenörerna; prestationsbehov, riskbenägenhet och kontrollbehov.

Lindholm Dahlstrand (2004 s.44) skriver att det startas 30 000 – 40 000 nya företag varje år och 99 % av dessa är små eller medelstora företag. Enligt Westra Aros Företagskonsult HB startades 32 537 nya företag fram till 2009 (senaste uppdatering 2009-11-10). Detta är en

minskning jämfört med 2008 och 2007 då 40 941 respektive 42 935 företag startades.
(www.nyabolag.com)

Eftersom ingen företagsstart är den andre lik finns det ingen särskilt framgångskoncept för att lyckas enligt Lindholm Dahlstrand (2004 s.229) men beskriver ändå en del faktorer och frågeställningar som bör tas upp, hon nämner dessa fem steg i företagets startprocess:

1. Idéformulering
2. Identifiering av möjligheter
3. Planering och förberedelse
4. Etablering och igångkörning
5. Fortsatt utveckling

Många har en dröm om att starta företag men har svårt att ta steget fullt ut och förverkliga sin dröm. *”Att våga är att förlora fotfästet en liten stund, att inte våga är att förlora sig själv”* menar Sören Kierkegaard enligt Axlin (1994 ss.7,11)

Branson (1998b s.46) beskriver att han kommit till insikt att affärer är en kreativ verksamhet när företagare försöker skapa något originellt utmärkande som faktiskt tjänar ett syfte. Bransons affärsfilosofi har alltid varit att försöka skapa något som han är stolt över, *”Jag kan uppriktigt säga att jag aldrig har gett mig in på några affärer enbart för att tjäna pengar. Om det är det enda motivet tror jag man gör bäst i att låta bli.”*

3.1.2 Fördelar och nackdelar med eget företagande

Kullstedt och Melin (2003 s.12) beskriver att möjligheten till att realisera personliga mål är en av fördelarna med att vara egen företagare. Det finns inga chefer som begränsar personliga drömmar och visioner. Fler fördelar är att den som är egen företagare träffar fler personer och får möjligheter att skapa fler kontakter än som anställd hos ett företag.

Lika väl som det finns många fördelar med att vara egen företagare beskriver även Kullstedt och Melin (2003 s.14) nackdelar med en egen verksamhet. Eget företagande är oftast betydligt mer påfrestande och arbetsamt än att vara anställd, åtminstone under den första tiden. Som egen företagare finns det inga ”arbetstider” utan ofta arbetar företagare så länge det behövs. Det finns inte heller samma möjlighet att få hjälp av arbetskamrater, kräva att företaget ska bistå med mer personal eller säga ”jag hinner inte”. Ekonomiskt är det också ofta ett risktagande eftersom egna företagare inte alls har samma skyddsnät som om anställda och i vissa fall kan till och med familjens ekonomi riskeras nämnvärt genom att starta eget företag. Här understryker Kullstedt och Melin (2003 s.14) att eget företagande kommer att påverka familjen på många olika sätt och råder företagare att vara noggranna med att diskutera detta innan företagsstarten.

Branson (1998b s.148) anser att man som företagare går miste om en möjlighet om man stänger familjen ute från sitt arbete. Branson menar att han försöker ta familjens åsikter på lika stort allvar som någon annans och skriver *”Affärer är ett sätt att leva. Det är inte så underligt att det finns så få entreprenörer när affärerna hålls utanför familjekretsen”*.

3.2 Vad innebär en affärsplan?

Kubr, Ilar och Marchesi (2001 s.18) beskriver affärsplanen som en grund för förverkligandet av en affärsidé samt att den är nödvändig för att kunna skaffa kapital till starten och utvecklingen. Affärsplanen tvingar företagarna att tänka igenom sina affärsidéer och fylla luckor där kompetens och resurser saknas. Genom att arbeta med affärsplanen kommer beslut att tvingas fram, något som främjar ett målmedvetet arbetssätt. Slutligen menar Kubr, Ilar och Marchesi (2001 s.18) att affärsplanen fungerar som ett kommunikationsmedel mellan organisationen och övriga aktörer/samarbetspartners och är oundviklig om företag måste söka stöd hos investerare.

Bransons (1998b ss.16,338) syn på strategier och filosofier är mindre konventionell. Hans självbiografi "Självbiografi av mannen som skapade Virgin" hade han först tänkt döpa till "Virgin: affärsstrategier och konkurrensanalys – Skit i det, vi gör det bara", eller "Screw it – do it" som titeln blivit på engelska. Resonemanget går ut på att betona vikten av att våga satsa på sin idé och inte bara arbeta med planer och strategier. Branson menar att affärer ska vara roliga och kreativa och han riktar kritik mot företagsekonomiska institutioner som beskriver affärer som slitgöra.

Det finns mängder av teorier och modeller för utformandet av en affärsplan, de flesta har samma innehåll men lite olika uppdelningar. Vi staplade upp en tabell över några olika författares affärsplaner och dess utformning.

Författare:	Kubr, Ilar och Marchesi (2001) "Affärsplanen:"	Lambing & Kuel (2000) "Business plan"	www.astrateg.se "Mall för affärsplan"
Beståndsdelar:	<ul style="list-style-type: none"> - Sammanfattning - Affärsidé - Ledningsgrupp - Marknadsplan - Affärssystem och organisation - Genomförandeplan - Lönsamhetsbedömning och finansiering - Risker 	<ul style="list-style-type: none"> - Sammanfattning - Affärsidé - Affärsmiljö - Marknadsplan - Ledningsgrupp - Finansiell information - Juridiska frågor - Försäkringsbehov 	<ul style="list-style-type: none"> - Sammanfattning - Bakgrund/Historik - Affärsidé - Produkt - Tillverkning - Marknad/kunder - Marknadsföring, distribution, prissättning och försäljning - Konkurrenter och alternativa produkter - Organisation - Ekonomi / tidsplan och kapitalbehov - Riskbeskrivning - Ägande och värdering - Affärsstrategernas roll

Tabell 1. Olika sätt att utforma en affärsplan. (Egen utformning)

Vi har använt oss av de olika modellerna och har under vårt arbete valt att kombinera olika modeller och sammanfatta vår affärsplan i åtta punkter som lätt kan tillämpas på Elitkortets företagsidé:

1. Sammanfattning
2. Affärsidé
3. Produkt
4. Tillverkning och teknik
5. Marknadsplan
6. Finansiering och budgetkalkyl
7. Ägare och organisation
8. Riskanalys

I kommande avsnitt beskriver vi vad dessa punkter bör innehålla enligt de författare vi läst.

3.2.1 Sammanfattning

Lambing och Kuehl (2000 s.132) drar upp väldigt tydliga regler och riktlinjer för sammanfattningen. De utgår från att affärsplanen är ett omfattande dokument och beskriver att sammanfattningen bör vara på ca två sidor och innehålla ett par punkter om varje huvuddel i affärsplanen. Även Kubr, Ilar och Marchesi (2001 s.55) beskriver att ca två sidors sammanfattning är rimligt men påpekar problematiken i att få ner de viktigaste punkterna på en så kort text. Vad gäller sammanfattningen understryker Kubr, Ilar och Marchesi (2001) vikten av att hålla sig till en tydlig struktur och tänka på att sammanfattningen kan användas själv av företaget för att ha stöd i att presentera idén.

3.2.2 Affärsidén:

I de flesta branscher idag är konkurrensen hård och i den massiva marknadsföringen som redan finns gäller det att en ny produkt eller tjänst sticker ut om den ska ha en chans, enligt Kullstedt och Melin (2003 ss.15-17). Här menar Kullstedt och Melin inte att idén måste vara en helt ny revolutionerande produkt/tjänst utan att det kan räcka med ett nytt sätt att sälja en ”gammal” produkt/tjänst. Dock är det viktigt att definiera affärsidén för att kunna se starka och svaga sidor något som leder till att det blir lättare att välja lämpliga marknadsföringsåtgärder framöver.

Eriksson och Hultén (2001 s.66) beskriver begreppet affärsidé som ”*företagets grundkoncept för en lönsam verksamhet*” och menar att den formulerade idén ska koppla ihop kundbehov med företagets erbjudanden. Affärsidéer uttrycker företagsledningarnas strategier och visioner något som i stora företag kan användas för att kommunicera syftet med företaget internt, inte bara knyta samman organisationer med marknaden.

Magnusson och Forsblad (2000 s.108) beskriver att affärsidén ska utgöra en *ledstjärna* för hela verksamheten och att den därför inte ska ändras för ofta. Dock, om verksamheten förändras, kan det vara nödvändigt att revidera affärsidén så att den passar och är sanningsenlig. Magnusson och Forsblad (2000 s.109) understryker vikten av att kommunicera sin affärsidé både inom företaget och ut mot kunderna och kanske förenkla budskapet med en

så kallad ”tag line” där idén sammanfattas mer som en slogan. Detta kan underlätta att idén blir minnesvärd framför allt när den presenteras för kunder.

3.2.3 Produkt samt tillverkning och teknik

När företagets produkt ska utformas räcker det inte enligt Lindholm & Dahlstrand (2004 ss.242-243) att ha en unik produkt eller en ny teknisk lösning för en produkt, det viktiga är att produkten är efterfrågad och att kunderna är villiga att betala för den. Produkten måste ha ett kundvärde, det kan vara svårt att definiera kundvärde men det brukar traditionellt beskrivas som värdet av produkten minus priset på produkten. Att mäta vad som är kundvärde för kunden är väldigt svårt eftersom det är individuellt, en del anser att kundvärde har med kvalitet att göra och en del ser image och status att äga produkten som ett kundvärde. När företaget lyckas ta fram en produkt som de anser har ett bra kundvärde är det ett måste att produkten har större intäkter än kostnader för att det ska vara en lönsam produkt. Ett undantag är vid lansering av produkten, då det kan vara nödvändigt att sälja produkten till ett pris som inte är lönsamt för att ta marknadsandelar.

Aaker (2005) utvecklar fler viktiga tankar kring utformningen av en produkt. Det är viktigt vad konsumenten associerar produkten till. Han menar att när kunden ser en Volvo tänker denne vanligtvis på säkerhet, Pringles erbjuder en annorlunda form på både chipsen och förpackningen vilket gör produkten lätt att känna igen.

3.2.5 Marknadsplan

Lambing och Kuehl (2000 s.139) skriver att en del i affärsplanen är marknadsplanen som mer i detalj ska beskriva kunderna och marknaden samt hur företaget ska konkurrera på den.

3.2.5.1 Att undersöka marknaden

Kullstedt och Melin (2003 ss.18-19) skriver att många nystartade företag faller på att bara ”tro” sig ha en bra affärsidé och menar att det inte räcker att ta fram en bra produkt eller tjänst om inte denna produkt eller tjänst efterfrågas av marknaden. Därför är en marknadsundersökning a och o i förberedelsen i att starta ett nytt företag och genom detta kan entreprenören undvika att kapital och hårt arbete går förlorat. Kullstedt och Melin (2003) beskriver frågor att fundera över innan en marknadsundersökning utformas:

- Vem ska jag sälja till?
- Var finns dessa kunder?
- Hur många kunder finns i målgruppen?
- Hur mycket är de beredda att betala och hur ofta?

Så här beskriver Magnusson och Forssblad (2000 s.128) en marknadsundersökning:

”En marknadsundersökning i traditionell bemärkelse är en vetenskaplig undersökning över ett marknadsföringsproblem som kräver en närmare undersökning och analys, och där tillgängliga interna eller externa källor ej är tillräckliga för att ge lösningar på problemet”.

Vidare beskriver Magnusson och Forssblad (2000 ss.128-129) två olika tillvägagångssätt i genomförandet av en marknadskartläggning: kvantitativa respektive kvalitativa undersökningar där kvantitativa undersökningar oftast innebär att ta reda på mängden kunden inhandlar, exempelvis hur ofta du köper en ny mobiltelefon. Vanliga följdfrågor kan vara; Hur mycket är du beredd att betala för en ny mobiltelefon? När inhandlade du senast en ny mobiltelefon? Vid kvalitativa undersökningar vill man enligt Magnusson och Forssblad (2000 s.129) gå in mer på djupet, exempelvis varför en kund valde att köpa just den mobilen senast. Frågorna i en kvalitativ undersökning är inte lika riktade som vid en kvantitativ undersökning utan mer ”öppna”. Magnusson och Forssblad (2000 s.129) menar dock att oavsett vilken typ av marknadskartläggning ett företag använder sig av så är målet att försöka svara på följande frågor:

- Köpavsikter
- Attityder till ett problem
- Motivation
- Igenkännande
- Livsstilar
- Vanor
- Kunskapsnivå

En marknadsundersökning kan genomföras av det egna företaget eller med extern hjälp. Vanligtvis anlitas extern hjälp när man pratar om större företag och mindre företag brukar genomföra marknadsundersökning själva. Det är naturligtvis en kostnadsfråga vilket alternativ företagen väljer.

Både Magnusson och Forssblad (2000 s.18) samt Kubr, Ilar och Marchesi (2001 s.74) beskriver andra sätt att kartlägga marknaden förutom en marknadsundersökning, bland annat genom att inhämta statistisk information. Informationskällor som statistiska centralbyrån, branschorganisationen, adressregisterföretag med flera kan vara till stor hjälp. Att titta på den bransch du vill inrikta dig mot och deras försäljningssiffror samt den enskilda produkten eller tjänstens försäljningssiffror är ett bra hjälpmedel.

Som motpol till de konkreta och siffermässiga undersökningarna beskriver Branson (1998a ss.348-349) att hans okomplicerade syn på affärsverksamhet är en av hans egna fördelar när det gäller att starta nya företag. Branson skriver att när han funderar på vilka tjänster han ska erbjuda så försöker han komma fram till om han själv och sin familj skulle vilja betala för dem och menar att det ofta inte är svårare än så.

3.2.5.2 Konkurrenter

Utöver att ta reda på hur stor målgruppen är och hur ofta de kan tänkas handla är det minst lika viktigt att undersöka vilka andra företag som konkurrerar om samma kunder, skriver Magnusson och Forssblad (2000 s.19). Finns det en ledande aktör på marknaden som blir din största konkurrent eller finns det massor av företag i samma bransch som du? Se till att vara väl förberedd när det kommer till konkurrenter, en del kanske du ska starta ett samarbete med, medan en del kanske kommer att bli dina fiender. Aaker (2005 s.87) menar att det inte räcker att se till de befintliga konkurrenterna och de potentiella konkurrenterna utan att det även är viktigt att tänka på substitutprodukter eller tjänster. Substitutprodukter eller tjänster innebär att du kan ersätta ditt behov av en annan produkt även om det inte är samma produkt.

Exempelvis så är säkerhetsalarm ett substitut till vaktbolag, det är inte samma tjänst men kan ersätta samma behov.

3.2.6 Finansiering och budgetkalkyl

Ofta finns det mestadels kostnader till en början i ett nystartat företag och därför, menar Kullstedt och Melin (2003 s.195), att det är viktigt att ha en bra plan för överlevnad innan intäkterna kommer mer regelbundet. Ett företag måste gå med vinst för att det ska vara lönsamt att behålla men det är ändå mycket vanligt att företag till en början går med förlust skriver Kullstedt och Melin (2003 s.195). Att ha ett uppsatt mål för hur företaget ska lyckas gå med vinst är ett bra hjälpmedel och med en planerad budget är det lättare att snabbt upptäcka om företaget går dåligt. Det är relativt lätt att beräkna kostnaderna för företaget dock kan det vara desto svårare att bedöma hur mycket intäkter företaget kommer att ha enligt Kullstedt och Melin (2003 s.22). Genom att försöka beräkna intäkter per dag eller per vecka och sedan vid sammanställningen räkna på lite högre kostnader än beräknat samt lite mindre på intäkterna så kommer resultatet närmare sanningen skriver Kullstedt och Melin (2003 s.22).

Lundén och Svensson (2003 s.8) skriver att en budgetplan för verksamheten är en ren gissning översatt till siffror, men menar att det inte betyder att en budget inte är till någon nytta. Ju bättre underlag budgeten har desto mer överensstämmande är den i slutändan betonar Lundén och Svensson (2003 s.8). De beskriver även en del så kallade *mjuka faktorer*, exempelvis; marknaden, priserna, produkterna, omvärlden och kreditmarknaden. Dessa faktorer kan vara svåra att sätta siffror på men trots detta kan de ingå i en budget. Här bör vi enligt Lundén och Svensson (2003) ställa frågor som: Hur pass efterfrågade kommer företagets produkter att vara? Vilka priser har de konkurrerande företagen? Hur många anställda kommer att behövas i verksamheten?

Kullstedt och Melin (2003 s.196) påpekar att ha kontroll över företaget inte enbart är för din egen skull utan är även lagstiftat att företagare har vissa krav när det gäller bokföring, deklaration med mera. Skatteverket kräver att företaget lämnar en deklaration varje år och drivs verksamheten som ett aktiebolag krävs det dessutom att en årsredovisning med balans- och resultaträkning lämnas till Patentverket.

3.2.7 Ägare och organisation

Att välja bolagsform är ett viktigt beslut för att kunna hitta den form som passar bäst enligt Kullstedt och Melin (2009 ss.63-78,283). Förr eller senare kommer företaget att behöva anställa personal varför det också är viktigt att ha en tanke kring hur man ska organisera sig.

3.2.7.1 Bolagsformer

När fysiska och/eller juridiska personer sluter sig samman för att uppnå ett visst ändamål så skapas en association enligt Hemström (2005 ss.14-15). En sådan association kan vara antingen ett bolag eller en förening. Ofta skiljer man mellan bolag och föreningar genom att uttrycka att ett bolag är en ”sluten” association där de delaktiga personerna också finns med i avtalet om verksamheten. Om en person avgår ur ett bolag måste avtalet ändras (förutom i ett

aktiebolag). Inom en förening däremot kan medlemmar ansluta sig och avgå utan att avtalet ändras, varför föreningar ofta kallas för öppna associationer.

Valet av bolagsform beror på entreprenörens enskilda situation vid starten, skriver Kullstedt och Melin (2009 s.65). En viktig faktor som påverkar valet är om en enskild entreprenör ska starta företaget själv eller tillsammans med någon kompanjon.

Nedan beskriver vi några vanliga former av bolag och föreningar:

Enskild firma

Enligt Thomasson, Arvidson, Lindquist, Larson och Rohlin (2008 s.312) räknas du inte som juridisk person när du bedriver enskild firma, det vill säga att du som ägare inte är skild från företaget rent juridiskt. Ägaren av den enskilda firman ansvarar med hela sin förmögenhet, privat och som företag för alla företagets förpliktelser. Det kan endast finnas en ägare i en enskild firma, vilket gör ägaren av företaget till ensam beslutsfattare vilket förenklar möjligheten till snabba beslut. När det gäller inkomstbeskattning så beskattas ägaren för vinsten av sin verksamhet, inte den enskilda firman i sig. För att starta enskild firma krävs registrering hos Bolagsverket.

Handelsbolag

Ett handelsbolag beskrivs av Thomasson et al. (2008 s.313) som en enskild firma i och med att ägarna ansvarar för bolagets alla förpliktelser. Handelsbolag är en bolagsform som kräver minst två ägare och där alla ägare är solidariskt ansvariga, om en kundfordran inte kan betalas av företaget kan fordringsägaren kräva betalning av hela beloppet av vem om helst av handelsbolagets ägare. Handelsbolaget i sig blir inte beskattat utan varje bolagsman blir enskilt beskattad på vinsten från dennes andelar i bolaget. Ett handelsbolag ska, precis som en enskild firma, registreras hos Bolagsverket.

Aktiebolag

För att starta ett aktiebolag krävs att det finns minst 100 000 kronor av eget kapital och Thomasson et al. (2008 ss.316-317) förklarar att ägaren/ägarna endast riskerar att förlora det kapital som satsas i bolaget. I ett aktiebolag är inte ägarna personligt ansvariga utan aktiebolaget räknas som en juridisk person. Kapitalet som krävs kan införskaffas av en enskild ägare eller tillsammans med enskilda investerare. De enskilda investerarna får andelar i företaget som utbyte och har även rätt att delta i bolagsstämman och vara med vid vissa beslut.

Ekonomisk förening

Ekonomisk förening kan enligt Thomasson et al. (2008 s.316) liknas rent juridisk med ett aktiebolag när det gäller ansvar. Här ansvarar medlemmarna endast för det kapital de satsat och kan inte personligen bli ansvariga. Beslutsfattande kring det ekonomiska utövas vanligen på föreningsstämman. Det som här skiljer sig från ett aktiebolags bolagsstämma är att varje medlem i en ekonomisk förening alltid bara har en röst oavsett mängd insatt kapital. En ekonomisk förening ska registreras hos Bolagsverket innan föreningen träder i kraft.

3.2.7.2 Organisation

Kubr, Ilar och Marchesi (2001 ss.97-98) beskriver att företagen ofta behöver omorganiseras flera gånger under de första åren och rekommenderar att företaget skapar en enkel organisation med få nivåer. När en organisationsstruktur utformats kan företaget se vilken kompetens som behövs var och placera rätt person på rätt plats. Här menar författarna att alla ska ha ett tydligt ansvarsområde men samtidigt får ingen bli outhärlig. Om en person lämnar företaget är det viktigt att någon annan kan ta vid där den slutade.

Lundén och Svensson (2003 ss.212-213) skriver att det alltid finns en gräns hur mycket den egna företagaren klarar av och menar att för att företaget ska kunna utvecklas och för att utöka vinsten och kapaciteten krävs att personal anställs. Detta är inte alltid första prioritet i ett nystartat företag men det finns fördelar med att göra det i framtiden. Kostnaden för arbetskraft är ofta inte något som påverkar företagets lönsamhet nämnvärt varför det vara bättre att ge en anställd mer betalt för att i gengäld få en lojal medarbetare skriver Lundén och Svensson (2003 s.213).

3.2 8 Riskanalys

Lindholm Dahlstrand (2004 ss.265-266) beskriver att starta företag inte bara innebär en risk för företagaren utan även för eventuella investerare. Även om riskerna inte ska vara avskräckande bör de ändå tas under noga övervägande i en affärsplan. Att ha med eventuella risker i affärsplanen visar att företagsledningen är medveten om dessa och kan göra att externa investerare vågar vara med. För att få en översikt av de eventuella riskerna är det vanligt att använda sig av en så kallad SWOT-analys. En SWOT-analys innehåller fyra delar; Strength (styrkor), Weakness (svagheter), Opportunity (möjligheter) och Threat (hot).

Styrkor	Svagheter
<ul style="list-style-type: none">• Styrka 1• Styrka 2• Styrka 3	<ul style="list-style-type: none">• Svaghet 1• Svaghet 2• Svaghet 3
Möjligheter	Hot
<ul style="list-style-type: none">• Möjlighet 1• Möjlighet 2• Möjlighet 3	<ul style="list-style-type: none">• Hot 1• Hot 2• Hot 3

Figur 1. SWOT-analys (egen utformning efter Kotler 2006)

I analysen skrivs de styrkor och svagheter företagets produkter har och under möjligheter och hot tas externa händelser upp, det vill säga de händelser företaget själv inte kan styra över enligt Lindholm Dahlstrand (2004 s.266). Efter genomförandet av SWOT-analysen bör åtgärder finnas fall något oförutsett inträffar. Enligt Kotler (2006 s.54) är det inte nödvändigt att försöka eliminera de svagheter som finns men styrkorna måste vara fler. Efter detta skede är det dags att utforma vilka mål företaget ska ta med in i planeringsprocessen.

Att kartlägga om det finns lagliga hinder för att starta eget företag är också en förutsättning skriver Kullstedt och Melin (2003 s.18). I Sverige råder näringsfrihet vilket innebär att vem som helst som är myndig och inte tidigare försatts i konkurs får starta företag. Inom vissa verksamheter kan det behövas speciella tillstånd, bland annat när det gäller import och hantering av miljöfarliga produkter. Dessa frågor kan man få hjälp med hos bland annat länsstyrelsen och skattemyndigheten.

Branson (1998a ss.74-75) diskuterar problem med lagar och regler utifrån ett moraliskt perspektiv och menar att ett gott rykte om sitt namn är en viktig del i att kunna bli lycklig som människa. Branson beskriver att det är lätt att känna sig lockad av att muta eller ta emot mutor som företagare och även om han var uppfostrad att försöka upprätthålla ett gott namn krävdes det ett misstag innan han själv insåg vikten av att inte göra lagliga misstag och tappa folkets förtroende.

3.3 Affärsplattformen

Klofsten (2002 ss.13-15, 26) beskriver sin modell om en affärsplattform som i sig inte är en plan för företaget utan ett tillstånd som företaget bör uppnå. Affärsplattformen består av åtta grundstenar: ide, produkt, marknad, organisation, kompetens, drivkrafter, kundrelationer och övriga relationer. Klofstens grundstenar stämmer väl överens med andra författares beskrivningar av vad en affärsplan bör innehålla, bara uttryckt i andra ord. Det som skiljer sig åt är att Klofsten (2002 s.13) menar att en affärsplattform inte är en plan eller ett slutmål utan *”det första steget på vägen mot ett stabilt växande företag.”* För att ha uppnått affärsplattformen beskriver Klofsten i första hand två grundvillkor, internt och externt, som ska uppfyllas;

1. Resursflödet in i organisationen ska tryggas genom att marknaden ska vara definierad samt tillräckligt stor och lönsam. Det måste finnas färdiga produkter och kundrelationer och andra externa relationer som är tillräckliga.
2. Företaget måste kunna utnyttja resurserna som flödar in genom kompetens, drivkrafter och en fungerande organisationsstruktur.

Klofsten (2002 ss.27, 64) menar på att företag utvecklar grundstenarna till att befinna sig på någon av tre olika nivåer; låg, mellan och hög. Vidare klargör han att fyra av grundstenarna bör vara på hög nivå och resten minst på medel, där det är extra viktigt att de externa grundstenarna håller hög nivå. Klofsten menar också att starkare grundstenar inte kan kompensera svagare grundstenar.

På nästa sida följer en figur över Affärsplattformens grundstenar och beskrivning av nivåerna. De gråmarkerade fälten visar på lägsta nivå enligt författaren.

Grundsten		Låg nivå	Mellannivå	Hög nivå
Internt	Idé	Någon formulerad och tydlig idé finns inte. Diffusa idéer kan finnas men det finns deklARATION om vad företaget ska vara verksamt kring.	Det finns en grundläggande och tydlig förståelse för det unika i företagets produkter och kunnande. Det har tagit ett första steg mot en affärsidé.	En affärsidé finns i en första tappning. Den deklarerar användare, kunder, deras behov och vad som ska föras för att tillfredsställa behovet.
	Organisation	En fungerande organisationsstruktur saknas helt, några viktiga funktioner har ännu inte byggts upp. Strukturen är helt informell och bygger på närhet mellan personerna.	En tillräcklig organisationsstruktur finns för att minska överlappningen mellan funktionerna. Den möjliggör en samordning av interna och externa aktiviteter.	En fungerande organisationsstruktur finns. Den gör det möjligt att hantera problem, integrera, koordinera och samordna viktiga funktioner i och utanför företaget.
	Kompetens	Erforderlig kompetens saknas inom det såväl det affärsmässiga som det tekniska området.	Erforderlig kompetens finns i stort vad gäller affärsmässiga och tekniska kunskaper. Den är relevant för den aktuella situationen.	Aktörer finns knutna till företaget, vilka har en hög kompetens kopplad till affärsmässighet och tekniska kunskaper. Personerna kompletterar varandra på ett effektivt sätt.
	Drivkrafter	Drivkrafter att utveckla och bygga upp företaget saknas helt. Personen eller personerna har andra avsikter med företaget, som att aktivt kunna bedriva en hobbyverksamhet.	Drivkraften att bygga upp ett företag är inte särskilt påfallande. Engagemanget hos personerna är rätt starkt, men mer kopplat till den egna situationen.	I företaget finns minst en person med starka drivkrafter att bygga upp ett företag. Det finns genomgående ett mycket starkt engagemang hos personerna för företaget.
Externt	Produkt	Någon färdig produkt finns inte. Tillgång till en fungerande prototyp eller liknande kan finnas.	Den första produkten har tagits fram och den har testats hos tänkbara användare.	En färdig produkt finns och den har accepteras av en eller flera viktiga referenskunder.
	Marknad	Företaget har inte klart för sig vilken marknad de ska vända sig till. En inledande undersökning kan ha pågått för att finna kundkategorier.	Företaget har börjat välja ut relevanta kundkategorier, men några prioriteringar mellan dessa har inte gjorts.	Företaget är på en grundläggande nivå klar över marknaden. Det finns en eller flera nischer definierade, tillräckligt stora för att vara lönsamma.
	Kundrelationer	En tillräcklig mängd och kvalitet saknas helt vad gäller kundrelationer. Företaget har ännu inte fått igång någon försäljning.	En tillräcklig mängd och kvalitet saknas vad gäller kundrelationer. En viss försäljning kan ha ägt rum, men den har karaktären av prov eller utvärdering till kunder.	En tillräcklig mängd och kvalitet finns vad gäller kundrelationer. Kunderna har i hög grad accepterat företaget som leverantör. Det finns stora chanser till återköp och försäljning till nya kunder.
	Övriga relationer	En mångfald saknas vad gäller övriga relationer. Företaget har ännu inte byggt upp relationer för att kunna tillföras viktiga kompletterande resurser. Det saknas erforderligt kapital.	Någon påfallande mångfald finns inte i övriga relationer. Företaget har dock etablerat vissa finansiella relationer som tillför erforderligt kapital.	En mångfald av övriga relationer finns. Genom dessa tillförs företaget kompletterande resursen till exempel i form av kapital, management, trovärdighet eller någon annan viktig resurs.

Figur 2. Klofstens (2002 ss.27-28) grundstenar och nivåer.

För att förtydliga lägstanivåerna som Klofsten (2002) nämner har vi sammanställt dessa i en tabell med angivna orsaker till kraven.

Grundsten:	Miniminivå:	Orsak:
Idé	<i>Medel</i>	En idé om riktningen måste åtminstone finnas, även om idén inte behöver vara exakt formulerad ännu
Organisation	<i>Medel</i>	Det räcker med en informell organisationsstruktur som kan underlätta samordning av aktiviteter och främjar externa relationer.
Kompetens	<i>Medel</i>	Både teknisk och affärsmässig kompetens bör finnas, det viktiga är att den är relevant, inte hög!
Drivkrafter	<i>Hög</i>	Minst en person med starka drivkrafter måste finnas. Utan det blir det svårt att genomföra det som krävs för att uppnå affärsplattformen.
Produkt	<i>Hög</i>	En färdig produkt måste självklart finnas, annars kan företaget omöjligt tillfredställa ett kundbehov
Marknad	<i>Hög</i>	Det är absolut nödvändigt att företaget definierat marknaden annars finns risk att den är otillräcklig
Kundrelationer	<i>Hög</i>	Utan tillräckliga kunder får företaget inte tillräckligt med intäkter, varför hög nivå är ett krav.
Övriga relationer	<i>Medel</i>	Möjlighet till extern hjälp vid finansiering och andra resurser ska finnas till viss mån.

Tabell 2. Miniminivåer för affärsplattformen. (Egen utformning efter Klofsten 2002 ss.61-64)

4. Empiri

Nedan kommer vi att presentera Elitkortets affärsplan samt de intervjuer och undersökningar vi fått göra löpande under arbetets gång för att komma fram till informationen i affärsplanen.

4.1 Våra undersökningar

För att kunna skapa en affärsplan för vårt företag har vi genomfört en del undersökningar som vi presenterar nedan. Vi har utgått från vilken information vi behövt specifikt till vårt företag och sedan sökt den via e-post och intervjuer med eventuella partners. För att få en bättre uppfattning om vad som krävs av oss personligen har vi också intervjuat andra egna företagare.

4.1.1 Intervjuer med egna företagare

Glenn Elfsberg, 58, arbetade tidigare som snickare på Fastighetssnabben AB i Gävle. Han startade byggfirman Gävleborg Bygg- och Fastighetstjänst AB år 1989. I dagsläget har företaget sex anställda.

Therese Edorsson, 30, jobbade åtta år inom sin bransch innan hon startade sin egen firma, Skylt & Dekor i Gävle AB. Hon har drivit företaget i snart fem år och har en anställd.

Eftersom att både Glenn och Therese startade företag inom det område de jobbat med tidigare har ingen av dem jobbat med att utforma någon ny affärsidé. Ingen av dem hade haft någon annan idé tidigare och Therese berättar att hon aldrig skulle våga starta eget inom en bransch som hon inte har erfarenhet av.

Glenn beskriver att anledningen till att han startade sitt företag var att han tidigare funderade på att starta eget och att han, i sin tidigare anställning, redan gjorde allt som behövdes på firman. Han kunde helt enkelt alla delar inom företaget, räkna på kostnader, skriva offerter och utföra jobben. Han fick också stöd och motivation av en bekant som redan startat eget och som uppmuntrade honom att gör detsamma.

Therese berättar att hon inte hade något större val när hon blev uppsagd från den firma hon jobbade på. Hon fick erbjudande om att köpa lokalerna och maskinerna av sin tidigare arbetsgivare samtidigt som deras största kund ville att hon skulle fortsätta leverera till dem, något som säkrade att hon hade uppdrag redan från start. Denna kund är än idag företagets största inkomstkälla.

Ingen av företagarna tvekade inför starten av sina företag. Therese menar på att hon dels inte hade något alternativ (annat än att bli arbetslös) och att hon fick en så ”riskfri” start som möjligt- Detta eftersom att hon redan hade en kund och inte behövde ta några lån, då hennes tidigare arbetsgivare erbjöd en avbetalningsplan för hennes investeringar.

Glenn behövde inte heller göra särskilt stora investeringar vid starten, då han privat hade de verktyg som behövdes och endast saknade telefonabonnemang och bil. Även han hade säkrat några jobb innan starten genom att själv ”ragga” kunder medan han fortfarande var anställd.

Glenn menar på att när han startade (1989) fanns det inga starta eget-kurser som var aktuella för honom. Hans fru fick gå en bokföringskurs och han kontaktade en revisor som tog hand om det mesta pappersarbetet. Glenn anser ändå att han själv alltid varit insatt i ekonomifrågorna då han håller bra koll på in- och utgifter eftersom han själv sköter offerter och fakturering.

Therese som startade sitt företag 2005 hade möjlighet att få hjälp av företaget Etablera vid starten av hennes verksamhet. Hon upplevde att det var mycket nya saker att hålla koll på med pappersarbete och försäkringar och tog gärna emot hjälpen hon fick. Via arbetsförmedlingen fick hon även starta eget-bidrag under det första halvåret när hon hade begränsad möjlighet att plocka ut lön ur företaget. Therese var till en början orolig över om hon skulle lyckas hålla företaget vid liv men berättar att det var så mycket annat att tänka på i början så att det bara rullade på och i takt med det så minskade osäkerheten.

Therese tyckte att det var svårt med allt pappersarbete, speciellt kring bokföringen i början men idag sköter hon inget av det själv. Istället har hennes sambo lärt sig reglerna och tar nu hand om allt utom bokslutet som lämnas till en revisor.

När Glenn startade hade han inplanerade jobb i ett år framöver och oroade sig lite över vad som skulle hända efter det. Dock hade han tur och fick ett stort uppdrag som sedan säkrade företagets inkomster en längre tid framöver.

Både Glenn och Therese beskriver att den absolut största fördelen med att driva ett eget företag är friheten. De kan planera sin tid och själva besluta om semester och ta en timme till privata ärenden under en arbetsdag. Dock betonar de att det är frihet under ansvar och menar att man inte har råd att tacka nej till jobb. Båda tror att man i slutändan jobbar mer som egen företagare än som anställd.

Nackdelar med att starta eget företag beskriver både Therese och Glenn är att de sällan vet om och hur mycket jobb de kommer att ha i framtiden. De beskriver det som oroande och ångestladdat, något som alltid ligger i bakhuvudet och inte går att planera bort. Glenn har med tiden börjat oro sig mindre över detta och försöker gilla läget. Glenn upplever också att det kan vara till nackdel att inte ha några fasta arbetstider, *”det är ofta jag inte äter middag förrän halv tio-tio”*, berättar han.

Glenn tror att de enligt honom krångliga reglerna kring bokföring och administration hindrar många från att starta företag idag. Dessutom tror han att många unga tvekar inför att lägga ner den tid som krävs för att få igång ett nytt företag. I själva starten tar det dessutom tid innan företaget får in pengar, något som gör att det krävs lite kapital för att kunna starta.

I framtiden hoppas Glenn att sonen ska ta över företaget så att det kan leva vidare. Therese planerar att utöka sin verksamhet, hon skulle behöva anställa en säljare då hon själv har svårt att hinna leta nya uppdrag samtidigt som hon utför dem. Dessutom letar hon en större lokal med garage.

De råd som Glenn och Therese ger till de som funderar på att starta eget är att vara påläst kring regler och att det är viktigt att ha ett privat kapital vid starten då det tar tid innan det går att ta ut lön från företaget.

4.1.1.1 Intervju med företagarnas livskamrater

I samband med intervjuerna passade vi även på att ställa några frågor till Glenns fru och Thereses sambo. De beskriver båda att det är viktigt att vara överens och medveten om att jobbet kommer ta mycket tid till en början.

Hemma hos Glenn har det varit frun som fått ta stort ansvar i de vardagliga sysslorna kring hemmet. Therese och hennes sambo kom tidigt överens om att Therese fick ägna så mycket tid som det behövdes på arbetet i början och även om det krävdes mycket tror inte hennes sambo att det skulle varit så stor skillnad i vardagen om Therese haft en vanlig anställning.

Båda beskriver att det i början var påfrestande för ekonomin men att det i långa loppet har gett ekonomiska fördelar eftersom att det gått bra för de båda företagen. Alla inblandade, företagare och deras respektive, är överens om att starta eget var det rätta och ångrar inte beslutet.

4.1.2 Samarbetspartners

För att välja ut vilka branscher vi är intresserade av att ha ett samarbete med har vi utgått ifrån vad vi själva som elitidrottare är i behov av och vad elitidrottare i vår omgivning har haft för önskemål. Vi har i en öppen intervju ställt frågor till ytterligare fem elitidrottande tjejer inom olika sporter. Det slutade med en lång lista med potentiella samarbetspartners, där vi valde ut tre av de populäraste branscherna att upprätta ett samarbete med; en sportaffär, en matvarukedja och ett bensinbolag. Frågorna vi ställde finns bifogade i bilaga 3.

Vårt första samtal gick till Per Malmros som är sponsoransvarig på Stadium. Per berättade att de är begränsade i hur mycket pengar de kan lägga ut på sponsring och att när det gäller att ge rabatt så är det för krävande rent administrativt. När vi fick detta besked insåg vi att vi hade ett problem att lösa innan vi kontaktade nästa samarbetspartner och började undersöka våra tekniska möjligheter för att få fram en bra administrativ lösning.

4.1.3 Målgrupp

Vi har sökt information kring målgruppen vars behov vi kan tänkas försöka bemöta. Framför allt har vi sökt genom riksiddrottsförbundet och de olika specialförbunden.

Vårt största problem med att hitta tjejer som hör hemma i vår målgrupp är att det inte finns någon direkt definition av vad en elitidrottare egentligen är. Tillsammans har vi inom företaget diskuterat kring vår egen definition av elitidrottare och gränsdragningen mellan elittjejer (som har rätt att köpa medlemskap) och tjejer som tränar hårt, men inte på *elitnivå*.

Vi har beslutat oss för att vi tolkar elitidrott inte enbart som landslagens aktiva spelare och inte heller enbart de som deltar i nationella tävlingar. Företaget ska ju i slutänden ha hjälpt damidrottare i Sverige med att lyckas inom sin sport, varför satsningen även ligger på de tjejer som ännu inte nått upp till svensk mästerskapsnivå eller landslagsnivå. Vi har bestämt att de som är berättigade till kortet ska vara minst 16 år och uppfylla våra övriga krav för att elitklassas.

För att få en uppfattning om storleken på vår målgrupp började vi med att undersöka de sporter som hade störst andel deltagare inom vår målgrupp. Vi har själva vägt av vilka serier som kan falla under kategorin ”elit” genom att kontrollera det totala antalet utövare av sporten, kontaktat idrottsförbunden samt spelare inom serierna. Som krav för att en serie ska elitklassas har vi kommit överens om att lagen och föreningarna bör sträva efter utveckling och de aktiva bör träna/tävla minst fyra gånger i veckan. Vår definition av elitnivå blir således: idrottaren tränar minst fyra gånger i veckan och bedriver en seriös satsning för att utvecklas inom sin idrott tillsammans med föreningen.

Sport	Elitklassade serier	Antal utövare per serie	Totalt antal elitsatsande per sport
Bandy	Allsvenskan	160	160
Basket	Basketettan	125	125
Fotboll	Allsvenskan	240	2 520
	Division 1	480	
	Division 2	1800	
Handboll	Elitserien	180	525
	Division 1	345	
Innebandy	Elitserien	280	1 080
	Division 1	800	
Ishockey	Riksserien	160	160
Simning	Simning		2 213
	Simhopp		70
	Konstsim		52
	Vattenpolo		-
Volleyboll	Elitserien	114	114
Övriga sporter			5000
SUMMA			9 684

Tabell 3. Målgrupp för elitkortet.

4.1.4 Teknik

Internt kommer vi att stå inför en svår uppgift vad gäller administrationen och kontrollen av de idrottstjejer som ansöker om kortet. I och med att vi i skrivande stund inte har tillgång till någon databas där vi kan sortera ut vilka som faktiskt satsar och vilka som bara utövar motionssport så kommer vi till en början att behöva arbeta med kontroll av ansökningarna manuellt och löpande. Detta gäller tills dess vi har utarbetat ett system som är så rättvist och enkelt att arbeta med som möjligt.

För att förstå tekniken bakom ett medlemskort har vi besökt hemsidor för att söka efter information. Mycket av den tillgängliga informationen var dock för komplicerad för oss att förstå så för att få en bättre uppfattning över vad som behövs rent tekniskt när det gäller medlemskortet bestämde vi oss för att kontakta Pia-Lena Wihlborg på Friskis och Svettis i Gävle med anledning av att de använder sig av både medlemskort med magnetremsa och en samlad kunddatabas. Pia-Lena berättade att de köpt deras plastkort separat hos en återförsäljare som heter Sofos AB och att de via ett dataföretag köpt en IT-lösning kallad *Passport* som hanterar deras bokningssystem, medlemsregister och kassasystem. Friskis och Svettis har dock ett lite annat behov än vad vi skulle ha i vårt företag så vi bestämde oss för att kontakta ett lokalt dataföretag för att se om de skulle kunna skraddarsy en IT-lösning som skulle passa oss.

Vi valde att kontakta Lars Wannberg på PC-utbildarna i Valbo som har lång erfarenhet i branschen. Innan mötet med Lars Wannberg tittade vi lite närmare på verksamheter som liknar Elitkortet, bland annat på Studentkortet. En av Studentkortets samarbetspartners är MAX Hamburgerrestauranger AB och vi kontaktade därför Carin Rangrost som är biträdande restaurangchef för MAX i Hemlingby, Gävle för att ta reda på hur de går till väga när de registrerar studentkortets rabatter. Det vi fick reda på var att de anställda på MAX nöjer sig med att kunden uppvisar kortet för kassörskan som sedan registrerar detta via en knapptryckning på kassaapparaten. Restaurangen har sedan möjlighet att följa upp hur många som använder Studentkortet. Av detta besök fick vi ingen större hjälp om hur vi ska utforma Elitkortet. Detta eftersom att en liknande lösning för oss skulle innebära att varje kassaapparat i de butiker som ska vara tillgängliga för Elitkortet måste ha en rabattknapp. Detta blir alltför komplicerat att införa då det kommer att gälla ett stort antal butiker över hela landet. Det räcker inte heller med att Elitkortets innehavare bara visar upp kortet och butiken drar av rabatten, då det i så fall inte är möjligt att avgöra varför rabatten dragits av. Vi och butikerna måste kunna få statistik på hur mycket Elitkortets medlemmar handlar för.

Efter mötet med Lars Wannberg där vi fick förklarat lite mer hur man bygger upp olika datasystem och hur en lösning på vårt problem skulle kunna se ut, fick vi en bättre överblick. Vi hade nu en bättre bild över hur vi skulle vilja utforma Elitkortets IT-lösning och fick framför allt svar av Lars att vår idé är möjlig att genomföra.

4.1.5 Starta eget-kurs och vägledning

Eftersom vi känt till och funderat över affärsidén redan innan arbetet med uppsatsen började så bestämde vi oss för att undersöka våra möjligheter att starta eget. För att få information om

var vi borde börja och hur vi skulle gå tillväga bestämde vi oss för att boka in ett möte med Drivhuset som vi kom i kontakt med via Högskolan i Gävle. Enligt Drivhusets hemsida (www.drivhuset.se) bedrivs Drivhusets verksamhet aktivt vid flera olika universitet och högskolor i Sverige och är till för att vägleda och utbilda studenter kring nyföretagande och ge stöd till studenter som vill förverkliga sina idéer.

Den första oktober 2009 gick vi på vår första vägledning med en manlig medarbetare på Drivhuset i Gävle. Tyvärr upplevde vi att vi fick lite av en kalldusch under mötet. Vi upplevde själva att vi redan hade den kunskap som förmedlades och tyckte inte att vi fick särskilt mycket vägledning. Vi känner i efterhand att vi hade behövt ett uppmuntrande och inspirerande möte, där vi kanske fått hjälp att få kontakt med någon som suttit i en liknande situation. Tyvärr så tappade vi lite motivation efter mötet och istället för att göra en enkätundersökning hos vår tänkta målgrupp, som Drivhusets representant föreslog, gick vi hem och funderade på vad vi hade gett oss in i. Vi fick inte heller direkta råd om vilken företagsform vi borde starta, utan skulle själva ha detta klart för oss när vi återkom till nästa möte.

Våra erfarenheter av första mötet på Drivhuset gjorde att vi kände oss närmast totalt omotiverade och vi bestämde oss ganska snart för att avboka vårt nästa inplanerade möte. Vi hade istället hittat information om skatteverkets starta eget-kurs som skulle gå i Gävle.

Torsdagen den 12 november gick vi således till Skatteverkets kurs där vi fick information om vad en egen företagare bör tänka på och göra innan starten. Vi blev väl bemötta av den kvinna som höll i kursen och hon informerade oss på ett bra sätt. Det var väldigt mycket information men vi upplevde att kursledaren gjorde allt för att det inte skulle kännas betungande. Trots att vi är ekonomistudenter så var det svårt att förstå och greppa allt och vi kan bara tänka oss hur det kändes för de som inte hade någon som helst kunskap om detta ämne innan kursen. Vi förstår att det är många företag som misslyckas då det är mycket att hålla reda på framför allt om ingen på företaget inte är tillräckligt påläst.

Kursledaren var mycket positiv och försökte verkligen göra allt för att kursdeltagarna inte skulle känna sig ”dumma” eller tappa modet att starta eget. Det är mycket du bör veta innan du startar eget och många viktiga beslut att ta så informationen vi fick var väl behövd även om det kändes jobbigt att ta in allt just då. Kursledaren gick igenom allt från vilken typ av bolagsform du bör välja till hur du fyller i blanketten för att registrera ditt företag. Det fanns möjlighet att ställa frågor om de funderingar egna företagare har inför starten och kursledaren tog sig tid att svara noggrant på varje fråga.

Efter kursen kändes det motigt och vi funderade på om vi verkligen var redo för att starta eget företag. Det är mycket ansvar och många delar som ska falla på plats om vi ska lyckas. Vi tycker dock att kursledaren höll en bra föreläsning och kan inte klandra henne för vår känsla efteråt.

4.2 Elitkortets affärsplan

Våra undersökningar gav oss mycket information och framför allt har de hjälpt oss att konkretisera idén. Dessutom har problemen vi stött på fått oss att tänka i nya banor och gjort

att vi fått en större medvetenhet om eventuella risker med vårt egna företag. Här följer vår preliminära affärsplan uppdelat i sina åtta delar, sammanfattning, affärsidé, produkt, tillverkning och teknik, marknadsplan, finansiering och budgetkalkyl, ägare och organisation samt riskanalys.

4.2.1 Sammanfattning

Angelica Lorsell, Joa Elfsberg och Sophia Burman kommer att vara delägare i ett handelsbolag som tillhandahåller Elitkortet. Till kortet kommer det att knytas ett antal samarbetspartners som erbjuder olika rabatter som ska underlätta våra medlemmars vardag.

Vår målgrupp består av idrottstjejer över 16 år som tränar minst fyra gånger i veckan och är eller strävar efter att uppnå elitnivå. Målgruppen består av ungefär 10 000 personer. Medlemmarna kommer att köpa kortet för 99 kronor och det är giltigt i ett år.

Våra samarbetspartners behöver inte gå in med någon summa pengar till företaget utan tanken är att när medlemmarna handlar och får rabatt så får vi också en viss procent av butikens försäljning. Till exempel 15 % rabatt till medlemmen och 5 % av summan medlemmen handlar för går till oss som ägare av Elitkortet.

Visioner för Elitkortet är att utöka verksamheten och skapa ett forum för och sprida nyheter om svensk damidrott genom Internet, en tidning och utdelande av stipendier.

4.2.2 Affärsidé

Företagets formulerade affärsidé: Genom samarbete med våra partners erbjuda förmåner till elitsatsande idrottstjejer.

Konkret innebär affärsidén att vårt företag knyter an samarbetspartners till oss och säljer ett medlemskort som berättigar medlemmarna till rabatter hos våra partners. Vi anser att vår affärsidé är unik på så sätt att vi vänder oss till en relativt liten och specifik målgrupp som annars inte uppmärksammas särskilt mycket. Vi anser att det ligger lite i tiden att hjälpa tjejer som kan vara förebilder för andra och ser detta som en styrka i affärsidén.

4.2.3 Produkt

Den produkt vi vill erbjuda vår utvalda kundgrupp är det så kallade "Elitkortet". Elitkortet ska innehålla rabatter hos olika samarbetspartners som ska underlätta våra medlemmars vardag. Vi har först och främst valt ut tre branscher som vi anser är viktigast att få med som samarbetspartners; en sportaffär, en matvarukedja och ett bensinbolag. Anledningen till att dessa företag finns med i första skedet är, som vi tidigare nämnt, att de önskades av fem oberoende elittjejer som vi intervjuat. Många affärer har redan ett medlemskort som ger deras medlemmar rabatt eller andra förmåner. Elitkortet har därför som mål att alltid ha en högre rabatt än affärens vanliga medlemskort, för att göra Elitkortet mer attraktivt och mer speciellt.

Vi kommer att utforma en hemsida där information angående Elitkortet kommer att finnas. På hemsidan kommer även forum att finnas för våra medlemmar och olika erbjudanden, kampanjer och tävlingar. Vi har undersökt att den webbadress vi vill använda är ledig och har kontaktat en person i vår bekantskapskrets som ska hjälpa oss att utforma hemsidan.

Vårt mål är att i framtiden dela ut stipendier till våra medlemmar och även skapa en medlemstidning. I medlemstidningen ska intervjuer och artiklar som är idrottsrelaterade finnas med tillsammans med mycket annan idrottsinformation.

Priset på Elitkortet kommer att vara 99 kronor per år i alla fall till en början. Detta har vi kommit fram till genom frågorna i intervjuerna vi gjort med idrottstjejerna. Trots att alla vi pratat med var beredda att betala betydligt mer så tror vi att 99 kronor är rimligt. Vi vill inte tappa medlemmar på grund av ett för högt pris. Tanken är att vi ska få så många som möjligt att handla hos våra samarbetspartners och därigenom få våra intäkter.

4.2.4 Tillverkning och teknik

Produktionen av själva plastkorten kommer vi att lägga ut på en extern underleverantör, dock kommer vi själva att sköta administreringen och kopplingen av korten till vårt datasystem.

Medlemsregister och övrig IT-lösning kommer att inhandlas från det externa företaget där vi varit i kontakt med Lars Wannberg. Enligt Lars kommer det att ta ungefär tre månader innan han har arbetat fram en IT-lösning som gör att vi kan starta. Därefter tror han att det kommer att ta ytterligare cirka sex månader innan vi är helt färdiga med utformningen av vår IT-lösning. Av tidigare erfarenhet vet Lars att företag ofta behöver testa systemen och jobba i dem ett tag innan man exakt vet vad man vill ha ut av dem. Lars menar att resultatet blir bättre om man anpassar systemet steg för steg.

4.2.5 Marknadsplan

Vår marknadsplan inkluderar ett kapitel om målgrupp, marknadsföring och distribution samt konkurrenter. Eftersom vi vänder oss till en relativt okänd målgrupp inom marknaden har vi fått arbeta mycket med definitionen av målgruppen.

4.2.5.1 Målgrupp

Elitkortets målgrupp kommer att bestå av ungefär 10 000 idrottstjejer över 16 år som satsar på att nå, eller redan befinner sig på, elitnivå. Anledningen till att vi dragit gränsen vid 16 år är att det är den ålder som tjejerna själva börjar kunna utnyttja kortets innehåll och de flesta har ansvar över sin egen ekonomi. Dessutom är det svårt att avgöra tidigare vilken nivå tjejerna satsar på att uppnå inom sin sport. Vanligtvis slutar tjejer att idrotta när de är mellan 13 och 16 år där merparten slutar mellan högstadiet och gymnasiet enligt Lundbergs (2005) rapport.

4.2.5.2 Marknadsföring och distribution

Medlemskapet gäller till en början endast i Sverige och ska säljas via Internet och anmälningsblanketter som kan skickas ut till föreningarna. Till en början kommer vi att gå ut och informera i föreningarna om Elitkortet och dess innehåll. I första skedet kommer vi att vända oss till föreningar med lagsporter eftersom att det är lätt att identifiera ett stort antal utövare. Inom individuella idrotter är det svårare och tar längre tid att sortera ut de elitsatsande tjejerna, varför de i första skedet kommer att få ansöka om kortet via post eller vår hemsida. När ett medlemskap har godkänts via oss, det vill säga vi kontrollerat att den ansökande är elitsatsande, kommer ett personligt medlemskort att skapas och skickas ut tillsammans med en bekräftelse på medlemskapet.

Initialt kommer Elitkortet att marknadsföras gentemot tjejerna genom informationsträffar och utskick till föreningar som bedriver idrott för tjejer på elitnivå. Även annonser i idrottstidningar kommer att sättas in.

4.2.5.3 Konkurrenter

De som kan konkurrera med Elitkortet är framför allt de enskilda affärernas egna club- och medlemskort som kan fungera som substitut. Vi har ju dock som syfte att samarbeta med en del av dessa konkurrenter och har som avsikt att eliminera deras konkurrenskraft genom att erbjuda bättre rabatt än affärernas egna kort.

Vi har även hittat medlemskort som har en liknande affärsidé men som vänder sig till andra målgrupper än vår målgrupp, exempelvis Studentkortet. Utöver dessa har vi inte hittat några direkta konkurrenter som arbetar med just den modell vi vill utforma. Dessutom fokuserar vi på en väldigt liten målgrupp till skillnad från konkurrenterna.

4.2.6 Finansiering och budgetkalkyl

När det gäller finansieringen av vår affärsidé kommer vi att ha två olika inkomstkällor: försäljning av Elitkortet samt en viss procent av den inkomst som våra samarbetspartners tjänar på våra medlemmar. Vi har valt att inte sälja in våra samarbetspartners till kortet utan istället ta en viss procent av försäljningen hos de olika samarbetspartnerna istället. Vi tror att det blir lättare att få till ett samarbete då våra partners inte behöver gå in med en summa pengar och riskera denna. Säljer de inget till våra medlemmar kostar det dem inget att vara med. Exempelvis om Stadium skulle vara en av våra samarbetspartners skulle det kunna se ut på följande vis:

Stadium ger våra medlemmar 15 % rabatt i butiken och 5 % av det våra medlemmar handlar för går tillbaka till oss som ägare av Elitkortet. Ju mer våra medlemmar handlar hos våra samarbetspartners desto mer pengar tjänar vi, en win-win situation.

I framtiden hoppas vi på att få möjlighet att även sälja reklamplatser på vår hemsida samt ha försäljning av annonser i vår medlemstidning.

När vi har budgeterat för våra intäkter har vi valt att räkna lågt för att i så fall förhoppningsvis bli positivt överraskade. Vi har räknat med att endast var fjärde medlem ska använda Elitkortet hos varje enskild samarbetspartner och har sedan räknat på en viss summa som vi själva anser vara realistisk. Resultatet blev en intäkt på cirka 150 000 kronor.

Vi har räknat med att sälja 2 000 Elitkort under det första året för 99 kronor styck vilket ger en intäkt på ca 200 000 kronor.

Kostnaderna vi har beräknat kommer totalt att uppgå till 101 000 kronor, då vår största kostnad kommer att vara en framtagning av den IT-lösning som krävs. Kostnaden för IT-lösningen är beräknad till cirka 50 000 kronor, uppgifter vår kontakt på PC-utbildarna givit oss. Vi räknar med att marknadsföra oss marginellt genom annonsering utan kommer istället att satsa på att besöka olika föreningar och sprida budskapet genom våra personliga kontakter.

Enligt uppgift från Plastkortsfabriken har vi fått ett pris på 3,40 kronor per kort plus moms och frakt, totalt 6 800 kronor för 2 000 medlemskort. Vi har därför budgeterat kostnaden för medlemskort till 8 000 kronor för att vara på den säkra sidan.

Vi vill ha möjligheten att själva koda om våra medlemskort vid behov och har därför valt att investera i en ”dosa” för att ha möjlighet till detta. Kostnaden för denna ”dosa” enligt Företagskort AB är ca 3 000 kronor.

Under övriga kostnader har vi beräknat en del förbrukningsmaterial och porto för att utskicka av brev och medlemskort till de ansökande.

Marknadsföring inkluderar en mindre mängd annonsering samt den större posten informationsträffar och kostnader för dessa såsom resor, blanketter med mera.

Kostnader	Summa	Intäkter	
Inköp av tillverkade plastkort	8 000	Kortavgifter	200 000
Inköp av ”dosa” som laddar korten	3 000	Rabatter	150 000
IT-lösning	50 000		
Marknadsföring -annonser -informationsträffar /resor	20 000		
Övriga kostnader	20 000		
Summa kostnader:	101 000	Summa intäkter:	350 000

Tabell 4. Kostnader och intäkter för Elitkortets första år.

Vi har inte budgeterat för egna uttag eller för löner under första året. Vi har inte heller planerat att ha någon anställd.

4.2.7 Ägare och organisation

Till en början kommer vi att behöva starta företaget som ett handelsbolag eftersom vi inte har tillräckligt med kapital för att starta ett aktiebolag. Dock har vi som mål att skapa ett aktiebolag så fort som möjligt då vi upplever att vi som företagare har en större trygghet och inte utsätter oss själva för lika stora personliga risker som när vi driver handelsbolag. Delägare i handelsbolaget kommer att vara Angelica Lorsell, Joa Elfsberg och Sophia Burman som alla kommer att ha lika stor andel i företaget. Vi har inte planerat att anställa någon extern medarbetare till en början.

4.2.8 Riskanalys

Vi kan se ett antal risker vid starten av företaget. Till en början kan vi komma att få problem med tillgången på likvida medel då det kommer att krävas en del investeringar för att få igång verksamheten. Vi kan dessutom inte börja sälja Elitkortet och på så sätt få in pengar innan vi gjort dessa investeringar.

Vi har inte funnit att det finns några lagliga hinder för vår företagsidé, dock kan vi komma att ifrågasättas moraliskt om verksamheten leder till att vi tjänar stora pengar på de tjejer som vi faktiskt ska hjälpa. Dessutom så kan särbehandlingen av tjejer komma att ifrågasättas i dagens jämställdhetsdebatt. Vi tror dock att dessa svårigheter kan pareras då Elitkortet kommer att fungera på så sätt att ju mer pengar vi tjänar, desto mer tjänar också medlemmarna.

En annan risk kan också vara att många personer redan tycker att plånboken är fullpackad med olika typer av medlemskort och därför inte vill ha ett till. Detta får vi avhjälpa med att marknadsföra oss på ett bra sätt och se till att våra rabatter är bättre än de ”vanliga” medlemskorterna hos våra samarbetspartners. Vi har även som avsikt att göra medlemskapet kortlöst så att medlemmarna bara behöver uppge personnummer eller medlemsnummer på inköpsstället för att bli berättigad till rabatt. Dock har vi ännu inte hunnit utreda den tekniska möjligheten till att ordna detta. Mest troligt är att vi startar med att erbjuda vanliga kort och senare påbörjar processen med att göra medlemskapet kortlöst. Vi har sammanfattat våra interna och externa styrkor, svagheter, möjligheter och hot i en SWOT-analys för att få bättre översikt:

Styrkor	Svagheter
<ul style="list-style-type: none">• Affärsidé och målgrupp• Goda kontakter• Stark drivkraft	<ul style="list-style-type: none">• Litet eget kapital• Liten erfarenhet av företagande• Färdig teknisk lösning saknas
Möjligheter	Hot
<ul style="list-style-type: none">• Växande målgrupp• Utveckling av samarbetspartners• 	<ul style="list-style-type: none">• Samarbetspartnerns egna club- och medlemskort• Jämställdhetsdebatten• Lågt nyttjande av Elitkortet

Figur 3. SWOT-analys för Elitkortet.

5. Analys

Teorin säger att en entreprenör kännetecknas av tre personlighetsdrag; prestationsbehov, riskbenägenhet och kontrollbehov. Vi upplever att vi blir väldigt entusiastiska till att starta eget vid de tillfällen vi pratar med någon som lyckats i sitt företagande. Ofta känner vi en skräck för att hamna i en anställning med det som vi upplever innebär alltför kontrollerade arbetstider och uppgifter och detta driver oss till att drömma om ett eget företag. På många sätt tror vi på oss själva men så fort vi läser alla ”bruksanvisningar” blir vi snabbt avskräckta.

Det råder ingen tvekan om att vi vill prestera och kunna ha den frihet som eget företagande innebär, men ibland tror vi att vi saknar riskbenägenheten.

De egna företagare vi genomfört intervjuer med var väl förberedda innan deras start men knappast på samma nivå som en stor del av litteraturen påstår. Vi får uppfattningen att litteraturen beskriver det som svårare att starta eget, än vad de egna företagare vi träffat påstår. De egna företagarna har under tiden fått stor erfarenhet av att driva företag och ansåg inte att det var nödvändigt att ha all erfarenhet innan företagsstarten. Även Branson (1998) anser att man inte behöver vara så pass väl förberedd som ”bruksanvisningarna” påstår så länge man tror på idén och man är beredd att arbeta hårt för att lyckas.

Frågan är; vilken sida borde vi lyssna på? Vi har blivit en aning avskräckta av att starta eget sedan vi började gräva djupare i detta. Ska vi lyssna på alla varningsklockor eller ska vi lita till den känsla vi hade innan? Vi tror även som Glenn sa att särskilt ungdomar inte är beredda att arbeta lika hårt idag för att lyckas och vi tror heller inte att det finns lika stort tålamod. Ungdomar idag vill gärna tjäna pengar redan från start.

Vi föreställer oss, i enlighet med Kullstedt och Melin (2003) att produkten inte nödvändigtvis behöver vara ny utan att affärsidén håller så länge det finns en marknad. Författarna Kullstedt och Melin (2003) säger också att det på grund av detta är A och O med en marknadsundersökning för att kunna visa på behovet. Vi har resonerat mer enligt Bransons (1998) filosofi och utgått från vad vi själva skulle vilja betala för eftersom vi själva kan anses vara en del av marknaden. Eftersom vi inte kunnat hitta några konkurrerande företag som direkt vänder sig till vår målgrupp så tror vi att konceptet kan hålla. Dock har vi funderat på att vi skulle behöva göra en mer djupgående marknadsanalys, liksom ”bruksanvisningarna” säger, för att med hjälp av denna kunna bevisa för våra samarbetspartners att det finns en lönsamhet med idén.

En budget är ett måste så företagaren har någon plan om hur finansieringen ska gå ihop. En budget är dock egentligen bara en gissning om hur framtiden kommer att se ut och ska inte hindra dina drömmar.

Vår budgetplan har inneburit en del svårigheter eftersom att vi har många ”mjuka” faktorer. Vi kan helt enkelt inte svara på hur lönsamt företaget kommer bli då våra beräkningar bygger på uppskattningar om hur många som kommer nyttja kortet och hur stora summor de kommer att handla för.

Kullstedt och Melin förordar att räkna högt på kostnader och lågt på intäkter och så har vi således gjort. Kanske har vi budgeterat fel och underdrivet antalet sålda kort och den

uppskattade mängden inköp hos våra medlemmar för när vi ser på företaget ur våra handböckers synvinkel tycker vi inte att företaget ser ut att vara lönsamt eller något som kommer att hålla i längden.

Om vi till exempel utgår från Klofstens affärsplattform tycker vi inte att vi nått upp till de nivåer som han föreskriver, dock är ju många av grundstenarna sådant som utvecklas med tiden. Problematiken för oss ligger i att vi skulle behöva kunna visa på lönsamheten och efterfrågan för att kunna knyta an samarbetspartners. För att kunna undersöka efterfrågan behöver vi veta vilka samarbetspartners som ingår i vårt erbjudande. Vi upplever det som ett moment 22 att komma fram till vilken ände vi ska börja i. Vi har definierat idé och marknad och har starka drivkrafter dock faller vi på att vi inte har någon färdig produkt att erbjuda som grundas i att vi inte slutit avtal med någon samarbetspartner. Vi har helt enkelt vissa problem med att skapa höga nivåer gällande produkt och kundrelationer innan vi påbörjat arbetet med företaget.

Vi har redan, innan vi kommit till skott, blivit mer medvetna om riskerna och nackdelarna med eget företagande. Litteraturen beskriver dessa mer underförstått och lägger stor vikt på att beskriva vad som *måste* göras för att lyckas. Våra fältstudier i form av intervjuer med egna företagare och starta eget-kursen på Skatteverket gav oss betydligt mer konkreta svar om vilka riskerna var och vad vi måste tänka på. Som till exempel mängden tid arbetet kommer att kräva och hur detta påverkar familjen och ens närstående.

Som bolagsform anser vi det naturligt att starta ett handelsbolag eftersom att vi inte har kapital till att starta ett aktiebolag, något som vi annars hade föredragit. Vi vill att alla ska ha samma ansvar i bolaget och därför ser vi inget annat alternativ. Dock kan vi, som vi nämnt i riskanalysen komma att ifrågasättas då vi som ägare tjänar pengar på idrottstjejerna. Vi funderade på alternativet att starta en ekonomisk förening där våra medlemmar också får beslutsrätt i företaget men samtidigt så vill ju vi livnära oss på företaget och också få friheten att styra företaget i den riktning vi önskar. Vi tar en ekonomisk risk med att starta handelsbolag eftersom att vi kan bli personligt ansvariga för skulder som orsakats av vårt företagande, något vi måste överväga och diskutera igenom med våra närstående som kan beröras. Både Glenn och Therese nämnde detta under våra företagareintervjuer men menade samtidigt på att de i längden tjänat mer pengar eftersom de lyckats. Båda valde dessutom att säkra sina personliga tillgångar genom att konvertera till aktiebolag så fort de hade möjlighet.

Vi har funderat mycket på varför det egna företagandet minskar. Visst råder det lågkonjunktur och ekonomisk osäkerhet men fortfarande finns det mycket hjälp att få i form av kurser, vägledning och till och med ekonomiskt bidrag i de fall man uppfyller vissa förutsättningar. Ibland tänker vi att all hjälp och vägledning kanske avskräcker folk från att våga starta. Glens tankar om att unga idag inte vill lägga ner så mycket tid på jobbet får oss också att fundera över våra egna drivkrafter som vi ändå tror är tillräckliga.

Vi tror att det skulle kännas lättare att starta eget om vi haft tidigare erfarenhet av en liknande bransch och att detta även gäller generellt.

6. Slutsats

Vi uppfattar två olika vägar att gå vid utvecklandet av en affärsidé. Den ena följer det som vi valt att kalla ”bruksanvisningsteorier” och innebär ett omfattande förarbete med marknadskartläggningar, riskanalyser och planering. I och med denna uppsats har affärsidén utvecklats i form av att en färdig affärsplan skapats.

Den andra vägen, med Branson som exempel, bygger på entreprenörens inre glöd där tron och känslan för affärsidén är det primära. På denna väg kastar sig entreprenören ut och testar aktivt sina idéer och lär sig av sina misstag, snarare än att gardera sig mot dem i förväg.

Tekniskt och organisatoriskt sett är det möjligt att starta ett företag som tillhandahåller Elitkortet men vi som entreprenörer måste vara beredda på att det kommer att kräva tid och energi av oss och våra närstående. En stor del av eget företagande innebär kontroll på siffror och byråkrati men sanna entreprenörer klarar detta. Om vi ska lyckas handlar det mest om att våga bestämma sig och att våga satsa.

Referenser

Litteratur

Aaker, David A., (2005) *Strategic market management*, John Wiley and Sons, Inc, USA.

Axlin, Gert, (1994) *Våga starta eget*, Liber-Hermods AB, Malmö.

Branson, Richard (1998a) *Självbiografi av mannen som skapade Virgin*, Svenska Förlaget, Stockholm. Pocketform. Ursprunglig titel *Loosing my Virginity – The autobiography*
Översättning (1998) Lennart Olofsson och Svenska Förlaget liv & ledarskap ab.

Branson, Richard (1998b) *Självbiografi av mannen som skapade Virgin*, Svenska Förlaget, Stockholm. Inbunden. Ursprunglig titel *Loosing my Virginity – The autobiography*.
Översättning (1998) Lennart Olofsson och Svenska Förlaget liv & ledarskap ab.

Darmer, Per & Freytag, Per V., (1995) *Företagsekonomisk undersökningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund. Ursprunglig titel *Erhvervsøkonomisk undersøgelsesmetodik*. Översättning Geije Johansson. Publicerad av Samfundslitteratur i Danmark.

Eriksson, Lars Torsten & Hultén Pernilla, (2001) *De nya Affärsmodellerna*, Zink Media, Stockholm.

Hemström, Carl, (2005) *Bolag – Föreningar – Stiftelser, En introduktion*, 5:e upplagan. Norstedts Juridik, Stockholm.

Klofsten, Magnus (2002) *Affärsplattformen – entreprenören och företagets första år*, 2:a upplagan. SNS förlag, Kristianstad.

Kubr, Thomas, Ilar Daniel & Marchesi Heinz, (2001) *Affärsplanering – En handbok för nya tillväxtföretag*, Ekerlids förlag, Stockholm. Ursprunglig titel *Planen gründen wachsen*. Översättning Jens Bengtsson, Per-Nicklas Höglund, Martin Sandgren, Magnus Terrvik & Fredrik Zetterlund. McKinsey & Company.

Kullstedt, Mats & Melin, Lars, (2003) *Starta eget handboken*, SmåFöretagsPlanerarna AB, Stockholm.

Kullstedt, Mats & Melin, Lars, (2009) *Starta eget handboken*, SmåFöretagsPlanerarna AB, Stockholm.

Lambing, Peggy & Kuehl, Charles R., (2000) *Entrepreneurship*, 2:a upplagan. Prentice Hall, Inc New Jersey, USA.

Lindholm Dahlstrand, Åsa, (2004) *Teknikbaserat nyföretagande*, Studentlitteratur, Lund.

Lunden, Björn & Svensson Ulf, (2003) *Starta och driva företag*, 10:e upplagan. Björn Lundén Information AB, Näsvisken.

Magnusson, Mats & Forssblad Håkan, (2000) *Marknadsföring i teori och praktik*, Studentlitteratur, Lund.

Thomasson Jan, Arvidson, Per, Lindquist, Hans, Larson, Olov, & Rohlin, Lennart, (2008) *Den nya affärsredovisningen*, 17:3 upplagan. Liber, Malmö.

Thurén, Torsten, (2007) *Vetenskapsteori för nybörjare*, Liber, Malmö.

Internetkällor:

- http://www.astrateg.se/affarsplan_start.asp [2009-11-17 kl.13.40]
<http://www.dn.se/sport/tjejer-far-mindre-del-av-kakan-1.865589> [2009-12-01 kl.16.01]
<http://www.drivhuset.se> [2009-12-01 kl. 10.18]
http://www.gih.se/upload/Forskning/Utbildningsvetenskap/Praktiknaraforskning/rapporter2005/5_2005_LLundberg.pdf [2009-12-02 kl.10.41]
Lundberg, Lisa, (2005) *Vart tar alla idrottstjejer vägen? -När och varför slutar de med sin idrott och vad gör de istället?* Praktiknära forskning inom ämnet idrott och hälsa rapport 5:2004/05, Idrottshögskolan, Stockholm.
<http://www.jamombud.se/docs/Riksidrottstjejerpaarenan.pdf> [2009-12-01 kl. 16.04]
<http://www.nyabolag.com> [2009-12-30 kl. 13.22]
<http://www.sico.nu/ekonomiblandlagochspelare.htm> [2009-11-26 kl.11.44]
<http://www.foretagskort.se> [2009-12-01 kl. 11.20]

Muntliga källor

- Blomgren, Göran, Svenska Fotbollsförbundet. E-post (2009-11-03)
Edorsson, Therese, Skylt & Dekor i Gävle AB. Intervju (2009-11-23)
Elfsberg, Glenn, Gävleborgs Bygg och Fastighetstjänst AB. Intervju (2009-11-20)
Forssten, Mikael, Svenska Handbollsförbundet. E-post (2009-11-10)
Johansson, Berth, Svenska Simförbundet. E-post (2009-11-11)
Johansson, Thorbjörn, Svenska Volleybollförbundet. E-post (2009-11-09)
Malmros, Per, Stadium. Telefonintervju (2009-11-03)
Siklosi, Ulf, Plastkortsfabriken Sverige AB. E-post (2009-11-26)
Wannberg, Lars, PC-utbildarna. Intervju (2009-11-06)
Wendt, Johan, Företagskort AB. Telefonintervju (2009-12-04)
Wihlborg, Pia-Lena, Friskis & Svettis Gävle. E-post (2009-11-04)

Bilaga 1. Loggboken

Nedan presenterar vi i kronologisk ordning hur arbetet har vuxit fram. Loggen har varit till stor hjälp för oss under arbetets gång då vi enkelt kunnat läsa vad vi gjort, vilka e-postsvar vi väntar på och vad som blir nästa steg.

Datum	Händelser
091001	<ul style="list-style-type: none">- Vi går på möte med Drivhuset och presenterar företagsidén. Vi får till svar att vi bör kontrollera målgruppen (mer exakta mått) och beslut om vilken bolagsform som vi vill starta.
091029	<ul style="list-style-type: none">- Handledningsgruppen träffas, vi bestämmer att vi ska lägga upp arbetet typ som en projekt- eller affärsplan.- Vi lånar böcker kring entreprenörskap, eget företagande och nytänkande.
091102	<ul style="list-style-type: none">- Vi grovplanerar hur arbetet kommer att se ut, stolpar upp rubriker mm.- E-postar till Martin, en kontakt på Stadium, för att komma till rätt person inom företaget.- E-postar Peter Landström, Gunilla Axén och Anna Molin på svenska fotbollsförbundet för att få information om antalet aktiva/elitsatsande.
091103	<ul style="list-style-type: none">- Martin har skickat nya kontaktuppgifter till Stadium, Per Malmros. Vi kontaktar honom per telefon.- Svar från Anna Molin genom Göran Blomberg på SVFF. Det finns 63 918 licensierade fotbollstjejer över 16 år i Sverige.- Vi e-postar till Stefan Holm på Visa för att få information om olika kortlösningar.- Vi formulerar syfte för arbetet och företaget samt börjar skriva bakgrund.- Vi e-postar Ola Stadler, statistiker på Riksidrottsförbundet, för att få reda på om de för statistik över antalet elitsatsande tjejer i Sverige. Vi får svar att det inte finns någon statistik och hänvisas till ett informationshäfte om riksidrottsgymnasier.- Vi e-postar Anna Röger på Cosmos (Studentkortet) för att få kontakt gällande frågor om deras system och administrativa rutiner.
091104	<ul style="list-style-type: none">- Anna Röger e-postar svar och meddelar att hon har mycket att göra och har svårt att hinna ställa upp på intervju. Vi e-postar ytterligare info och lite frågor till henne för att väcka hennes intresse.
091105	<ul style="list-style-type: none">- Vi diskuterar kring tekniska problem med vår idé, eftersom Per Malmros på Stadium meddelat att det blir för mycket administrativt jobb med att ha olika rabattgrupper.- Vi hittar en mall för hur en affärsplan kan se ut och börjar strukturera arbetet kring denna.

Datum

Händelser

- 091106**
- Vi åker på intervjuturné och träffar Carin Rangrost, restaurangchef på Max Hemlingby. Vi får svar på hur deras kortsystem fungerar vid avdrag för rabatter med mera.
 - Vi träffar Lars Wannberg på PC-utbildarna i Valbo. Vi får information om hur vi skulle kunna bygga upp tekniken kring Elitkortet.
- 91109**
- Vi påbörjar målgruppsundersökningen genom att definiera ”elit” per serie inom en del lagsporter genom att kontakta en del spelare. Vi gör överslagsberäkningar och redovisar resultaten i en tabell.
 - Vi e-postar till Basketförbundet, Handbollsförbundet, Innebandyförbundet och Volleybollförbundet angående antalet tjejer över 16 år.
 - Vi omstrukturerar upplägget i empirin till kap 4.1 där vi beskriver våra undersökningar och kapitel 4.2 där resultaten vi kommer redovisa affärsplanen som undersökningarna kommer att ligga till grund för.
- 091110**
- Vi spenderar en dag i biblioteket på skolan och läser böcker samt skriver på teoridelen. Vi hittar en modell för affärsplanen och börjar beskriva delarna i denna.
 - Vi bokar tid för skatteverkets informationsmöte om eget företagande, träffen är torsdag den 12:e november.
 - Några förbund har svarat på hur många elitspelare det finns som är tjejer över 16 år. Vi för in dessa i vår målgruppstabell.
- 091111**
- Vi skriver på teoridelen.
- 091116**
- Vi skickar ett första utkast för att få feedback på upplägget och texten till vår handledare, Lars Ekstrand.
- 091117**
- Vi bestämmer oss för att skapa en egen modell för vår affärsplan när vi inte tycker att någon av litteraturens modell är ultimat för vårt företag. Strukturen för uppsatsen får en tydligare form och vi fortsätter att bearbeta texten.
- 091118**
- Vi fortsätter med att få ur oss text och producerar några sidor i empirin
- 091120**
- Vi genomför en intervju med egna företagaren Glenn Elfsberg och hans fru Berit Elfsberg på Gävleborgs Bygg och Fastighetstjänst AB.
- 091123**
- Vi genomför nästa intervju med en egen företagare, Therese Edorsson och hennes sambo Ulrica Lindström på Skylt & Dekor i Gävle AB.
 - Vi får synpunkter på vårt första utkast per e-post.
- 091124**
- Vi skapar nyans i teoridelen med Bransons tankar och ”teorier” ur hans självbiografi.
 - Vi påbörjar korrekationer efter handledarens synpunkter.

Datum	Händelser
091126	- Vi fortsätter att jobba med handledarens synpunkter och förfinar teoridelen. - Vi begär prisuppgift från plastkortsfabriken på 2 000 plastkort och får svar att med Elitkortets logga i 3-färg kommer det att kosta 3 500 kronor.
091127	- C-uppsatshandledning på HIG, vi får svar på frågor kring källhänvisningar och konstaterar att arbetet börjar likna en uppsats.
091130	- Vi skriver referat av förra veckans intervjuer med egna företagare och deras respektive, samt rättar en del fel efter vår korrekturläsning
091201	- Vi skriver om våra upplevelser på Drivhusets vägledning samt Skatteverkets starta eget-kurs. - Vi skriver delen om Elitkortets första budget- och finansieringskalkyl.
091202	- Vi börjar skriva analysdelen.
091203	- Vi skriver metoddelen, dock inte helt utan problem. Frågorna sammanfattas i slutet av dokumentet som ska gås igenom med handledare.
091204	- Vi jobbar med mindre delar, rubriker, disposition med mera. - Förbättringar görs i kapitlet om Finansiering och budget samt Ägare och organisation
091207	- Vi börjar skriva på sammanfattningen och läser igenom arbetet och korrigerar detaljer.
091208	- Färdigställer sammanfattningen, abstract och skriver förord. Vi kontaktar Lars Wannberg på PC utvecklingarna för att få ett ungefärligt pris på vår IT-lösning.
091209	- Vi petar lite med layout och sidnummer och skickar in första upplagan till vår handledare.
091220	- Får tillbaka kommentarer från vår handledare Lars Ekstrand. Konstaterar att det snart är jul och tar julleddigt. -
100105	- Går igenom de kommentarer vi fått från vår handledare Lars Ekstrand och gör ändringar. Skriver nya frågor till Lars Ekstrand.
100120	- Uppsattsseminarium med handledningsgruppen. Vi får ett korrekturläst exemplar och en opponering att ta ställning till.
100125	- Vi jobbar med korrigeringar av språk, lite justeringar och tydliggöranden och skickar in sista versionen.

Bilaga 2. Frågor till egen företagare

Av vilken anledning bestämde du dig att starta eget?

Vad gjorde att du vågade ta steget?

Hur förberedde du dig? Kurser med mera.

Berätta vad du tror hindrar andra att starta eget företag?

Tycker du att det är svårt att driva eget företag?

Vad är de största fördelarna med eget företag?

Vad är de största nackdelarna med att ha eget företag?

Är denna idé den första och enda idén du haft angående eget företag?

Om du haft fler tidigare vad gjorde att du valde bort dem och startade detta istället?

Var du säker på att du skulle lyckas?

Har du någonsin ångrat att du startade eget företag?

Vilka råd skulle du ge till personer som funderar på att starta eget?

Bilaga 3. Frågor till elitidrottare

Om det skulle finnas ett rabattkort som du hade möjligheten att ta del av, vilka affärer skulle du ha mest nytta av att ha rabatt på som elitidrottare?

Skulle detta vara ett kort du skulle vara intresserad av?

Vad skulle du vara villig att betala för detta kort? (de rabatter vi har tänkt oss plus de affärer du föreslagit)

Här är affärer vi föreslagit, rangordna de du skulle vilja ha rabatt på 1-5 (1 = viktigast):

Matvarukedja	Hyrbilsfirma
Bensinbolag	Gym
Sportaffär	Bank
Tamponger/bindor	Försäkringsbolag
Teknikvarukedja/elektronikmärke	Optiker
Hotellkedja/vandrarhem	Bokhandel
Hälsotidning	Eget förslag
Mobilabonnemang	Eget förslag
Taxibolag	Eget förslag