



RB

REBELT^{UF}

AFFÄRSPLAN FÖR REBELT UF

Tävling: Årets affärsplan

Period: 2013-2014

Styrelsemedlemmar:

Region: Södermanland

Kommun: Nyköpings kommun

Skola: Nyköpings Enskilda Gymnasium

Handledare:

Rådgivare: -

Innehållsförteckning

INNEHÅLLSFÖRTECKNING	2
ORGANISATION:	3
FÖRETAGET:	4
AFFÄRSIDÉ:	4
BAKGRUND:	4
FÖRETAGSNAMN & LOGOTYPE:	4
VÄRDERINGAR:	4
VÅR PRODUKT:	5
PRODUKTBESKRIVNING OCH DESIGN:	5
EFI- ANALYS AV PRODUKTEN:	6
PRODUKTION:	6
MARKNADEN:	6
VÅR MARKNAD OCH MÅLGRUPP:	6
KONKURRENTER:	6
MARKNADS MIX:	7
MARKNADSUNDERSÖKNING:	8
FRAMTIDEN, VISION OCH MÅLSÄTTNINGAR:	8
FRAMTIDSUTSIKTER:	8
VISION:	8
PERSONLIGA MÅL:	8
KORTSIKTIGA MÅL:	9
LÅNGSIKTIGA MÅL:	9
STRATEGIER:	9
SWOT- ANALYS & AKTIVITETSPLAN:	10
EKONOMI:	11
UNDERSKRIFTER:	12



Organisation:



Amanda - VD och Marknadsföringsansvarig:

Ambitiös, målmedveten och engagerad kan man inte förneka att vår VD Amanda är. När företagets andra medlemmar drar åt höger och vänster, samlar Amanda ihop oss och för gruppen framåt. Vi är glada att ha hennes målmedvetna inre som företagets ansikte utåt.

Johanna Försäljning och kommunikation och administrations ansvarig:

Den spralliga, sociala och otroligt drivna Johanna är Rebel UF:s försäljnings och kommunikations och administrations ansvarig som med lätthet håller kommunikationen både externt och internt i full gång. Hon har dessutom drivit eget företag tidigare och har därmed erfarenhet inom området.



Maria - Ekonomi och produktions ansvarig:

Organiserad, noggrann och intresserad av textildesign är vår ekonomi- och produktionsansvarige Maria som just av dessa egenskaper passade perfekt för dessa roller. Hon har även störst intresse för bokföring och pyssel.

Liz – Rådgivare: En utmärkt rådgivare som med stort engagemang, driv och stort kontaktnät hjälper oss driva företaget framåt och hitta nya lösningar på problem.

Lena Rådgivare: När frågetecken kring vår produktion dyker upp, kliver vår rådgivare Lena in. Hon har stor erfarenhet och kunskap kring att sy i styvare material och hjälper oss både med produktionen och designen.

Satu Handledare: Är vår lärare och handledare i kursen entreprenörskap på Nyköpings Enskilda gymnasium som veckovis blir uppdaterad om hur det går i företaget. Hon finns alltid nära tillhands och har under året stöttat och hjälpt oss när det har varit tufft samt glatts med oss när vi har fått känna på framgång.

Företaget:

Affärsidé:

"Vi erbjuder en slitstark, stilren och sällsynt väska tillverkad av återvunna bilbälten för kvinnan i farten."

Bakgrund:

Organisationen som ligger bakom Rebelt UF skapades redan våren 2013 då vi direkt kände att vi kunde bli ett vinnande team. En trio med olika styrkor, svagheter och personligheter men samma värderingar, ambition och målsättning. Vi umgås och samarbetar mycket bra och kompletterar varandra väl eftersom vi med lätthet kan fördela arbetsuppgifterna i mellan oss utefter styrkor och intressen. Dessutom trivs vi otroligt bra tillsammans vilket vi kände var fördelaktigt och mycket viktigt för att bygga ett starkt samarbete. När teamet var bildat började vi fundera på vår produktidé. Alla var vi överens om att vi ville tillverka en egen unik produkt av återvunnet material då miljömedvetenhet känns viktigt för oss. Idén om en väska av återvunna bilbälten kom upp en dag i slutet av vårterminen då vi satt och brainstormade. Det kändes då helt rätt för oss alla tre.

Företagsnamn & Logotype:

Företagsnamnet Rebelt UF är väl valt för att passa verksamheten. Den innefattar ett av företagets starkaste säljargument (återvinningen) samtidigt som det unika produktionsmaterialet, bilbältena nämns. Namnet är en sammandragning av två ord. De första två bokstäver symboliserar engelskans "recycling" = återvinning och sedan "belt" = bälten står för produktionsmaterialet, bältena. I namnet finns alltså en tydlig symbolik som sammanfattar företagets huvudvärdering och produkt.



Företagets logotype följer i samma spår och består av ett spegelvänt R ihopsatt med ett B vilket står för de första bokstäverna i de två sammandragna orden, Recycling och Belt. Dessa ord har en tydlig koppling till både affärsidé och miljö-/hållbarhetstänk men symboliserar så mycket mer. Anledningen till att R:et och B:et sitter ihop är för att det också ska illustrera ett slutet kretslopp där Rebelt UF som återvinnare ger bilbältena nytt liv och sluter deras kretslopp. Under logotypen skrivs hela företagsnamnet ut för att förtydliga. Logotypen är alltså slitstark (med en robust, text i fet stil), stilren och sällsynt likt produkten och företaget, samtidigt som namnet, produktionsmaterialet och huvudvärderingen inkluderas.

Värderingar:

- Miljömedvetenhet:** Idag är miljöfrågorna väldigt centrala och genom våra produkter vill Rebelt UF delta i ett dagsaktuellt problem och även låta kunderna göra detsamma, minska resursslöseri. För att tillverka en väska krävs ca 10 meter bilbälten. Dessa är återvunna och skulle annars inte tas om hand på något sätt
- Kvalité:** Företagets produkter ska hålla hög kvalitet eftersom de tillverkas av ett extremt slitstarkt produktionsmaterial och därför skall produkten ska uppfylla samma hållbarhet.
- Nytänkande/ kreativitet:** Med en unik, nytänkande produkt vars produktionsmaterial egentligen är tänkt till ett helt annat ändamål, vill Rebelt UF även stå för nytänkande och kreativitet, vilket ska genomsyra hela verksamheten.

Vår produkt:

Vi är alla medvetna om vad en väska fyller för funktion men det som gör oss unika är att vi förmedlar nytänkande och miljömedvetenhet på ett nytt sätt in i modebranschen. Marknaden för ekologiska kläder samt produkter tillverkade av återvunna material har idag en stadig ökning så vi har kombinerat dessa och tagit fram en slitstark, stilren och sällsynt väska för den miljömedvetna, moderna kvinnan i farten.

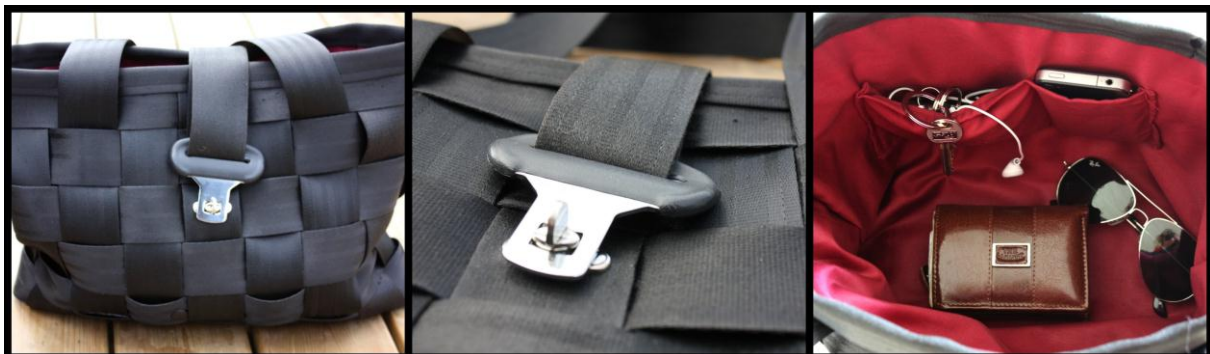


Produktbeskrivning och design:

Väskan som företaget erbjuder har en storlek på 29x39x5,5 cm vilket är en optimal storlek för målgruppen "kvinnan i farten" då den rymmer allt från en laptop, till A4block och annat som de kan tänkas vilja få med sig men ändå håller sig inom rymden för en handväska. Utsidan av väskan består av återvunna bilbälten, tagna från Stigtomta skrot som flätas till ett ruttmönster. Väskan tillverkas med andra ord av det mest slitstarka, hållbara och säkra material som finns, vilket genererar en mindre risk för slitage vid förvaring av tyngre föremål och en längre livslängd.

Insidan av väskan är i kontrast till de annars mörka bältena klädd i ett innertyg i en lila nyans. Denna färg associeras ofta med stilfullhet men också med kreativitet vilket passar produktidén och företaget. I väskan finns även två specialtiesdda innerfickor för att passa mobilen och de allra viktigaste små sakerna, för att garantera att de alltid finns nära till hands. Slutligen förseglas väskan med ett unikt spänne som är en viktig detalj för dess design och det består av bältspännet som också är återvunnet. Alla spännen skiljer sig lite åt beroende på sitt tidigare liv vilket även bilbältena gör. Vi erbjuder dessutom väskor med dragkedja, ett tillval kunderna kan göra för att minska stöldrisken samt för att skydda väskans innehåll från regn och snö.

Produktdesignen är enkel och stilren för att passa de allra flesta kvinnor i ett brett åldersspann men ingen av våra produkter är den andra lik, de är alla unika. Eftersom de till stor del är handgjorda och bilbältena är återanvända och levtt helt olika liv blir varje väska helt unik. I en mindre utsträckning har vi möjlighet att även göra väskor med inslag av andra färger på bältena, vilket också bidrar till att varje väska är unik då vissa färger är ytterst ovanliga.



EFI- Analys av produkten:

EGENSKAPER	FÖRDELAR	INNEBÖRD
Tillverkad av bilbälten	Tålig, Slitstark, Unik	Väcker uppmärksamhet, uppfyller behov att sticka ut, klarar av tyngre packning
Återvunnen	Miljövänlig, mindre miljöpåverkan	Minskat resursslöseri
Lila innertyg	Lättare att hitta sakerna än i ett exempelvis svart foder	Väskan är praktisk
Har två mindre fack	De mindre sakerna blir lättare att hitta	Kunderna behöver ej oroa sig över att inte hitta t.ex. mobil eller nycklarna när de är i farten.
Försluts m bilbältesspänne	Säkrare förvaring, personlig touch	Kunden får en unikare väska & behöver inte oroa sig att saker trillar ur.

Produktion:

Företaget tillverkar idag väskorna själva. Bilbältena hämtas från Stigtomta skrot och flätas av företaget som sedan under majoriteten av året har överlämnat sömnadsjobbet till Lena Frisell på Nyköpings sadelmakeri för att få bästa kvalitet och hållbarhet. Lena har dock under året lärt oss arbetet och hyr ut sin yrkesmaskin till oss så idag står vi helt själva för produktionen. Innertyget sys på egen maskin och fästs i väskan i samband med sista sömnaden. I väskans innertyg finns även en etikett i vinyl med företagsnamnet samt loggan som tillverkas av Richard Hofvander och stryks på av företaget. Varje väska tar ungefär två timmar att tillverka om alla tre i företaget hjälps åt men detta varierar beroende på vilka tillval kunden har gjort.

Marknaden:

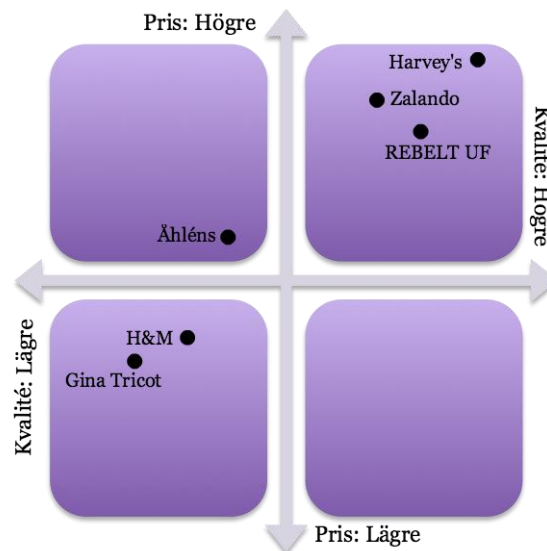
Vår marknad och målgrupp:

Företagets målgrupp är miljömedvetna, nytänkande och moderna medelålderskvinnor med stabil ekonomi främst i Sörmlandsområdet. Rebeltväskan ska kännas exklusiv och då krävs en högre prissättning samt en målgrupp med stabil ekonomi, därför valdes just denna målgrupp. Vi har även valt att avgränsa oss lite geografiskt till en början och därmed till vårt närområde för att bygga en grund. Om man tittar på de tre psykologiska schablonerna "Andersson", "Svensson" och "Hanzon" är det "Hanzon" vi inriktar oss på. "Andersson" är en försiktig köpare som vill fundera på alternativ och överväga sina köp, "Svensson" är en social fixartyp som är oproblematiske med det mesta och "Hanzon" vill sticka ut och ha det bästa och senaste. Eftersom vår produkt är nytänkande och unik tror vi att det är främst "Hanzon" som kommer lockas av den och därför inriktar vi oss på dem i första hand. Vi riktar oss även till idealisterna, de som värdesätter miljötank och funktionalitet.

Konkurrenter:

På marknaden idag finns nästintill ett oräkneligt antal företag som tillverkar och levererar väskor men det är få som använder återvunnet material och ännu färre som använder just bilbälten. Faktum är att det inte finns ett enda på svenska marknaden men däremot finns det ett företag i USA som också tillverkar väskor av bilbälten. Företagets namn är Harvey's och de tillverkar väskor i möjliga färger och modeller. De tillverkar däremot inte sina väskor i återvunnet material och har heller inte lyckats etablera sig på den svenska marknaden än. Detta innebär att vi än så länge är unika med vår produkt på svenska marknaden och att vi inte har någon konkurrent med likvärdig produkt.

Eftersom vi främst har valt att fokusera på en målgrupp i närområdet blir våra största konkurrenter främst väskleverantörer här i Sörmland och företag med internetbaserad försäljning av väskor i samma prisklass och billigare. Vår väska har i dagsläget ett medelpris men tanken är att priset ska höjas allt eftersom efterfrågan och metavärdet ökar. Den högre prissättningen som kommer krävas för att nå den exklusivare känslan kan däremot även vara en nackdel eftersom utbudet på billigare väskor är så pass stort men vi tror dock att våra konkurrensfördelar är så pass starka att vi få de marknadsandelarna vi jobbar för ändå.



Marknads mix:

Produkt: En unik väska tillverkad av återvunna bilbälten. Ingen väska är den andra lik eftersom varje bälte skiljer sig åt beroende på sitt tidigare liv och för att de är återvunna. Även väskornas design är unika då de har olika färgkombinationer samt att bilarnas bilbältespännen används.

Pris: I valet mellan billigast och bäst satsar Rebelt UF på att bli bäst. Rebeltväskan ska vara en exklusiv stilmarkör med koppling till miljömedvetenhet och nytänkande vilket innebär att vi inte kan satsa på att vara billigast. Väskorna kostar idag 899kr, vilket på dagens marknad är ett medelpris. Anledningen till varför vi har satt ett medelpris är för att vi inte nått ett metavärde än och endast är i tillväxtstadiet med att etablera vårt varumärke och produkt. Tanken är att vi med tiden ska kunna höja priset allt eftersom efterfrågan och metavärdet ökar.

Plats: För att ta emot kunderna och deras beställningar har vi en Facebook sida, en hemsida, e-mailadresser och finns även till hands för direkt försäljning. Allt detta för att tillmötesgå kunderna på det sätt som passar dem bäst. Har man inte tillgång till dator och internet har man även möjlighet att kontakta oss via telefon eller möta oss på olika evenemang.

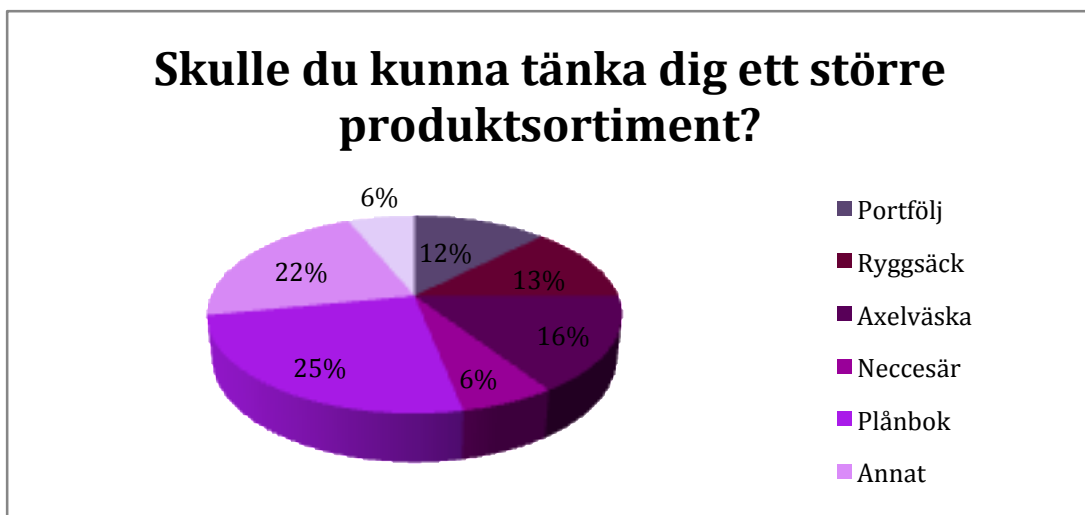
Påverkan: För att påverka och nå ut till kunderna används vår Facebook sida och hemsida men vi visar oss även genom att delta på mässor, så som Våga Vara Egen-mässan och Qoola Qvinnors julmingel.

Personal: Vi vill att kunden ska få en positiv upplevelse när de handlar av oss och möter varje kund med ett leende. Under hela köpprocessen finns nära till hands med vad än kunden önskar, fångar upp kundens intresse, bollar tankar och finner den optimala väskan som passar för kundens önskemål. Efter köpet genomför vi en uppföljning för att se om kunden är nöjd med sitt köp. Eftersom vi behandlar varje kund individuellt får vi en personlig relation till kunden som känner sig utvald och lika unik som sin väska. Vi är ständigt öppna för förslag och konstruktiv kritik på hur företaget och produkten kan utvecklas.

Marknadsundersökning:

I vår marknadsundersökning deltog 20 medelålderskvinnor genom att fylla i enkäter som bestod av fem kryssfrågor som även hade ett öppet alternativ. Vi valde att göra en urvalsundersökning för att se om det fanns något intresse hos målgruppen för ökat sortiment, utveckling på originalprodukten och om vi ligger i rätt prisklass för vårt kundsegment. Anledningen till att endast medelålderskvinnor tillfrågades var för att de är företagets typkund och det var deras åsikter som önskades.

Undersökningen gav ett mycket positivt resultat. Alla tillfrågade var eller kanske var intresserade och de tyckte även att prissättningen var bra. De såg dessutom stora möjligheter för företaget både gällande utveckling av produkten och produktsortimentet. De gav förslag på dragkedja till väskan, fickor med dragkedja, logotype på utsidan och längre axelband vilket vi har haft i åtanke under produktutvecklingen. När frågan om de kunde tänka sig ett större produktsortiment ställdes var 18 av 20 positiva. De gavs fem fasta alternativ på produkter och ett öppet och de flesta valde ett av de givna alternativen men de gav även förslag på Ipadfodral, datorväska, träningsväska och shoppingkasse.



Framtiden, vision och målsättningar:

Framtidsutsikter:

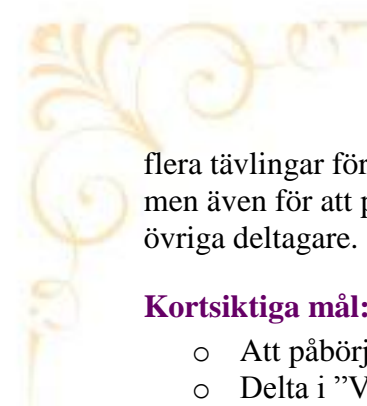
Idag ökar miljömedvetenheten och tankarna kring resursslöseri för varje dag som går i samhället. Det har blivit en trend att tänka kring detta vilket innebär att vår produkt ligger helt rätt i tid. Det blir även mer och mer viktigt att ha det senaste och att vara unik, vilket är ytterligare ett behov vår produkt uppfyller. I dagsläget ser vi möjligheter och efterfrågan på att utveckla vår befintliga produkt och produktsortiment, därför ser framtidsutsikterna goda ut.

Vision:

Vår vision är att bygga upp ett nationellt varumärke med fokus på miljömedvetenhet, funktionalitet och design.

Personliga mål:

Vårt främsta personliga mål är att få erfarenhet inom entreprenörskap och vad det innebär att driva företag. Vi vill också utvecklas i vårt lärande och få en fördjupad kunskap inom våra ansvarsområden samtidigt som vi vill ha otroligt roligt under tiden. Vi vill också ställa upp i 8



flera tävlingar för att motivera oss själva och se till att alltid visa framfötterna under UF året men även för att pröva våra kunskaper och utmana oss själva och se om vi kan mäta oss med övriga deltagare.

Kortsiktiga mål:

- Att påbörja försäljning i oktober månad.
- Delta i "Våga vara egen mässan" i Eskilstuna.
- Få över 200 stycken som gillar vår Facebooksida.
- Sälja minst 100 väskor under verksamhetsåret.
- När verksamhetsåret är avslutat ska företaget ha gått med vinst och alla riskkapitalägare ska få tillbaka sitt insatta kapital.
- Ta oss till SM i företagande.

Långsiktiga mål:

Eftersom vi driver ett UF- företag är tanken egentligen att företaget ska avvecklas efter läsåret men om vi skulle titta på vår verksamhet under en femårsperiod skulle vi vilja nå dessa mål:

- Byggt upp ett starkt varumärke.
- Öka vårt produktionssortiment och på så sätt även vår kundgrupp.
- Ha någon anställd som kan hjälpa till med produktionen så vårt fokus ännu mer kan ligga på att utveckla företaget.

Strategier:

Vår främsta strategi för att nå våra mål, kortsiktiga som långsiktiga är att satsa mycket på kundbemötande och marknadsföring. Eftersom vi är ett litet företag vars vision och mål är att växa, utvecklas och bli igenkända är det viktigt att vi syns. I praktiken innebär det att vi gärna deltar på mässor och andra tillställningar för att visa upp vår produkt och ha möjlighet att lämna ett visitkort, att vi vill tillgodose varje kund på bästa sätt och vara tillgängliga på de flesta kommunikationskanalerna som t.ex. hemsida, telefon och Facebook. Vi vill se till att varje kund blir nöjd vilket också är en strategi, för nöjda kunder genererar ofta fler kunder då det sprider sig genom deras personliga kretsar. På så sätt sprider sig ordet om oss vilket är ett bra marknadsföringsätt för oss som är ett litet företag och har en begränsad budget.

Våra långsiktiga mål handlar om att bygga upp ett varumärke och positionera oss på marknaden och på grund av detta blir det naturligt att också fundera kring positioneringsstrategier och varumärkesstrategier. Gällande positioneringen har vi fördel av att vi är först på svenska marknaden med att erbjuda väskor av återvunna bilbälten så för oss gäller det att etablera oss i kundernas medvetande så att även de upplever att vi är först. Detta ska vi göra genom att ta varje tillfälle i akt att marknadsföra oss och visa vår produkt. Vi vill även bygga upp ett starkt varumärke och för att göra det är strategin att bygga upp funktionella, emotionella och sociala mervärden. De funktionella mervärden som vi förmedlar är att vår produkt har en längre livslängd, bättre kvalitet och hållbarhet jämfört med andra väskor eftersom materialet är så pass slitstarkt. De är även mer miljövänliga då bilbältena är återvunna och de har en unik design. Dessa funktionella mervärden kan i sin tur generera kunden emotionella mervärden som t.ex. att de har något unikt och ingen kan ha en väska som är den andra lik vilket uppfyller behovet att sticka ut och att de själv känner sig mer miljövänliga och följer trenden kring miljötänk. Strategin är att även inkludera sociala mervärden och detta görs genom att alla kunder har möjlighet att ta del av allt som händer företaget på dess facebook-sida och hemsida, och genom sitt köp även knyter en personlig kontakt till oss och med en gemenskap av kunder som värdesätter miljö, funktionalitet och design.

SWOT- Analys & Aktivitetsplan:

<p>STRENGTHS</p> <ul style="list-style-type: none"> • En unik produkt • Stilren design = Passar många • Stor ambition och engagemang • Personligt deltagande i produktionen. • Team känsla • Vi har alla läst företagsekonomi 1 & 2 & läser även fler kurser i ekonomi under verksamhetsåret 	<p>WEAKNESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ej etablerade • Ingen större erfarenhet • Vi har inte möjlighet att driva företaget på heltid. • Vi har inte ett kontinuerligt köpande av våra kunder utan är mer en engångshändelse om de inte köps som presenter.
<p>OPPORTUNITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bred målgrupp • Kan bygga upp stort lokalt märke • I framtiden har vi möjlighet att utöka vår kundgrupp genom att utöka vårt produktsortiment. • Vi ser en möjlighet att samarbeta med företag, (ev. personal present) 	<p>THREATS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Det tidskrävande arbetet vid produktionen. • Det begränsade lagret • Konkurrensen i väskbranschen är stor.

Uppgifter:	Ansvarig	sep	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj
Affärsplan	Alla				<input checked="" type="checkbox"/>					
Artikel Sörmlands Nyheter	Alla		<input checked="" type="checkbox"/>							
Avveckling	Alla									<input type="checkbox"/>
Bokslut	Maria									<input type="checkbox"/>
Bokföring	Maria	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Försäljning	Alla		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hemsida	Alla					<input checked="" type="checkbox"/>				
Intervju med Sörmlands Nyheter	Alla	<input checked="" type="checkbox"/>								
Kontakt med sömmerska	Alla	<input checked="" type="checkbox"/>								
Konstituerande möte		<input checked="" type="checkbox"/>								
Logotype	Alla	<input checked="" type="checkbox"/>								
Marknadsföring	Alla	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marknadsundersökning	Alla		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>						
Mässor	Alla			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
Produktutveckling	Alla	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
Registrering	Johanna	<input checked="" type="checkbox"/>								
Riskkapital insamling	Alla	<input checked="" type="checkbox"/>								
Rådgivarkontakt	Alla	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stigtomta skrot	Alla	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>					
Styrelse möte	Alla	<input checked="" type="checkbox"/>								
Årsredovisning	Alla									<input type="checkbox"/>

Ekonomi:

Till skillnad från andra företag som köper in ett lager med färdiga produkter och därmed måste ha ett stort riskkapital har vår ekonomi inte varit lika beroende utav det. Vi valde därför att inte investera allt för mycket i riskkapital eftersom att kostnaderna för att komma igång var ganska låga. Med mestadels rörliga kostnader som beror av försäljning och produktion har flödet av likvida medel ökat framåt jul har då vi kommit igång med både produktion och försäljning genom olika mässor. Vi förväntar oss kunna hålla dessa siffror uppe även efter jul och början på det nya läsåret då vi förhoppningsvis har byggt upp ett lager av våra produkter och nått ut till en större mängd intressenter och kunder.

Priskalkyl för 1 väska:

Intäkt	
Väska	899
Tillverkningskostnader	
Innertyg	20
Blixtlås	10
Logotype	3
Spänne	15
Vinst	851

Resultatbudget för 100 väskor (målet):

Intäkter	
Försäljning	55417
Sponsring	223
Prispengar	14500
Summa intäkter	70140

Kostnader	
Registreringskostnad	300
Materialinköp	2925
Mässkostnader	1731
Tillverkningskostnad	5785
Kontokorts avgifter	592
Övriga kostnader	1562
Summa kostnader	12895

Årets resultat	57245
-----------------------	--------------

Likviditetsbudget:

2013-2014	Sept	Okt	Nov	Dec	Jan	Feb	Mars	April	Maj
Inbetalningar									
Riskkapital	1150								
Sponsorintäkter		2	101	108	1	1	10		
Försäljning		998	5492	9481	3493	1098	7885	8990	17980
Prispengar				1000			13500		
Summa inbetalningar	1150	1000	5593	10589	3494	1099	21395	8990	17980
Utbetalningar									
Registreringskostnad	300								
Materialinköp	369	390	586	300	200	200	280	400	200
Marknadsföring									
Kontokorts avgift				20	82	16	74	100	300
Mässkostnader			300		200	631	100		500
Tillverkningskostnad			1625	3350		810			
Riskkapital									1150
Övriga kostnader			616	641			5	200	100
Summa utbetalningar	669	390	3127	4311	482	1657	459	700	2250
Överskott/underskott	481	610	2466	6278	3012	-558	20936	8290	15730
<i>Ingående behållning</i>	0	481	1091	3557	9835	12847	12289	33225	41515
<i>Utgående behållning</i>	481	1091	3557	9835	12847	12289	33225	41515	57245

Underskrifter:

Nyköping, 14 januari 2014

