



Att få sitt företag att lyckas, hur gör jag som kulturproducent?

Gabriella Krogius

Lärdomsprov

Kulturproducent

2023

Lärdomsprov

Gabriella Krogus

Att få sitt företag att lyckas, hur gör jag som kulturproducent?

Yrkeshögskolan Arcada: Kulturproducent, 2023.

Identifikationsnummer:

8918

Sammandrag:

Jag ska utföra en analys över företagande, så att jag själv hittar rätt väg in i företagslivet. Min undersökning består av intervjuer där jag har ställt företagande frågor om hur de lyckats med att få ett företag lönsamt. I examensarbetet presenterar jag också en affärsplan, som jag i ett senare skede i mitt yrkesverksamma liv kan implementera på mitt företag.

Jag har undersökt och intervjuat fyra olika personer, om att hur de får sitt eget företag att lyckas och vad har de inte lyckats med, för min del har det varit viktigt att diskutera med verksamma företagande och höra om deras erfarenheter.

De personerna som jag intervjuade ville följa sina drömmar om att ha ett eget företag, även om de har kommit motgångar på vägen som har varit jobbiga för dem. Alla av dem som jag har intervjuat har varit och är nöjda med sina affärsidéer, startkapitalet har varit tillräckligt samt marknaden har varit gynnsam med tillräckligt med kunder.

Affärsidén och affärsplanen är viktig när man ska få sitt företag att lyckas. Andra slutsatser, som jag har kommit fram är att några av entreprenörerna säger att pandemitiden var svår för dem. Det var besvärligt för företagarna att inte få kunder just då. Men företagarna har klarat sig med nya metoder, till exempel mera reklam på TikTok och Instagram.

Nyckelord:

Affärsidé, Affärsplan, Matkultur, Kanvas (Modell), BMC

Degree Thesis

Gabriella Krogius

To make your business succeed, how do I do as a Cultural Manager?

Arcada University of Applied Sciences: Cultural Manager, 2023.

Identification number:

8918

Abstract:

I will carry out an analysis of entrepreneurship, so that I myself find the right way into business life. My research consists of interviews where I have asked entrepreneurs questions about how they succeeded in making a company profitable. In the thesis, I also present a business plan, which I can implement in my company at a later stage in my professional life. I have researched and interviewed four different people, about how they make their own business succeed and what they have not succeeded in, for my part it has been important to discuss with active businesses and hear about their experiences.

The people I interviewed wanted to follow their dreams of having their own business, even though they have encountered setbacks along the way that have been difficult for them. All of those I have interviewed have been and are satisfied with their business ideas, the start-up capital has been sufficient and the market has been favorable with enough customers.

The business idea and the business plan are important when making your company a success. Other conclusions that I have come to are that some of the entrepreneurs say that the pandemic period was difficult for them. It was difficult for the entrepreneurs not to get customers at that time. But the entrepreneurs have coped with new methods, for example more advertising on TikTok and Instagram.

Keywords:

**Business idea, Business plan, Food culture,
Canvas (Model), BMC**

Innehåll

1	INLEDNING	5
1.1	Syfte	6
2	Metod	6
2.1	Intervju som metod	6
2.2	Intervjufrågorna	7
3	Teoretisk referensram	8
3.1	Business Model Generation	8
3.1.1	Kundsegment	8
3.1.2	Värdoförslag	9
3.1.3	Kanaler	9
3.1.4	Kundrelationer	9
3.1.5	Intäktströmmar	10
3.1.6	Nyckelresurser	10
3.1.7	Huvudaktiviteter	10
3.1.8	Nyckelpartnerskap	11
3.1.9	Kostnadsstruktur	11
4	Resultatredovisning	11
4.1	Intervju med Thomas Lundström	11
4.2	Intervju med VILLE Relander	13
4.3	Intervju med Casimir Reincke	14
4.4	Intervju med Andrea Ahlbäck	15
5	Min affärsidé – Healthinki	17
5.1	Affärsidé	17
5.2	Affärsplan enligt Business Model Generation	17
6	Sammanfattning	20
6.1	Sammanfattande beskrivning av intervjuerna	20
6.2	Slutsatser	20
	Källor	22

1 INLEDNING

Med examensarbetet *Hur får man sitt företag att lyckas?* vill jag få en djupare insyn i och förståelse av hur man ska kunna få företagande att lyckas. Ämnet är mycket intressant för mig eftersom jag planerar att starta ett eget företag. Mina föräldrar är företagare och många andra i min släkt har varit eller är företagare inom olika branscher i många generationer.

För att få sitt företag att lyckas behöver företagaren kunna producera, leverera och organisera upplevelser för människor. En kulturproducent arbetar med marknadsföring där till exempel mitt företag Helthinki ska presentera nordiska produkter för kunderna.

Kundupplevelsen är viktig, produkter och kulturella upplägg behöver presenteras på ett ändamålsenligt sätt.

För att kunna starta ett företag ska man först ha en affärsidé, därefter gör man upp en affärsplan. Det är viktigt att välja en företagsform. Därefter startar man verksamheten och registrerar företaget. Det krävs också att de som startar ett företag söker om tillstånd som behövs. I övrigt behöver man skaffa fram en lokal, skydda sin affärsidé, se till att en bokföringsfirma tar hand om bokföringen och försäkra sig och sitt företag. Det är viktigt att göra allt detta innan man kan grunda ett företag. Det beror på vilken affärsidén är och att anpassa förberedelserna till den.

Att vara företagare är inte alltid lätt. Företagare har under all tid i historien råkat ut för överraskningar och svårigheter. Världen drabbas av pandemier, naturkatastrofer, lågkonjunkturer eller krig. Det här påverkar miljön som företagaren verkar i och att till exempel elen blir dyr, räntorna stiger, logistiken inte fungerar eller att kunderna slutar använda produkterna.

Via mina studier på Arcada har jag fått mera kunskap och ett intresse att ta reda på mera om hur ett företag kan lyckas. Särskilt ”Entreprenörskap inom den kreativa branschen” och ”Marknadsföring – konst, kultur och den kreativa branschen” har gett mig insikter i ämnet. De är kurser som ingår i min utbildning.

1.1 Syfte

Jag ska utföra en analys över företagande, så att jag själv hittar rätt väg in i företagslivet. I examensarbetet presenterar jag också en affärsplan, som jag i ett senare skede i mitt yrkesverksamma liv kan implementera på mitt företag.

2 Metod

I min undersökning, intervjuar jag olika företagare inom servicebranschen. Min undersökning består av intervjuer där jag har ställt företagare frågor om hur de lyckats med att få ett företag lönsamt. De är personer som har erfarenhet av att arbeta som entreprenörer även under pandemitiden och i svåra ekonomiska tider blanda annat på grund av Rysslands anfallskrig i Ukraina.

I examensarbetet använder jag mig av Alvessons böcker *Intervjuer genomförande, tolkning och reflexivet* (2011) och *Interpreting Interviews* (2011) som underlag för mina intervjuer. I tillägg till de här källorna använder jag mig av *Marknadsföring – konst, kultur och den kreativa branschen* och *Entreprenörskap inom den kreativa branschen*. Länken *Starta eget – guide för blivande företagare 2021* i kursen. *Entreprenörskap i den kreativa branschen* fungerar också som en plattform att ta avstamp i för mitt arbete. Tommi Virkamas artikel *Så här grundar du ett företag* (u.a.) ligger också som grund för min undersökning.

På Arcadas bibliotek lånade jag Stevensons bok *New Business ventures And The Entrepreneur* (1985), Williams et al. bok *Business A practical Introduction* (2013) samt Almgren och Lindfors *Starta Eget Handboken* (1992) är några källor som jag vill nämna med tanke på examensarbetet.

2.1 Intervju som metod

I mitt examensarbete har jag intervjuat fyra olika personer: Thomas Lundström, Casimir Reincke, Andrea Ahlbäck och Ville Relander.

Min intervjumetod utgår ifrån boken *Intervjuer – genomförande, tolkning och reflexivet* av Mats Alvesson. I sin bok tar han upp området ”Mellan intervjuer” där han beskriver att det är viktigt att tänka till ordentligt mellan intervjuerna. Därför intervjuar jag först pers. 1 och efter det reviderar jag mina intervjufrågor om det behövs.

Förutom de tidigare nämnda entreprenörerna vill jag i mitt examensarbete ta avstamp i ”Green Hippo`s” marknadsförings idé. Med den som utgångsläge kunde jag tänka mig att beskriva hur jag själv skulle kunna öppna ett café till exempel i Paris där jag presenterar nordiska produkter i mitt café.

Mina intervjufrågor har jag lagt upp i kapitel 2.2. Förarbetet med intervjufrågorna består av att jag läst böckerna *Intervjuer – genomförande, tolkning och reflexivet* av Alvesson och *Interpreting Interviews* av samma författare.

2.2 Intervjufrågorna

Dessa frågor ställs för att de är anpassade till examensarbetet och det jag behöver få veta av andra om deras företagande.

1. Varför grundade du ett företag?
2. Hur grundade du det?
3. Vilka problem stötte du på, som du inte hade räknat med?
4. Vilka eller produkter tjänster säljer du?
5. Är din affärsidé lönsam?
6. Hur fick du startkapital?
7. Är marknaden tillräcklig/ finns det tillräckligt med kunder?
8. Kan du lyckas med verksamheten, oberoende om det råder krig, pandemi, svaga ekonomiska tider eller någon annan kris?
9. Hur ser ni på matkultur och kultur i företaget?

Mats Alvesson skriver i sin bok: ”En intervjuperson antar åtminstone delvis olika identiteter och gör olika tolkningar av hela intervjusituationen och bedömningar av vad för slags svar som lämpar sig, beroende på om hon intervjuas som ”kvinna”, ”ledare” eller ”mellanchef” (där mellannivån inrymmer en del underordning). Arbetsituationen och de organisatoriska villkoren är inte detsamma för en kvinna, en ledare och en mellanchef – även om det rör om samma biologiska person”. (Alvesson 2011)

Jag har intervjuat fyra personer. I mina intervjuer har intervjuobjekten haft en tydlig roll. Det har inte uppstått några frågor kring i vilken egenskap intervjuarna är för stunden utan

situationen har varit tydlig. Min intervjumetod utgår ifrån boken *Intervjuer – genomförande, tolkning och reflexivitet* av Mats Alvesson. I sin bok tar han till exempel upp området ”Mellan intervjuer” där han beskriver att det är viktigt att tänka till ordentligt mellan intervjuerna. Därför intervjuar jag först pers. 1 och efter det reviderar jag mina intervjufrågor om det behövs.

Jag har också kontaktat personer som jag delvis är bekant med och det har inneburit att situationen varit avslappnad och inte så formell som den annars kunnat bli. Jag citerar Alvesson: ”Men ganska ofta ger varken forskaren eller intervjupersonen någon signal om vilken identitet det handlar om, och forskaren kan vara omedveten om hur språket och andra signaler kan verka på den som intervjuas.” (Alvesson 2011)

I mina intervjusituationer har de andra signalerna inte haft någon särskild betydelse när jag tolkar Alvesson, men min språkanvändning i situationen är mer formell än vad mitt språk skulle vara om vi enbart träffades som vänner och inte i en intervju.

3 Teoretisk referensram

I kapitel tre kommer jag att gå igenom den teoretiska referensramen som jag använder mig av i mitt examensarbete. Jag kommer att förklara vilka delar företaget består av och ge konkreta exempel på de olika delarna och vad som kan vara viktigt att ta i beaktande.

3.1 Business Model Generation

Osterwalder och Pigneur (2010) förklarar att ett företag består av nio byggstenar. Byggstenarna är mycket essentiella för bolaget och det går att konstatera att det är de som lägger grunden för verksamheten. De nio byggstenarna består av kundsegment, värdeförslag, kanaler, kundrelationer, inkomstströmmar, huvudresurser, nyckelpartnerskap och kostnadsstruktur. Till näst kommer jag att gå igenom samtliga byggstenar.

3.1.1 Kundsegment

Den första av de nio byggstenarna är kundsegment. Kundsegmentet är mycket centralt eftersom det anger vem målgruppen är alltså vem man ska skapa värde för. Det är viktigt att kundgruppen i beaktande då produkten eller tjänsten planeras. Oftast finns det primära och sekundära kunder. Då kan det i första hand vara bra att fokusera på de primära. Samtidigt är

det också lönsamt att uppfylla de sekundära kundernas önskemål för att öka på kundbasen och således samtidigt få indirekt marknadsföring via word of mouth. Kunderna är så essentiella eftersom företaget inte skulle klara sig utan dem. Det är de som skapar intäkterna som företaget sedan finansierar företagets utgifter med. Att segmentera kunder är också lönsamt. Segmenteringen kan inkludera gemensamma behov, gemensamma beteenden eller andra dylika attribut. (Osterwalder & Pigneur 2010)

3.1.2 Värdeförslag

Den andra byggstenen utgörs av värdeförslaget, mer känt som value proposition. Värdeförslaget berättar vilket mervärde som kunden får genom produkten eller tjänsten. Värdeförslaget kan också förklara vilka paket av produkter eller tjänster som erbjuds för varje segment. Värdeförslaget är det som gör just det företaget bättre än konkurrerande företag. Det anger alltså varför just det företags produkt är bättre än andras. Värdeförslaget är ofta en lösning eller tillfredsställelse på ett problem eller ett behov. Designen, varumärket och statusen det skapar, priset, användbarhet, bekvämlighet och tillgänglighet utgör en del av värdeförslaget. (Osterwalder & Pigneur 2010)

3.1.3 Kanaler

Den tredje byggstenen är kanaler. Kanaler berättar hur vi når våra kunder. Alltså vilka kanaler vi vill nå våra kundsegment med. I den processen ska man fundera hur man integrerar kanalerna och vilka som fungerar bäst. Kommunikations-, distributions- och försäljningskanaler utgör ett företags gränssnitt mot kunder. Kanaler är kontaktpunkter med kunden och spelar en viktig roll för kundupplevelsen. Kanaler har flera olika funktioner. Till dem hör att öka medvetenheten bland kunder om ett företags produkter och tjänster, att hjälpa kunder att utvärdera ett företags värdeerbjudande, att tillåta kunder köpa specifika produkter och tjänster, att leverera ett värdeerbjudande till kunder och att tillhandahålla kundsupport efter köp. (Osterwalder & Pigneur 2010)

3.1.4 Kundrelationer

Den fjärde byggstenen är kundrelationer som på engelska går under namnet customer relationship. Kundrelationer berättar mer om vilken typ av relation de olika kundsegmenten

förväntar sig att etablera och upprätthålla med företaget. Ett företag bör skilt klargöra vilken typ av relation man vill etablera med varje kundsegment. Relationer kan variera från personliga till automatiserade. Kundrelationer kan drivas av olika motiv. Kundförvärv, kundlojalitet och att öka försäljningen (merförsäljning) är exempel på motiv. (Osterwalder & Pigneur 2010)

3.1.5 Intäktsströmmar

Den femte byggstenen är intäktsströmmar och berättar om vad kunderna är villiga att betala och hur de värdesätter saker och tjänster. Vad betalar för nu och hur betalar de samt vad de skulle föredra att betala är frågor som ingår. Om kunder utgör hjärtat av affärsmodellen går det att konstatera att intäktsströmmar är dess artärer. Ett företag måste fråga sig till vilket pris de olika kundsegment är villiga att betala? Genom att framgångsrikt svara på den frågan kan företaget generera en eller flera intäktsströmmar från varje kundsegment. (Osterwalder & Pigneur 2010)

3.1.6 Nyckelresurser

Den sjätte byggstenen är nyckelresurser, mer känt som key resources. Den sjätte byggstenen berättar om vilka nyckelresurser våra värdeförslag kräver. Till nyckelresurserna tillhör distributionskanaler, kundrelationer och intäktsströmmar. Varje affärsmodell kräver nyckelresurser. Dessa resurser tillåter ett företag att skapa och erbjuda ett värdeerbjudande, nå marknader, upprätthålla relationer med kundsegment och generera inkomster. (Osterwalder & Pigneur 2010)

3.1.7 Huvudaktiviteter

Huvudaktiviteter eller key activities är namnet på den sjunde byggstenen som handlar om vilka nyckelaktiviteter värdet förslaget kräver. Varje affärsmodell kräver ett antal nyckelaktiviteter. Dessa är de viktigaste åtgärderna ett företag måste vidta för att fungera framgångsrikt. Liksom nyckelresurser krävs det att företaget skapar och erbjuder ett värdeerbjudande, når marknader, upprätthåller kundrelationer och tjänar intäkter. (Osterwalder & Pigneur 2010)

3.1.8 Nyckelpartnerskap

Nyckelpartnerskap, även känt som key partnership, är den åttonde byggstenen och förklarar vilka nyckelpartnerskapen är. Nyckelleverantörer är ett exempel på vad som ingår då nyckelpartnerskap definieras. Företag ingår partnerskap av många olika anledningar. Partnerskap håller på att bli en av hörnstenarna i många affärsmodeller. Företag skapar allianser för att optimera sina affärsmodeller, minska risker eller skaffa resurser. (Osterwalder & Pigneur 2010)

3.1.9 Kostnadsstruktur

Den nionde och sista byggstenen är kostnadsstruktur. Kostnadsstrukturen förklarar vilka de största och viktigaste kostnaderna är när man arbetar under en viss affärsmodell. En del kostnader är ofrånkomliga och andra går att undvika. För ett företag lönar det sig att veta vilka kostnader hör till vilken kategori. Att skapa och leverera värde, upprätthålla kundrelationer och generera intäkter medför kostnader. (Osterwalder & Pigneur 2010)

4 Resultatredovisning

I de här intervjuerna har jag sammanställt hur restaurangägarna har svarat på mina intervjufrågor. Jag börjar med att skriva kort fallstudie för var och en av personerna. Sedan jämför jag svaren jag fått av respondenterna med varandra, och tar upp likheter och olikheter och gör en egen analys över vad jag kan lära mig av dem.

4.1 Intervju med Thomas Lundström

Lundström är ingen företagare utan jobbar som en marknadsförare för Green Hippo. Den ena är att vara aktiva på social media och lägga ut material för att locka kunder. Det lönar sig att fundera på vilka kanaler som potentiella kunder använder sig av för att attrahera så många som möjligt. Den andra strategin är betald marknadsföring också den på social media. De kör olika kampanjer på Instagram och lokala kampanjer på Google. På Google ska man använda sig av lämpliga ord som gör att ens restaurang kommer så högt upp i sökresultaten som möjligt.

Lundström tycker att det de marknadsför mest i är Instagram, TikTok och Google. På Instagram är det mest samfunds byggande marknadsföring via reklam. På TikTok har Green Hippo försökt göra deras material anpassat för yngre individer.

Problem för Green Hippo är att göra relevanta reklamer och verkligen få betalande kunder. Det är svårt att veta vilka reklamkampanjer som lyckats och vilka som varit dåliga. Orsaken till det är att det är svårt att veta av vilken orsak kunden är i restaurangen. Är det på grund av en kampanj på något av de olika sociala medierna, är det på grund av att någon talat positivt om stället eller beror det på slumpen. Det som också är svårt är att veta vad ett visst antal visningar, gilla-markeringar eller kommentarer är i praktiken.

Lundström tycker att marknaden är tillräcklig och att nya kunder brukar hitta till Green Hippo. Lundström tycker att de hittat på sloganer och säljande argument. De har försökt fundera ut allt från början och positionera sig som ett ställe för alla. Hälsosam mat i ett hemtrevligt och mysigt café. Tanken är att det skall ge en trevlig känsla att komma till caféet.

Lundström anser att de har en del att förbättra gällande marknadsföringen och i att skapa en firmakultur till kunderna. Tills vidare har mycket fokus lagts på själva maten, tjänster och produkter som dom säljer.

Den mest lönsamma kanalerna enligt Lundström är Instagram och TikTok. Under de senaste åren har TikTok vuxit mycket vilket höjt på antalet views.



(Green Hippo FB, 2023)

4.2 Intervju med Ville Relander

Relander är restaurangföretagare och krögare. Relander ville grunda ett företag eftersom han är intresserad av branschen och det kändes som det enda alternativet för att kunna förverkliga sina egna restaurangdrömmar. Han nämner att det finns den kreativa aspekten med att förverkliga sina drömmar och sin passion. En annan fördel är den ekonomiska vinningen som så finns att hämta. Man kan tjäna in mer pengar genom att ha eget jämfört med ifall man jobbar för någon annan.

Relander grundade sitt företag tillsammans med partners. Företaget har två ägare.

Enligt Relander är det viktigaste beslutet vem man väljer att starta företaget med. Andra viktiga frågor är vem som äger företaget och hur beslutfattandet och drivandet av företaget fungerar. För att säkerställa att allt går rätt till och att alla är av samma åsikt är det bra att skriva kontrakt där man närmare specificerar detaljerna.

Relander berättar att han har varit företagare i åtta års tid och upplever att han inte stött på några större problem eller komplikationer under sin verksamhet. Relander samarbetar med större företag och de stora företag som Relander samarbetar med har mycket erfarenhet av att grunda företag och hjälper Relander med administrativa uppgifter.

Produkter och tjänster som Relander säljer är traditionell restaurangverksamhet. Relanders kunder är privatpersoner som kommer och njuter av god mat och dricka i restaurangen. Utöver privatpersoner har restaurangen också en hel del företagskunder.

Relander tycker att hans affärsidé är bra och att verksamheten är lönsam. Han driver för tillfället två restauranger och håller på att öppna ytterligare en ny. Relander har varit med och drivit flera restauranger. under åren.

När det gäller krig, pandemi och kriser, tycker Relander att det är nya saker som har påverkat Relanders verksamhet störst. Det gör inte direkt verksamheten enklare att ta sig an nya utmaningar men handlar i grunden om hur bra man själv är på att lösa svåra situationer. Man kan påverkas av yttre fenomen och det går att skylla på omständigheterna, men sist och slutligen är det ändå fast i hur bra man får kunder att komma tillbaka till restaurangen. Relander

har klarat sig väl förklarar att de också har haft svåra perioder. Det har emellanåt varit fysiskt tungt att vara företagare.

Relander har svårt att definiera matkulturen och kultur i företaget. Relander tycker att det är det allra starkaste som vi har och det är också någonting som inte går att föra vidare till utomstående att kopiera. Det är eventuellt möjligt att designa vackrare restauranger och hitta på menyer som är bättre. Men när det kommer till kultur tycker Relander att det är någonting som måste skapas varje dag. Kultur kan beskrivas som det som inte skrivs ner. Det är någonting magiskt som finns i luften och som existerar mellan människorna.



(Madonna FB, 2023)

4.3 Intervju med Casimir Reincke

Reincke ville grunda ett eget företag för att han gillar ansvaret som kommer av att vara sin egen chef. Han vill skapa egna idéer och strävar till att vara lite bättre än andra företagare.

Reincke grundade sitt företag med hjälp av sin bokföringsbyrå. Det gjorde det mycket lättare administrativt för då behövde man inte själv gå in och göra det via YTJ in och via PRH och känna till alla detaljer.

Dumplings är Reinckes huvudprodukt och utöver det säljer de också andra egna produkter som exempelvis iste, såser och korgar för dumplings. Utöver deras restaurang i Finland har de också restauranger i andra nordiska länder. De säljer också produkterna direkt till konsumenterna via dagligvaruhandeln.

Reinckes affärsidé är lönsam och de producerar nästan alla kärnprodukter själva. Med andra ord kommer alla deras dumplingprodukter från deras dumplingfabrik. Bortsett från covid-19 anser Reincke att det finns tillräcklig med kunder och att marknaden är tillräcklig. Efterfrågan är stor och det skulle till och med finnas en möjlighet att öppna ännu flera restauranger. Efter att Reincke öppnade sin första restaurang har flera andra öppnat liknande restauranger inom samma segment.

Reincke anser att pandemitiden var svår. Deras hyresvärdar kom emot i hyreskostnaderna men restaurangpersonalen var väldigt svår att hantera. Reinckes företag är i en tillväxtfas och behöver kapital för att växa. Under pandemin fanns det inte tillräckligt med kapital för att finansiera alla kostnader.

Kulturen i företaget är en väldigt viktig del. Den hämtar inte endast in olika personligheter utan också ny kunskap från diverse kulturer. Företags språk är engelska och det enda Reincke kräver av sin personal är att de talar och kan kommunicera på engelska.



(Beijing8 FB, 2023)

4.4 Intervju med Andrea Ahlbäck

Ahlbäck började som restaurangföretagare för ungefär 5 års sen. Han fick köpa in sig själv i restaurangen Maxill där han arbetat som restaurangchef de senaste 25 åren. Ansvaret blev större för Ahlbäck och för tillfället driver han Maxill med två andra ägare.

Problemen som Ahlbäck har upplevt och som han inte har räknat med är att man inte alltid inser hur mycket man måste jobba för att krogen ska gå bra och fungera. När man är både restaurangchef och krögare så har man det totala ansvaret för kunder och personal. Man ska

alltid vara anträffbar och jobba dygnet runt. Största utmaningarna under Coronatider är att det har varit otroligt svårt att hitta personal.

Ahlbäcks produkter och tjänster är att Maxill är en klassisk kvarterskrog, de erbjuder både lunch och á la carte. Maxill har också catering.

Ahlbäcks affärsidé är lönsam, annars skulle det vara väldigt svårt att driva en restaurang. När Ahlbäck köpte in sig in i Maxill behövdes de inte ett stort startkapital, bara besparade pengar.

Ahlbäck är nöjd. Det finns tillräckligt med kunder som kommer till hans restaurang. Efter Coronatiden, när det försvann närmare 10 000 jobb från det här yrket till andra branscher, är det en otrolig arbetskraftsbrist. Ahlbäck inser att han inte kommer att se någon ljusning den närmaste framtiden. Restaurangskolorna har inte kapacitet att utbilda så många elever. Ahlbäck har märkt att folk går mera på krog än vad de reser i dagens läge.

Allbäck tycker att alla kriser påverkar på något sätt. Det som han har märkt under åren att Maxill alltid går bättre under kriser än för konkurrenterna. Orsaken är att Maxill har funnits länge, i nästan 30 år, och har hunnit bygga upp ett otroligt stort nätverk av kunder och har mycket stamkunder.

Allbäck tycker att matkulturen har förändrats i krogar i Finland, men samtidigt ser han att är det en otrolig stor skillnad på större städer och ute på landsbygden. I större städer finns det oftast många restauranger och med olika koncept.



(Maxill FB, 2023)

5 Min affärsidé – Healthinki

I kapitel fem går jag igenom min egen affärsidé och hur jag kan använda mig av mitt examensarbete för att ta i beaktande viktiga delar som krävs för att grunda och upprätthålla ett företag. Jag kommer kort att gå igenom min affärsplan och hur den påverkas av Business Model Generation och dess nio byggstenar

5.1 Affärsidé

Min affärsidé är öppna ett café vid namn Healthinki. Tanken är att sälja hälsosamma brunchprodukter som exempelvis avokadobröd, bananbröd, smoothie, smoothie bowls, kaffe och saft. Jag skulle knappast driva caféet ensam. Målet är att tillsammans med en vän öppna caféet tillsammans. Således vore det möjligt att dela på arbetet som t.ex. Relander gjorde. Ena kunde sköta om den praktiska delen och den andra om den administrativa delen.

Jag skulle öppna caféet på ett centralt ställe där många rör sig. Caféet ska inredas modernt, med marmorbord, vita stolar och soffor, ljuspinka kuddar och moderna lampor. Caféet kommer att vara litet.

Gällande marknadsföringen skulle jag be min familj och vänner som mitt stöd. Jag önskar att de delar med sig inlägg om mitt café så att så många som möjligt skulle höra att det existerar. Jag önskar att kunderna som besöker caféet också lägger ut bilder från visiter till caféet. En del pengar skulle också gå till betald marknadsföring. Därtill skulle jag också skapa ett eget Instagram-konto för att försöka väcka intresse hos fler följare.

5.2 Affärsplan enligt Business Model Generation

Nyckelpersonerna i mitt projekt är hyresvärderna, någon banktjänsteman, personalen och marknadsförarna. De viktigaste nyckelpersonerna är min kollega och jag själv. Det är vi som ska köpa och grunda ett eget företag. Vi kommer att använda våra besparingar.

I caféet som vi öppnar är målet att vi ska ha tillräckligt med kunder via marknadsföringen. En personalchef behövs för arbetsturlistorna och för att skola upp de anställda.

Till nyckelaktiviteter hör att jag ska kunna baka sådana produkter som jag vill sälja. Logistiken gällande råvaror är en annan viktig aktivitet som måste vara i ordning. Det gäller också att visuellt få caféet att se bra ut. Det kan krävas en ommöblering och olika dekorationer i trendig stil. Jag kommer säkert att baka kakor, så att man har det förberett varje dag. En del produkter beställs sannolikt från ett bageri. Jag kommer att sälja olika smaker av smoothies och smoothie bowls. Avokadobröd, gröt, bananbröd, bullar, kaffeprodukter och saft.

Jag tycker att jag skulle passa bra som nyckelresurs när jag öppnar ett eget café. Jag har lyssnat och fått upplevelser när jag själv har jobbat väldigt mycket i cafébranschen. Jag har vetat väldigt länge att jag kommer att öppna ett café när jag blir äldre. Jag känner på mig att jag har mycket att lära mig när jag en dag blir en företagare. Det kommer inte att vara lätt i början. Jag vill själv lära mig att ta emot feedback från både kunder, vänner och föräldrar.

Gällande min marknadsföringskanal skulle jag börja med att be familj och vänner att stöda mig på sociala medier. Jag kommer också att grunda en Facebook grupp, Instagram och sannolikt ett TikTok konto. Då jag marknadsför någonting på sociala medier önskar jag att jag skulle skriva någonting som är påhittigt och roligt för att de lockar kunderna samtidigt som antalet följare ökar. Mitt mål är också att mitt café skulle synas på som Google rekommendation då man söker olika caféer på internet.

Kundrelationen är också mycket viktig. Det är via den man håller kunder som redan tidigare besökt företaget. Kunderna kommer alltid först. Jag vill ta hänsyn till kunderna och lyssna på deras feedback. Även om kunden får ett problem i mitt café vill jag reda ut problemet, och se till att kunden får en bra upplevelse av besöket till mitt café så att kunden på nytt vill komma till mitt café.

Ekonomisk struktur

Pengarna till kostnader för mitt café kommer från vår egen plånbok, att vi kommer att ha mycket besparingar före man öppnar ett café.

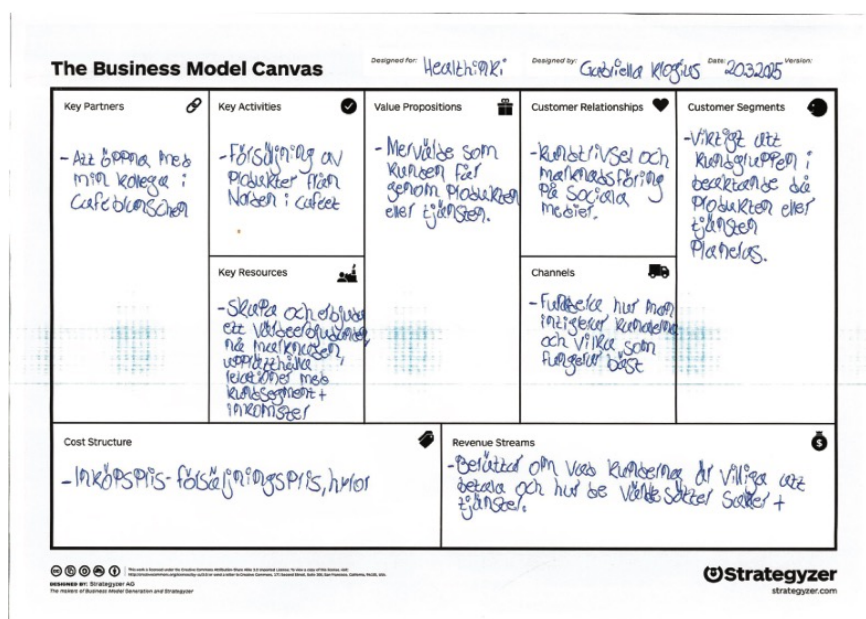
I och med att jag inte vet var jag kommer att starta mitt eget café, gör jag min forskning i möjlig finansiering senare. Men i Finland finns det möjligheter som startpeng, företagarskuld, banklån etc.

Förtjänster jag gör kommer från kunderna. Då tycker jag att då har jag bra pris och bra produkter upplever jag att jag lyckats att sälja och lyckats som företagare. Därför vill jag visa en stor hänsyn och respekt för vad kunderna vill säga och gå kunderna till mötes eftersom det är kunderna som betalar min lön.

Inom värdeförslag hoppas jag att kunderna kommer att tycka om mina produkter, att vad jag kommer att sälja. Om kunderna tycker om mina produkter och mitt café, så upplever jag att då har jag lyckats.

Produkterna som säljs på Helthinki är bland annat smoothies, spannmålsprodukter, drycker, som kaffeprodukter. Lunchmenyn varierar enligt veckodag och i menyn lyfter jag fram nordiska smaker eftersom kulturelementet är viktigt i sammanhanget.

Prissättningen ska stämma med varans inköpspris, på det sätter jag en viss vinst men tanken är att caféet inte ska bli för dyrt för kunden. Här förklarar jag sambandet till hur jag ska få företaget att gå runt. Om till exempel en bulle kostar 1€, så tar jag $2 \times 1€ = 2€$. Då är försäljningspriset 2€, jag kan också ta priset för 2,50€. Så om jag köper till exempel saft till mitt café för 0,50€, så tar jag $2,5 \times 0,50€ = 1,25€$ då säljer jag truppen för 1,25€.



(Strategyzer Hemsida, 2023)

6 Sammanfattning

I sammanfattningen har jag samlat de synpunkter personerna jag intervjuade har haft. Många av dem hade liknande åsikter vilket framkommer nedan.

6.1 Sammanfattande beskrivning av intervjuerna

Företagarna som jag har intervjuat har hittat sina vägar på olika sätt. De har grundat sina företag med olika utgångspunkter och företagen har klarat sig trots utmaningarna de har upplevt.

Relander grundade sitt företag med sin partner. Reincke har fått hjälp via bokföringsbyrå. Ahlbäck har fått köpa in sig. Lundström är ingen företagare, men en marknadsförare som hittat många vägar att marknadsföra företaget Green Hippo på.

De största likheterna tycker jag i denna undersökning är att alla som jag har intervjuat, har haft liknande erfarenheter av företagande. Alla företagarna som jag har intervjuat förstår grunderna med att starta ett företag. De har liknande erfarenheter av pandemin och kriserna. De tycker att det inte är lätt att kunna anställa personal för tillfället eftersom pandemin medförde flykt från branschen. Företagarna som jag intervjuat har bra startkapital och de är nöjda över att kundtillströmningen.

Under studietiden har jag fått lära mig entreprenörskap och i det här examensarbetet har jag tagit reda på vilket som är det bästa sättet att på riktigt öppna ett eget företag på. Böckerna och teorierna har gett mig en helhet och intervjuerna exempel på hur andra gjort när de startat företag Affärsplanen jag lagt upp i examensarbetet kommer säkert att vara till stor nytta i framtiden.

En av företagarna som jag intervjuade sade något som fångade min uppmärksamhet: ”Man ska själv tycka om att vad är det man gör i sitt liv, om man trivs med sitt arbete, följer sina drömmar och man brinner för det, så märker andra människor också det.”

6.2 Slutsatser

Det som blivit klart är att det inte finns en korrekt väg som man måste följa utan det finns olika vägar till samma mål. Trots att kandidaterna jag intervjuade i denna undersökning alla hade

nått fram till liknande mål var vägarna de tagit olika. Så länge man tycker om vad man gör, trivs i sitt arbete och följer sina drömmar gör man bättre ifrån sig vilket också får en positiv effekt eftersom det är synligt utåt.

Examensarbetet underlättar skapandet av en egen affärsplan i framtiden. Jag kommer att använda mig av de olika byggstenarna som nämndes i texten och se till att jag har en plan för samtliga. Således är jag förberedd på det mesta och är redo att tackla svårare perioder och kriser.

Källor

Alvesson, M. (2011). *Interpreting Interviews* (Första upplagan). SAGE.

Alvesson, M. (2011). *Intervjuer – genomförande, tolkning och reflexivet* (Första upplagan). Liber.

EPM. (9 oktober 2018). *Business Model Canvas Explained with Examples*.

<https://www.youtube.com/watch?v=CakUeC1sCSs>.

(Hämtad: 20.12.2022)

Kullstedt, M., Melin, L. (1991). *Starta Eget Handboken* (Första upplagan). TAF ab.

Osterwalder, A. Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation* (Första upplagan). WILEY.

Virkama, T. (u.a.). *Så här grundar du ett eget företag*.

Tillgänglig: <https://www.vasek.fi/foretagstjanster/starta-egget/sa-har-grundar-du-ett-foretag/>

Hämtad: 11.10.2022

Virkama et al. (2021) *Starta eget – guide för blivande företagare. Företagande lyckas tillsammans*.

Tillgänglig: https://uusyrityskeskus.fi/wp-content/uploads/2021/02/Perustamisopas_2021_SV.pdf

Hämtad: 11.10.2022

Williams, B. K., Sawyer, S. K., Berston, S. (2013). *Business A Practical Introduction*.

Bildkällor:

Från FB (2023). *Beijing8* [Fotografi].

<https://www.facebook.com/search/top?q=beijing8>

Från FB (2023). *Green Hippo* [Fotografi].

<https://www.facebook.com/greenhippooofficial>

Från FB(2023). *Madonna* [Fotografi]. <https://www.facebook.com/MadonnaHelsinki>

Från FB (2023). *Maxill* [Fotografi].

<https://www.facebook.com/people/Maxill/100063494803640/?v=feed&filter=2>

Från Hemsida (2023). *Strategyzer* [Fotografi].

<https://www.strategyzer.com/canvas>

Intervjuer:

Ahlbäck Andrea, 23.11.2022

Lundström Thomas, 10.11.2022

Reincke Casimir, 22.11.2022

Relander Ville, 17.11.2022