



Affärsplan för café Tullmagasinet

Utvecklingsmöjligheter för det lilla sommar-caféet

Ella Back

| | |
|--|---|
| EXAMENSARBETE | |
| Arcada | |
| | |
| Utbildningsprogram: | Företagsekonomi |
| | |
| Identifikationsnummer: | 9173 |
| Författare: | Ella Ingrid Susann Back |
| Arbetets namn: | Affärsplan för café Tullmagasinet- Utvecklingsmöjligheter för det lilla sommar-caféet |
| Handledare (Arcada): | Anna Wehren |
| | |
| Uppdragsgivare: | |
| | |
| <p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta examensarbete är att skapa grunden till en affärsplan för en småskalig caféverksamhet. Affärsplanen är skapad för Café Tullmagasinet, ett existerande sommarcafé vid Andra sjön i Nykarleby. Caféet har bedrivit sin verksamhet under fyra somrar utan en tydligt genomarbetad affärsplan och är nu i behov av interna riktlinjer att följa för att i framtiden kunna utvecklas och växa som företag. En affärsplan är en sammanställning av information om företaget i fråga. Den ska på ett tydligt vis konkretisera ett företags idé och vilka som står bakom den så att andra enkelt kan förstå. Den skrivs oftast vid grundandet av ett företag och kan till exempel innehålla information om företagets strategi och syfte, en marknadsanalys, konkurrentanalys, företagets finansieringsbehov och plan samt företagarens visioner.</p> <p>Arbetet tar upp de olika vitala delarna av en affärsplan och belyser speciellt det skribenten genom sin forskning samt erfarenhet anser vara viktigt vid grundandet av en fungerande affärsplan för en caféverksamhet. Särskilt fokus ligger på ekonomistyrningen, marknaden, hur man på när ut till sin kundkrets samt vilka konkurrenterna är.</p> <p>Denna affärsplan ska ge stöd för Café Tullmagasinet att utvecklas men även fungera som riktlinje för övriga nya företagare. De frågeställningar som behandlas i arbetet är hur man skapar en affärsplan med inriktning på en caféverksamhet? Vilka brister finns i företaget och hur kan de elimineras? Hur kan en god ekonomistyrning hjälpa ett företag kortsiktigt och långsiktigt? I detta arbete använder sig skribenten av kvalitativa forskningsmetoder i form av litteraturstudier samt intervjuer med yrkeskunniga för att skapa sig en bred uppfattning om vad som är viktigt i en affärsplan. Intervjuer utfördes för att gå in på djupet i vad som i praktiken fungerar och inte. Resultatet från dessa bidrog till en affärsplan som Café Tullmagasinet kan använda som mall i framtiden.</p> | |
| Nyckelord: | Affärsplan, Företagande, Caféverksamhet, ekonomistyrning, SWOT analys |
| Sidantal: | 70 |
| Språk: | Svenska |
| Datum för godkännande: | |

| | |
|---|---|
| DEGREE THESIS | |
| Arcada | |
| Degree Programme: | Business Administration |
| Identification number: | 9173 |
| Author: | Ella Ingrid Susann Back |
| Title: | Business plan for café Tullmagasinet- Development opportunities for the small summer café |
| Supervisor (Arcada): | Anna Wehren |
| Commissioned by: | |
| <p>Abstract:</p> <p>The purpose of this thesis is to create the foundation for a business plan for a small café. The business plan is created for Café Tullmagasinet, an existing summer café located at Andra sjön in Nykarleby. The café has been running for four summers without a clearly developed business plan and is now in need of internal guidelines to follow in order to develop and grow as a company. A business plan is a compilation of information about the company in question. It should clearly articulate a company's idea and who the mind is behind it so that others can easily understand. It is usually written at the founding of a company and may include information about the company's strategy and purpose, a market analysis, competitor analysis, financing needs and plan, and the entrepreneur's vision.</p> <p>The thesis covers the various vital parts of a business plan and particularly highlights what the author considers important in creating a functioning business plan for a café through her research and experience. The focus is placed on financial management, the market, how to reach the customers, and who the competitors are.</p> <p>This business plan is intended to support Café Tullmagasinet's development but also serve as a guideline for other new entrepreneurs. The questions addressed in the work are how to create a business plan with the main focus on a small café, what shortcomings exist in the company and how they can be eliminated, and how good financial management can help a company both short and long term. In this work, the author uses qualitative research methods in the form of literature studies and interviews with professionals to gain a broad understanding of what is important to include in a business plan. Interviews were conducted to delve into what works in practice and what doesn't. The results from these contributed to a business plan that Café Tullmagasinet can use as a template in the future.</p> | |
| Keywords: | Business plan, Entrepreneurship, Café business, Financial management, SWOT analysis |
| Number of pages: | 70 |
| Language: | Swedish |
| Date of acceptance: | |

INNEHÅLL

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INLEDNING | 7 |
| 1.1 | PROBLEMFÖRMULERING | 9 |
| 1.2 | SYFTE | 9 |
| 1.3 | AVGRÄNSNING | 10 |
| 1.4 | PRESENTATION AV FÖRETAGET | 10 |
| 2 | TEORI | 11 |
| 2.1 | FÖRETAGSFORMER | 12 |
| 2.1.1 | Enskild näringsidkare | 13 |
| 2.1.2 | Aktiebolag | 15 |
| 2.2 | UTVECKLINGEN AV EN AFFÄRSPLAN | 17 |
| 2.3 | SAMMANFATTNING | 19 |
| 2.4 | INLEDNING | 20 |
| 2.5 | AFFÄRSIDÉ | 21 |
| 2.5.1 | Hur ser marknadens behov ut? | 23 |
| 2.5.2 | Är marknaden tillräckligt stor? | 24 |
| 2.5.3 | På vilket sätt kan vi lösa kundens problem och hur ser våra konkurrenters lösningar ut? | 25 |
| 2.5.4 | Hur når vi kunderna på marknaden? | 26 |
| 2.5.5 | Är affärsidén lönsam? | 26 |
| 2.6 | AFFÄRSMODELL | 27 |
| 2.7 | ANALYS AV MARKNADEN | 28 |
| 2.8 | PRODUKTER OCH TJÄNSTER | 29 |
| 2.8.1 | SWOT- analys | 29 |
| 2.8.2 | Licenser | 30 |
| 2.9 | VILKA ÄR KUNDERNA | 32 |
| 2.10 | VEM ÄR KONKURRENTERNA | 32 |
| 2.11 | VISION | 33 |
| 2.12 | EKONOMISTYRNING | 34 |
| 2.12.1 | Budget | 35 |
| 2.12.2 | Redovisning | 36 |
| | Resultaträkning | 36 |
| | Balansräkning | 37 |
| 2.12.3 | Prissättning | 38 |
| 2.12.4 | Priskalkyl | 38 |
| 2.12.5 | Risikanalys | 39 |
| 2.13 | HUR NÅR MAN UT TILL SIN KUNDKRETS? | 40 |
| 2.13.1 | Marknadsföring av små företag | 42 |

| | | |
|---------------|---|-----------|
| 3 | METOD | 43 |
| 3.1 | VAL AV METOD | 44 |
| 3.2 | DATAINSAMLINGSMETOD..... | 45 |
| 3.3 | ANALYS AV DATA..... | 46 |
| 3.4 | INTERVJU..... | 46 |
| 3.4.1 | <i>Intervjuprocessen</i> | 47 |
| 3.5 | VALIDITET OCH REALIBILITET..... | 47 |
| 4 | RESULTAT | 48 |
| 4.1 | INTERVJURESULTAT | 48 |
| 4.1.1 | <i>Hjälpmedel vid grundandet</i> | 49 |
| 4.1.2 | <i>Skapande av en affärsplan</i> | 49 |
| 4.1.3 | <i>Marknadsföring</i> | 50 |
| 5 | AFFÄRSPLAN FÖR CAFÉ TULLMAGASINET | 51 |
| 5.1 | SAMMANFATTNING..... | 51 |
| 5.2 | INLEDNING..... | 52 |
| 5.3 | AFFÄRSIDÉ | 53 |
| 5.4 | ANALYS AV MARKNADEN | 53 |
| 5.5 | PRODUKTER..... | 54 |
| 5.6 | VEM ÄR KUNDERNA | 54 |
| 5.7 | VEM ÄR KONKURRENTERNA | 55 |
| 5.7.1 | <i>Konkurrensanalys</i> | 55 |
| 5.8 | VISION | 57 |
| 5.9 | EKONOMISK ÖVERSIKT | 58 |
| 5.9.1 | <i>Budget</i> | 58 |
| 5.9.2 | <i>Prissättning</i> | 58 |
| 5.9.3 | <i>Försäljningsprognos / Produktförsäljningsrapport</i> | 60 |
| 5.10 | SWOT-ANALYS | 60 |
| 6 | Diskussion | 62 |
| 6.1 | METODDISKUSSION | 62 |
| 6.2 | DEN VETENSKAPLIGA LITTERATURENS SVAR PÅ FORSKNINGSFRÅGORNA.. | 63 |
| 7 | SLUTSATSER | 65 |
| 7.1 | ARBETETS BEGRÄNSNINGAR..... | 66 |
| 7.2 | VIDARE UNDERSÖKNINGAR..... | 66 |
| Källor | | 67 |

Figurer

| | |
|--|----|
| Figur 1: Tullmagasinet med tillhörande färgglada båthus..... | 8 |
| Figur 2: Figur 2: Jämförelse av två affärsplaners innehåll..... | 18 |
| Figur 3: SWOT-analys som kan användas vid analys av egna och andras produkter..... | 30 |
| Figur 4: Priskalkyl på en toast Skagen..... | 59 |
| Figur 5: Produktförsäljningsrapport för sommaren 2022..... | 60 |
| Figur 6: SWOT-analys för café Tullmagasinet..... | 61 |

1 INLEDNING

Närturismen i Finland har ökat exceptionellt under senare år. Folk åker på färre resor utomlands och har istället börjat se sig omkring och hittat trevliga ställen värda att besöka i sitt närområde. Under sommaren 2021 gjorde finländarna 13,2 miljoner fritidsresor med övernattnig i Finland och bara 0,6 miljoner till utlandet (Statistikcentralen). Turisterna och semesterfirarna som somrarna för med sig har blivit café Tullmagasinets främsta inkomstkälla.

Ökningen av inhemska turister har varit märkbar speciellt under de två senaste somrarna. En kundkrets som förut bestod av mestadels svensktalande från de närliggande städerna, har nu blivit till en jämn blandning av de två inhemska språken med kunder från söder som tar långa omvägar för att få till ett stopp vid det havsnära caféet under sin sommarledighet. Vad är det då som lockar kunderna till att återvända gång på gång. Det verkar sitta i caféets väggar, charmen i det gamla och dess rika historia genom åren.

Under skribentens andra studieår vid Arcada valde hon ekonomistyrning som huvudämne. I samma veva uppstod intresse för att någon gång starta ett eget företag av något slag. Våren 2021 fick skribenten hjälpa till med förberedelserna och en ny-utveckling inför säsongsöppningen av caféet. Skribenten var även ansvarig för marknadsföringen under säsongen och där föddes idén om att på något vis implementera sitt intresse för att utveckla ett företag i ett redan existerande företag skribenten verkligen bryr sig om och ser stora möjligheter hos.

Orsaken till att skribenten valt att skriva en affärsplan för café Tullmagasinet är för att hon tycker sig se den stora potential verksamheten besitter. Caféet som ägs av Nykarleby stad hyrs under sommarhalvåret ut till företagare som vill ta sig an verksamheten. De senaste tre somrarna har caféet bedrivits av en ung företagare med stora visioner för utvecklingen av både caféet och området runt omkring det. Sedan han tog över verksamheten har intäkterna ökat stadigt och utbudet på menyn passar alla åldrar och smaker. Idag kan verksamheten nästan mer kallas för en restaurang och bar än café. På kvällarna samlas nya som gamla kunder ute på terrassen för att äta en toast Skagen medans de njuter av solnedgången över hamnen och konverserar med gamla bekanta.



Figur 1: Tullmagasinet med tillhörande färgglada båthus.

Tullmagasinet behöver således inte en egentlig affärsplan var man beskriver dess startprocess, utan mer en plan på hur man kan maximera verksamhetens utveckling de kommande åren. Caféet saknar visserligen en konkret och nedskrivnen plan, hittills har det fungerat bra med att bara vara fantasifull och handelskraftig – men någon typ av grund behöver de för att kunna fortsätta utvecklas lika stadigt.

Eftersom caféet bedrivs av en enskild näringsidkare behöver man i processen av att utforma en affärsplan för ett litet servicebolag även läsa in sig på förpliktelserna som följer med att vara en enskild näringsidkare. Hur fungerar det med ingångsavtal, vem sköter bokföringen, vilka försäkringar behöver man?. (Suomi.fi)

Arbetet som skribenten namngett affärsplan för café Tullmagasinet – utvecklingsmöjligheter för det lilla sommar-caféet kommer bestå av främst litteraturstudier men även praktikfallsmetoder var skribenten kommer prata med ägare och kunder för att ta reda på vad som fortfarande kan tänkas saknas och önskas. Skribenten har även intervjuat en annan småföretagare från nejden för att få ta del av andra synvinklar på småskalig caféverksamhet i nejden. Utformandet av affärsplanen för företaget kommer ske i enlighet med hur det utformas för små servicebolag.

1.1 Problemformulering

När man bestämt sig för att grunda ett café finns kan man möta på flertal problem. Kanske saknas det erfarenhet inom området, ett startkapital behövs och frågor kring anställningar och ledning kan uppstå. I detta fall när objektet i fråga redan existerar finns det alltså erfarenhet, kapital och en stadig grund att stå på. Därför kommer skribenten istället undersöka hur man bygger upp en framgångsrik affärsplan för ett café i allmänhet och på så vis sammanlikna detta med café Tullmagasinets uppbyggnad. Var finns det brister och vad saknas fortfarande i företagandet. Ett problem som caféet har stött på är bristen på marknadsföring och synlighet utanför stadens gränser. Även om det har utvecklats under senare år så finns det fortfarande rum för förbättring.

Arbetet kommer behandla följande ämnen:

- Hur skapar man en affärsplan, i detta fall med inriktning på en caféverksamhet
- Vilka brister finns i företaget och vad kan göras för att eliminera dem
- Hur kan en god ekonomistyrning hjälpa ett företag kortsiktigt och långsiktigt

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att ge nycklarna till hur man framställer en högklassig affärsplan som fungerar som grund till ett framgångsrikt café. Planen ska kunna användas av andra som en grund till en liknande verksamhet som den vid café Tullmagasinet. Planen ska även lyfta Tullmagasinet till en ny nivå när det gäller kunder och utvecklingen av företaget samt närområdet.

Genom att analysera hur företaget hittills har marknadsfört sig vill jag ta reda på hur man i framtiden kan utveckla kundkretsen och bygga ett starkare band till redan existerande kunder.

1.3 Avgränsning

I arbete kommer skribenten behandla ämnet hur man skriver en affärsplan för små servicebolag eftersom objektet i fråga är ett café i Nykarleby som drivs av en egenföretagare. Skribenten kommer även undersöka vilka typer av marknadsföringsstrategier lämpar sig för denna typ av företag och verksamhet. Skribenten kommer ta hjälp av personer i närområdet och caféets kunder när hon utför undersökningar. Arbetet kommer alltså inte behandla faktorer som bör tas i beaktan när man t.ex. öppnar ett café i en storstad var man har möjligheten att hålla öppet året om. Skribenten kommer inte heller behandla utformandet av en affärsplan för någon annan typ av företagsform eller bolagsform.

1.4 Presentation av företaget

Tullmagasinet är ett litet sommarcafé som ligger i Nykarleby i Österbotten. Caféet som ligger i ett gammalt, rött tullhus ägs av staden men har sedan 1995 hyrts ut om somrarna till egenföretagare som vill bedriva service där. I Tullmagasinet kan man förutom vanlig caféverksamhet även ordna t.ex. bröllop och födelsedagsfester. (Östdahl, 2012)

Spelningar av olika slag är också lite av stället specialitet. Flera olika lokala band och artister i alla olika genrer har gjort spelningar vid Tullmagasinet om somrarna, inför en trogen publik. För många har det blivit tradition att om somrarna utföra åtminstone en spelning och men åren har fler och fler spelmän tagit kontakt i hopp om att få plats på tullmagasinets havsnära scen.

Sedan sommaren 2019 har egenföretagaren och kocken Joel Lindvall drivit caféet.

Under sina tre gångna somrar har han utvecklat företaget sakta men säkert. Han har framställt en enkel meny som främst består av smörgåsar av olika slag, med storsäljaren toast Skagen som verkar vara kundernas favorit. Även dryckesmenyn har utvecklats över åren och nu erbjuds allt från iskaffe till champagne att avnjuta i sommarvärmen.

Även inför säsongen 2022 finns det planer på ytterligare förbättringar som kan ta caféet till nya höjder.

Inför sommaröppningen 2021 utrustades huset med ett nytt kök vilket gjorde det möjligt att börja tillreda även varm mat på plats, något som inte var tillåtet med det gamla köket. Egenföretagen har även införskaffat en tankstation vid hamnen nedanför Tullmagasinet, en investering på 50 000€ som han hoppas ska kunna generera fler båtfarande kunder till caféet. (Sund, 2021)

Sommaren 2022 tilldelades Tullmagasinet ett pris av Österbottens handelskammare som ”allmänhetens favorit”. Även sommaren 2021 fick de ett utmärkelse- då som juryns fynd i tävlingen Eat Out som ordnas för restauranger i nejden.

2 TEORI

Att ta första steget till att bli företagare i Finland är i sig inte särskilt svårt. Det som spelar roll är hur utvecklingen sker och om företaget växer. En framgångsrik företagare har försäljning som passion. När någon brinner för något de arbetar med färgar det av sig i allt de gör och det är även något kunden känner av.

För att starta ett företag behöver man först bestämma sig för vilken företagsform är den som passar ens visioner och tillgångar. Man behöver även fundera över om man vill starta företaget ensam eller tillsammans med någon annan. ”I Finland råder det en stark kultur av att göra saker ensam. En bra bit över hälften av alla företag i Finland är enmansföretag.” (uusyrityskeskus.fi)

Båda formerna har förstås sina fördelar och nackdelar, startar du ett eget bolag har du ingen du behöver dela vinsten med samtidigt som du kan öka din vinst på att starta bolag med någon som kompletterar dina svagheter med sina styrkor och då i sin tur bygga ett starkare koncept tillsammans.

Den teoretiska bakgrunden till detta arbete kommer att delas upp i olika delar. Den första delen kommer att presentera de olika företagsformer som man kan tänkas använda sig av om man går i tankarna på att öppna ett sommarcafé samt vad valen av företagsform

innebär i Finland. I den andra delen kommer processen i hur man utvecklar en affärsplan att diskuteras, hur lång tid får man räkna med att det kommer ta och vilka tillgångar behövs.

Valet av företagsform är grundläggande för att kunna gå vidare i processen av att utveckla en affärsplan och det är naturligt det ämne som bör behandlas först.

2.1 Företagsformer

Valet av företagsform är viktigt för att kunna forma en affärsplan som passar just ditt företag. Om man i Finland vill starta ett företag ensam är det tre olika företagsformer som gäller - firma, aktiebolag och andelslag. (suomi.fi 2021)

Caféverksamheten Tullmagasinet drivs av en enskild näringsidkare och räknas som denna företagsform eftersom verksamheten är tämligen småskalig. I detta kapitel kommer skribenten därför utgå ifrån denna företagsform.

Av de tre ovan nämnda företagsformerna är alla förutom enskild näringsidkare klassade som juridiska personer. Strängt sett är enskild näringsidkare ingen konkret företagsform utan det är en verksamhet som en människa eller ett par makar eller registrerade partner bedriver. (Lundén, B. 2011)

Den juridiska personen som är företaget, till exempel ett aktiebolag kan på samma vis som en människa som bedriver enskild näringsverksamhet äga egendom, låna pengar, hamna in för rätten och ha anställda i sitt företag. Skillnaden är att det ändå finns en knivskarp linje mellan dig själv och företaget. I företagsformer som enskild näringsidkare är det lätt hänt att den privata ekonomin blir invävd med företagets ekonomi vilket kan leda till komplikationer. (Lundén, B. 2011)

2.1.1 Enskild näringsidkare

Med enskild näringsidkare eller enskild firma menas en person som driver näringsverksamhet. (Trostek, W. 2019 s.86)

Som enskild näringsidkare kan du endast grunda ditt företag ensam. Fördelarna med detta är att beslutsfattningen blir enkel, och du får bestämma över ditt företag själv. Dessutom finns det inga formkrav för administration för enskilda näringsidkare. ([yritystulkki](#)) Vid grundandet av ett nytt företag som enskild näringsidkare behöver du inte investera några pengar i företaget eller bevisa några tillgångar, till hjälp kan du ansöka om en startpenning som hjälper en ensam företagare med utgifterna den första tiden (suomi.fi).

För att ditt företag ska kunna verka behöver du ansöka om ett så kallat företagssignum, också kallat ett FO-nummer. Detta nummer får man genom att registrera sig hos Patent- och registerstyrelsen samt hos skatteförvaltningen. Samtidigt som du lämnar in din etableringsanmälan får du även ditt företagsnamn skyddat. I etableringsanmälan ingår fyra olika delar som bör ifyllas för att anhållan ska bli godkänd:

- Grundinformation om företaget
- Registrering som mervärdesskattskyldig
- Ansökning om registrering i förskottsuppbördsregistret
- Företaget anmäls som arbetsgivare med regelbunden löneutbetalning

Registrering som mervärdesskattskyldig

Mervärdesskatt eller momsskatt riktar sig till försäljningen av nästan alla varor och tjänster i Finland idag.

Om du som företagare bedriver verksamhet var omsättningen överskrider 15 000 euro under räkenskapsperioden bör du anmäla företaget som momsskyldigt. Om företagets omsättning däremot är mindre än 15 000 euro kan företaget välja om de vill anmäla sig som momsskyldiga. ([yritystulkki](#))

Ansökan om registrering i förskottsuppbördsregistret

I förskottsuppbörsregistret kan alla som bedriver eller sannolikt kommer börja bedriva näringsverksamhet eller förvärvsverksamhet införas.

Genom att registrera sig påverkar man förskottsuppbörden av skatter.

Hela idén med förskottsuppbörsregistreringen är att den betalande kunden inte behöver förrätta förskottsinnehållning på deras betalningar utan det i detta fall är den registrerade, alltså företagaren som själv betalar förskottskatterna. (Vasek)

Företaget anmäler sig som arbetsgivare med regelbunden löneutbetalning

I Finland räknas ett företag som en arbetsgivare med regelbunden löneutbetalning om det regelbundet utbetalas en lön till två eller fler anställda. Företaget ska också anmäla sig som arbetsgivare med regelbunden löneutbetalning om de utbetalar lön till minst 6 personer, till exempel vid kortvarig anställning under sommarmånaderna.

Utbetalda löner samt förskottsinnehållningarna deklarerar med en periodskattedeclaration. Man är även skyldig att anmäla om betalningen av löner eller prestationer någon gång uteblir. (Yritystulkki)

Det är alltså helt gratis att bilda bolag som enskild näringsidkare i Finland, men gratis är inte alltid gott - som enskild näringsidkare bär du ensam ansvaret för företagets alla avtal. Det innebär också personligt ansvar för dess vinster och förluster, även alla skulder. (Trostek, W. 2019 s.86)

Som ensam företagare innebär det också att du är ansiktet utåt och bär personligt ansvar för hur ditt företag porträtteras och hur du marknadsför det.

När det kommer till utbetalning av löner är detta något som man inte kan göra som enskild näringsidkare. Du kan inte utbetala en lönesumma till ditt eget konto. Däremot kan du göra privatutdrag från företaget vilket då blir din lön. På samma sätt blir det då det kommer till beskattningen av företagets tillgångar. Dessa beskattas tillsammans med din personliga beskattning ihop med din övriga inkomst.

Går företaget på minus och skulder bildas kommer dessa falla på grundaren personligen. I dessa fall är man ansvarig för skulderna med hela sin egendom.

Företagsformen enskild näringsidkare är idag den näst vanligaste företagsformen i Finland. Under 2021 registrerades 17 165 nya företag med denna form i Finland. Fram till den 3.1.2022 var 237 564 stycken företag registrerade av enskilda näringsidkare. (Prh)

Startpenning

Startpenning är ett stöd som kan beviljas till en person som om hen är endera arbetslös arbetssökande, en person som lämnar endera sitt jobb eller studier för att istället bli företagare på heltid eller en person som har företagande som extraknäck och nu har planer på att göra det till sitt heltidsjobb. I detta fall fungerar startpenning som en säkerhet för den nya företagaren. Den finns till för att främja företagsverksamheten och trygga företagarens utkomst under tiden denne startar upp och etablerar sin företagsverksamhet (TE-palvelut). Stödet utbetalas under högst 12 månader och är ett lika stort belopp som grunddagpenningen, alltså 34,50 euro om dagen. Stödet betalas även enbart under fem dagar per kalendervecka och blir snabbt uträknat ungefär en summa på maximum 8280 euro.

Om du som enskild näringsidkare vill utveckla din verksamhet till något större kanske du börjar fundera på att starta aktiebolag. Detta kräver att du gör en etableringsanmälan om att bilda aktiebolag till patent- och registerstyrelsen. När din anmälan godkänns får ditt nybildade aktiebolag ett nytt, eget FO-nummer. Du bör samtidigt fundera över om du också vill fortsätta din verksamhet som enskild näringsidkare eller enbart framskrida med ditt aktiebolag. Om du väljer att avsluta bör du lämna in en nedläggningsanmälan till patent- och registerstyrelsen som då kan avveckla ditt gamla FO-nummer. (Prh)

2.1.2 Aktiebolag

Vid grundandet av ett företag där visioner är ett expanderande koncept med en stor verksamhet och flera anställda kan aktiebolag vara den rätta företagsformen att använda sig

av. Ett aktiebolag är en juridisk person, vilket betyder att företaget själv kan teckna avtal samt ha egna tillgångar och skulder. (Trostek, W. 2019 s.79)

Ett aktiebolag kan man grunda ensam, det enda som behövs är en suppleant för bolagsstyrelsen – en person som deltar i bolagsmötena och som sedan vid behov kan träda in i en ledarmötes roll om en sådan är frånvarande.

Vid grundandet av ett aktiebolag krävs i nuläget ett aktiekapital på 2500 euro plus en etableringsanmälan på 240 (Prh). Väljer man däremot att grunda ett publikt aktiebolag kräver det att aktiekapitalets belopp är minst 80 000 euro (Suomi).

När det kommer till beslutsfattningen i ett aktiebolag är det betydligt mer komplicerat än den enkla vägen en enskild näringsidkare kan ta. Här fattas besluten av styrelsen, bolagsstämman, förvaltningsrådet eller bolagets VD. Vem som fattar besluten avgörs av beslutets natur. Det högsta beslutande organet i ett aktiebolag – bolagsstämman, sammankallas normalt en gång om året. (Trostek, W. 2019 s.82)

Är du grundare för ett aktiebolag kan du välja om du vill lyfta pengar från företaget som lön eller dividend. Du kan däremot inte göra privatuttag från företagets konto på samma vis som en enskild näringsidkare kan. Som ägare av ett aktiebolag betalar man en personlig skatt på den dividend och de löner du lyfter från företagets inkomster. Utöver det ska aktiebolaget även betala sina skatter självständigt. Detta resulterar alltså i princip i dubbel beskattning för den som startat ett aktiebolag på egen hand. (Prh)

Aktiebolag för med sig en mindre risk för grundarnas egna tillgångar. I motsats till den enskilda näringsidkaren räknas nämligen aktiebolaget som en juridisk person och ansvarar därmed för sina egna tillgångar och skulder. (Trostek, W. 2019 s. 79) I ett aktiebolag har alltså ägarna formellt sett inga förpliktelser och bär inget ansvar för företagets eventuella skulder. Detta gör denna bolagsform till speciellt lämplig för ekonomiskt riskfyllda företagsidéer. (Björn, L. 2011)

2.2 Utvecklingen av en affärsplan

När du väl bestämt dig för vilken företagsform som passar ditt bolag är det dags att utveckla en affärsplan. Vad är då en affärsplan egentligen?

En vanlig uppfattning är att en affärsplan är något som enbart används när man står i startgroparna av att bilda ett nytt företag. Så är inte fallet. En affärsplan kan användas av både nya som redan gamla, utvecklade företag som vill kartlägga framtiden och mål för sitt företag. (Ford m.fl. 2010 s.10).

Kort sagt är en affärsplan en beskrivning på vad som ska göras för att förverkliga den affärsidé man har. Det är en viktig del av processen i att grunda ett nytt, fungerande företag och kan hjälpa företagaren spara både tid och pengar. (Fortnox 2021)

Den konkreta orsaken till varför en affärsplan behövs för ett företag är för att generera stöd för de idéer du vill att någon annan ska förstå och vilja investera i. I affärsplanen ska alla de eventuella frågor som en investera kan tänkas ha lyfts fram och besvaras. (Evans, V. 2015 s.12,13.)

En affärsplan konkretiserar företagets idé och vilka som står bakom det så att andra enkelt kan förstå. Själva planen kan se olika ut från företag till företag men något de alla innehåller är företagets idé, vilka deras kunder är samt deras affärsmodell (Verksamt)

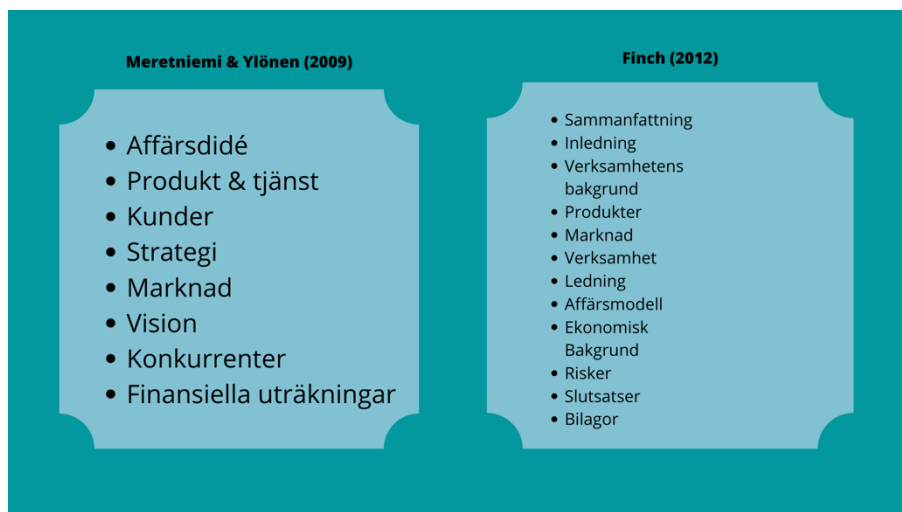
Att kontinuerligt uppdatera sin affärsplan är kritiskt för att behålla samstämmighet och konsekvens i vad företaget jobbar för att uppnå. I större företag finns det många röster som bör bli hörda i den gemensamma affärsplanen. När den slutligen sammanställs finns där ett gemensamt arbete som lyfter fram allas visioner om företagets framtid. (Ford m.fl. 2011 s.11)

Enligt Evans ska man under uppbyggnaden av en fungerande affärsplan se till att den går enligt "de sju C:na" modellen. Detta betyder kort översatt att planen är tydlig, koncis, bestämd, konsekvent, sammanhängande, trovärdig och framför allt övertygande. Alla dessa sju egenskaper är väldigt viktiga i skapandet av en trovärdig affärsplan men den allra viktigaste egenskapen är ändå att den är övertygande för potentiella investerare.

(Evans, V. 2015)

I Tullmagasinets fall har företaget grundats och styrts upp utan en konkret affärsplan. Idéerna och beslutsfattandet har helt enkelt gjorts ganska spontant efter hand. Detta är såklart också möjligt men vill man längre fram söka stöd för utveckling av verksamheten i form av kapital av investerare för en eventuell utvidgning kräver detta oftast en välplanerad och nedskriven affärsplan. (Fortnox) Även vissa leverantörer är intresserade av att se ett företags affärsidé för att sedan bestämma sig om det är något de vill associeras med. Detta är speciellt intressant för ett café som är beroende av att ha bra produkter att sälja till sin kundkrets.

Det finns ingen definitiv mall på hur en affärsplan ska se ut men de utgår alla från en likande grund. Skribenten har utgått från två stycken olika upplägg av affärsplaner, dessa är skapade av Finch (2012) från boken Att skriva en affärsplan samt Meretniemi & Ylönen (2009) bok Yrityksen perustajan käsikirja. Utav dessa har skribenten kombinerat och tagit fram en ungefärlig lista på vad som bör tas upp i en affärsplan, med tanke på konceptet caféverksamhet.



Figur 2: Jämförelse av två affärsplaners innehåll

Enligt dessa två modeller kan vi sammanställa en lista på vad en affärsplan i regel brukar innehålla. I detta fall fokuserar skribenten på branschspecifikt innehåll som passar för en affärsplan skapad för en caféverksamhet. Observera att alla affärsplaner värdesätter olika innehåll utgående från vilken typ av organisation det handlar om.

- Sammanfattning
- Inledning
- Affärsidé
- Affärsmodell
- Analys av marknaden
- Produkter
- Vem är kunderna
- Vem är konkurrenterna
- Vision
- Ekonomisk översikt

I The Ernst & Young Business Plan Guide finns ett par saker att tänka på inför formuleringen och skapandet av en affärsplan nedskrivna. Några av dessa saker är följande:

1. Våga vara annorlunda i dina planer. Stick ut från mängden.
2. Fastän du förstås behöver ge en helhetsbild av företaget, fokusera på de egenskaper du är bra på.
3. Var tydlig i dina mål
4. Provkör dina idéer hos skeptiker. Därefter kan du forma dem till perfektion.
5. Nätverka på alla vis du kan. Man kan aldrig få för många kontakter.

(Ford m.fl. 2010 s.17)

2.3 Sammanfattning

Sammanfattningen är den du skriver sist, trots att den står i början av affärsplanen och det är den viktigaste delen av din plan. (Finch, B. 2009 s. 27)

Sammanfattningen är den du skriver när planen är så gott som klar. Den ska kort sammanfatta innehållet i din affärsplan och på detta vis förhoppningsvis locka andra att läsa

den. (Finch, B. 2009 s. 27) Helst ska en sammanfattning inte vara längre än en sida då risken finns att läsaren tappar intresset om texten är mycket längre än så.

Sammanfattningen finns till för att du ska kunna sälja din idé. Denna sida avgör om läsaren blir tillräckligt intresserad för att läsa resten av din affärsplan. I denna korta summering ska du presentera dig själv, ditt team och er bakgrund samt vad er affärsverksamhet handlar om. (Finch, B. 2009 s. 27)

Enligt Brian Finch bör din sammanfattning åtminstone ge en överblick i:

- Verksamheten
- Teamet
- Din affärsidé – ditt erbjudande
- Varför det kommer bli framgångsrikt
- Vilken är belöningen - alltså slutprodukten
- Risker och hur man kan minimera dem
- Vad du vill att läsaren / investeraren ska göra

På denna sida bör man även hänvisa till marknaden och vilka ens konkurrenter är. För att läsaren ska förstå sig på planen och få intresse för den bara efter en sida är det viktigt att ta med nödvändiga siffror i sammanfattningen. Siffror är nyckelbeläggen som ger läsaren en förståelse för projektets storlek, marknaden, investeringen samt avkastningsgraden till investeraren. ”Siffror är en viktig del av kommunikationen i affärsverksamhet” (Finch, B. 2009 s. 28)

2.4 Inledning

I inledningen ska man på ett kort och koncist vis lyckas genomföra en slagkraftig pitch för sitt företag. Denna del är det första den eventuella investeraren läser och du vill göra ett gott intryck från första början. Använd dig av ord som uttrycker handling i en så hög grad som möjligt. Se till att få fram vad du tänker göra för att lyfta företaget och när du tänker göra det. Det är viktigt att berätta om vem som gör något och var och hur de gör det. (Finch, B. 2009, s. 14)

Det viktigaste är att hålla sig till saken och att försöka undvika upprepningar i texten, detta minimerar risken för att tråka ut läsaren. Att använda ord som uttrycker handling kommer förmedla ett intryck av målmedvetenhet och självförtroende, något man som investerare gärna ser hos en ny företagare. (Finch, B. 2009 s.27)

2.5 Affärsidé

En bra affärsidé kan kännetecknas på att den är en lösning på kunders behov. (Trostek, W. 2019 s. 37)

Begreppet affärsidé har egentligen inte mycket med själva ordet idé och dess betydelse att göra. I vanligt språk kan idé översättas till en spontan plan, ett infall. Vägen till att utveckla en fungerande affärsidé är en betydligt mer noggrann och invecklad process där kreativitet och generering av idéer bara är en av många verktyg i framförandet. Affärsidén skapas med hjälp av minutiösa ekonomiska överväganden, marknadsanalyser och genom att man helt enkelt testat sig fram på marknaden. (Dahle m.fl. 2012 s. 38)

När man jobbar med att ta fram företagets affärsidé kan det vara klokt att dela upp den i två delar: den yttre affärsidén och den inre affärsidén. Här riktar sig den yttre affärsidén främst till företagets kunder men även till konkurrenterna. I den ska man tydligt kunna förstå företagets målsättning samt konkretisera och förklara företagets varor, service, personal, lokaler m.m. (Trostek, W. 2019 s. 33)

Den inre affärsidén riktar sig inåt till alla medarbetare i företaget. Denna finns till för att se till att alla inblandade drar åt samma håll och står enade bakom att stödja sin företagsutveckling. (Trostek, W. 2019 s. 33, 34)

Inledningen till din affärsplan är din affärsidé. Enligt Trostek (2019) finns det ett par frågeställningar du bör ta ställning till innan grundandet av en affärsidé och din verksamhet, dessa hjälper dig svara på frågan om ditt företag kommer kunna fungera i praktiken:

- Hur ser marknadens behov ut?

- Är marknaden tillräckligt stor?
 - På vilket sätt kan vi lösa kundens problem och hur ser våra konkurrenters lösningar ut?
 - Hur når vi kunderna på marknaden?
 - Är affärsidén lönsam?
- (Trostek, W. 2019 s. 37)

Det är också mycket viktigt att affärsidén lyfter fram företagets styrkor och vad som gör just dem speciella. Dessa punkter passar även in under rubrikerna analys av marknaden, vem är kunderna och vem är konkurrenterna.

I en affärsplan får man vara beredd att ens rubriker och innehåll kommer nämnas under flera rubriker. Detta är i sig ingen dålig sak då det ger tyngd till planen.

När ett nytt företag registreras måste företagets syfte beskrivas, deras mission. Enligt Wikipedia kan missionen definieras på följande vis "Missionen beskriver det fundamentala syftet med organisationen. Den fokuseras på nutid. Den definierar vem som är kund och beskriver de kritiska processerna. Den information och de önskade prestationerna i organisationen."

Enkelt beskrivet är ett företags mission alltså att fylla kundernas behov och betjäna dem. Orsaken till att företagets mission lyfts fram under affärsidén är att de har en så snarlik innebörd att de på sätt och vis kan ses som synonymer. (Dahle m.fl. 2012 s. 39)

Kort sagt kan en affärsidé alltså ses som en lösning på kundens behov. Ibland kan dessa behov vara märkbara, som behovet av mat, bostad, kunskap och därför även lätta att tillfredsställa men ibland kan behoven vara med dolda. I dessa fall är det viktigt att företagen med hjälp av en aktiv marknadsföring når ut till kunden med sina tjänster som i sin tur ger kunden en inblick i vad det är för lösning de saknar på sina behov. (Trostek, W. 2019 s. 37)

2.5.1 Hur ser marknadens behov ut?

Denna fråga är den första du bör ställa dig själv vid grundandet av ett företag, vare sig du ska öppna ett litet sommarcafé eller om du ska erbjuda personlig träning och öppna ett gym.

Det viktigaste i denna fråga är att din produkt eller tjänst bör tillfredsställa ett behov som din kundkrets saknar. Hur kommer din verksamhet lösa ett problem som många personer anser vara ett problem? Hur ska du fylla ett behov som de anser sig sakna?

Din företagsidé behöver med andra ord fylla en lucka som finns på marknaden. (Bokio)

En marknadsanalys kan hjälpa dig som företagare att få svar på frågor som vilka dina kunder är, hur många de är, var de befinner sig, vad de förväntar sig av ditt företag samt hur man kan nå ut till dem. Genom att analysera och undersöka detta bygger man kunskap om kunderna och hittar sätt att förvärva fler samt kommunicera med dem på det mest fördelaktiga sättet. (Samuelsson, 2016)

För att hitta denna lucka kan man skapa en nulägesanalys. Detta innebär att man skapar en bild av marknaden och företagets konkurrenter på marknaden. Ett enkelt sätt att skapa en nulägesanalys på är att beskriva företagets arbetssätt/produkter och därefter ange för och nackdelarna och vad de kan innebära för företaget. Syftet med analysen är att skapa klarhet och ge en bild av företaget och dess konkurrenter, lyfta fram deras styrkor och svagheter samt ge en bild av vad kunderna uppskattar eller saknar. (Trostek, W. 2019 s. 70)

Tullmagasinet är inte det enda caféet beläget i Nykarleby. Däremot är det en av de få havsnära caféerna i nejden, och det enda som är beläget i Nykarleby. På detta vis fyller de en lucka på marknaden om inte annat så för Nykarlebyborna som värdesätter naturen och utsikten som företaget bjuder på. Dessutom till konkurrenskraftiga priser. Sedan företagaren även skaffade en tankstation till hamnen har en stor lucka på marknaden fyllts. Innan den införskaffades var hamnbesökare tvungna att köpa sitt bränsle uppe i stan och frakta ner det till sina båtar i hamnen. Därför var tankstationen ett välkomnat och

uppskattat tillskott till Tullmagasinet och det har gett bra avkastning även till caféets försäljning.

2.5.2 Är marknaden tillräckligt stor?

Innan verksamheten drar igång bör företagaren fokusera på vem målgruppen för företags tjänster är. I många fall kanske inte verksamheten kommer locka alla på marknaden, men ett genom att definiera din målgrupp kan du senare strukturera bland annat marknadsföringen så att du på bästa vis når ut till din blivande kundkrets.

I de flesta branscher finns det företag som specialiserar sig på att nå marknadsnischer, detta innebär att de istället för att fokusera på hela marknaden vänder sig till mindre segment av marknaden. Dessa nischföretag är ofta företag med begränsade resurser. (Kotler m.fl. 2017 s. 408)

En caféverksamhets målgrupp kan vara mycket bred. Där kan finnas kunder som enbart vill svänga förbi på en billig kopp kaffe till kunder som gärna avnjuter en lunch och spenderar mer pengar på sitt cafébesök. Den kan bestå av både gamla som unga, familjer och pensionärer som vill fördriva tiden och träffa andra.

Det är viktigt att erbjuda produkter till konkurrenskraftiga priser som passar allas plånböcker. På detta vis utökas kundkretsen och alla känner att de har möjlighet att besöka caféet oavsett deras ekonomiska bakgrund.

Till café Tullmagasinet kommer besökare i alla åldersgrupper. Om somrarna ordnar Folkhälsan en simskola på den närbelägna stranden och unga cafégäster flockas för att köpa sig en glass efter sina prestationer i havet. På eftermiddagarna och kvällarna samlas stamkunderna tillsammans med nya gäster för att avnjuta en toast Skagen tillsammans med vänner. Om helgerna vallfärdar större gäng till hamncaféet för att njuta av livemusik.

2.5.3 På vilket sätt kan vi lösa kundens problem och hur ser våra konkurrenters lösningar ut?

Hur står din verksamhet ut i jämförelse med andras och varför kommer detta leda till att kunderna väljer just dig? Detta är frågor man bör ställa sig innan man ger sig ut på marknaden med sin nya affärsidé. (Företagsforumet) Som företagare kan man också benchmarka, vilket innebär att man jämför produkter och tjänster med de ledande aktörerna i branschen och samlar på sig information om hur det fungerar för dem. (Kotler m.fl. 2017 s. 397)

Att skapa en konkurrentanalys är också ett effektivt sätt att få en överblick i vad som behövs för att sticka ut på marknaden. Vid skapandet av en konkurrentanalys bör man ha förståelse för eventuella konkurrentens strategier. För att kunna förstå detta bör man kunna definiera konkurrenssituationen och förstå vem ens primära konkurrenter är. Sekundära och tertiära konkurrenter kommer alltid finnas då det är omöjligt att förutspå den flyktiga köpkraften och konsumenters köpmönster. (Kotler m.fl. 2017 s. 391)

Konkurrentanalys

En konkurrentanalys är ett verktyg som används för att hjälpa dig hitta konkurrensfördelar genom att analysera dina konkurrenter. Syftet med att göra en konkurrentanalys är att öka det egna företagets förutsättningar genom att erbjuda något de andra inte har, eller göra det på ett mer effektivt sätt än dem. För att göra detta bör man:

- Identifiera konkurrenten
- Utvärdera konkurrenten
- Fastställ konkurrenter att utmana eller undvika

Vid identifiering av konkurrenter ser du på vilka andra företag som erbjuder samma tjänster som ditt företag, vilka produkter och konsumenter de använder sig av och hur deras prissättning ser ut.

Genom att utvärdera konkurrenter kan vi se vilka som är värda att utmana och vilka vi helt enkelt bör undvika. När vi utvärderar konkurrenterna är det viktigt att försöka analysera deras mål, strategier samt styrkor och svagheter är för att försöka skapa något som fyller det behov det inte lyckats tillfredsställa. (Företagsforumet)

2.5.4 Hur når vi kunderna på marknaden?

På vilket sätt ska du sköta försäljningen av din vara eller tjänst är något som bör tas i beaktande. Kommer den säljas på nätet, i fysisk butik eller på något annat vis. Hur du planerar försäljningen reflekteras senare i din marknadsstrategi. (Bokio)

Företag med små andelar av marknaden i sin helhet har större förutsättningar att bli framgångsrika och även lönsamma genom att tillämpa nischmarknadsföring. Detta eftersom de är små har de en bättre möjlighet att lära känna sina kunder och därmed förstå dem och fånga behoven bättre än stora företag kan. (Kotler m.fl. 2017 s. 408)

Vid café Tullmagasinet sköts all försäljning på plats i. Alla varor finns till hands för alla kunder. Utöver produkterna som säljs i caféet erbjuder företagaren kocktjänster och cateringtjänster på exempelvis bröllop och andra firanden. Dessa tjänster är personligt utformade till varenda kund för att uppfylla deras önskemål samt passa deras budgeter.

2.5.5 Är affärsidén lönsam?

För att ditt företag ska löna sig måste din affärsidé generera pengar. Därför är det viktigt att se över hur du ska gå till väga för att göra ditt företag lönsamt. Affärsmodellen bör innehålla en plan på hur du ska kunna tjäna pengar på din affärsidé. Detta är lika viktigt för dig själv och dina medarbetare som det är för eventuella investerare som vill förstå om det är ett företag värt att satsa på. (Bokio)

Innan företaget bildas är det viktigt att testa om din idé attraherar kunder och uppskatta hur stor marknaden kan bli. Ett företag får först ett ekonomiskt värde då det framgångsrikt kan marknadsföras och generera pengar. (Kubr m.fl. 2005. s. 26)

Som ett café som enbart bedriver verksamhet på sommaren är det viktigt med en väl genomtänkt plan då det kommer till företagets intäkter. Verksamhetsperioden är kort, ca 3 månader och företagarens årslön bör i princip tjänas in på denna period, samtidigt som utgifterna är höga.

På café Tullmagasinet har man märkt att vädret spelar en stor roll i företagets intäkter. På soliga dagar kan kassan visa flera tusen på plus medans en regnig, kall sommardag kan resultera att man stänger kassan för dagen med enbart några hundra euro i intäkt.

För att få in maximalt med vinst under den korta verksamhetsperioden är det långa dagar som gäller, med öppet sex dagar i veckan och öppettider från kl. 10 till kl. 00 ser man till att så många kunder som möjligt hinner njuta av caféet dagligen.

I nästa kapitel kommer djupet av affärsplanen diskuteras.

2.6 Affärsmodell

”En affärsmodell beskriver ett företags verksamhet, med alla dess delar, funktioner och processer, som resulterar i kostnader för företaget och värde för kunden.” (Watson, 2005)

Så beskriver David Watson ordet affärsmodell, ett ord som man kan hitta ett brett urval av definitioner på.

Att en nytänkande affärsidé och en bra lösning ligger bakom ett framgångsrikt företag är ett naivt sätt att se på företagsvärlden. Det absolut frågan om viktiga delar i processen men ett fungerande företag grundar sig allt som oftast i en bra affärsmodell, en strukturerad säljkår och en resultatrik distribution. (Dahle m.fl. 2012 s. 49)

En väldigt egoistisk men beskrivande definition av ordet affärsmodell har Guy Kawasaki uttryckt: *”Vem har dina pengar i sin ficka, och hur ska du få över dem till din ficka?”*

(Kawasaki, 2004) För att förstå hur han uttryckt sig måste man förstå att då man som företagare skapar värde för kunden genom sina tjänster vill man samtidigt skapa värde för sig själv.

Affärsmodellen ligger på sätt och vis under samma rubrik som affärsidén. Ramverket för skapandet av en affärsmodell beskriver vilket kundbehov man täcker, till vem man säljer sina tjänster, hur man säljer sin lösning samt tjänar pengar på den, hur man levererar lösningen, vilka ens konkurrenter är och vilka man bestämmer sig för att samarbeta med. (Dahle, m.fl. 2012 s. 51) Dessa punkter diskuterades under de fem frågorna man behöver ta ställning till vid grundandet av en affärsidé.

När du i affärsplanen diskuterar vilken affärsmodell ditt företag ska använda sig av kan det vara en god idé att lägga fram olika alternativa modeller. Därefter kan man jämföra de olika strategierna för att komma fram till den mest lönsamma utvägen.

2.7 Analys av marknaden

Vare sig du är ett nytt företag som står i startgroparna eller ett etablerat företag är en analys av marknaden en av de viktigaste delarna av din affärsplan. Inte bara för dig själv utan även för investerare som vill få en bild av vad som kommer erbjudas som inte redan finns på marknaden.

Analys av marknaden du ger dig in på är nödvändig för att se vilka olika konkurrenter du har, vilka produkter eller tjänster de erbjuder och hur de prissätter sina tjänster.

En eventuell investerare vill alltid veta vilka din kundkrets förutspås vara, hur mycket de kommer köpa, hur mycket de kommer betala, varför de vill betala för just din tjänst, vad det är som influerar dem att köpa just din tjänst eller produkt och hur denna influens kan komma att ändras i framtiden. Hur kommer de spendera pengar på ditt företag i framtiden är också en fråga de ställer. (Evans, V. 2015 s. 65)

Genom att göra en övertygande marknadsanalys och framförandet av den har du en stabil grund att stå på när det kommer till övertygandet av investerare och framtida beslutsfattare. (Evans, V. 2015 s. 65)

I en affärsplan är det nödvändigt med en viss del upprepningar, detta för att du måste försäkra dig om att varje del av affärsplanen ändå berättat en egen historia och kan läsas utan kontext av de andra delarna. *”Det är inget fel med en viss upprepning; det förstärker faktiskt och ger tyngd åt dina argument: ”* (Finch, B. 2009 s. 20)

2.8 Produkter och tjänster

2.8.1 SWOT- analys

De produkter man väljer att sälja kan genom produktutveckling och erbjudanden anpassas så att det på ett så effektivt sätt som möjligt närmar sig kundens behov.

En så kallad SWOT-analys kommer från engelskan och står för (S) strengths, (W) weaknesses, (O) oppurtunities och (T) treaths och är ett sätt att analysera en affärsplan eller sitt eget företag samt andras för att därefter kunna ta beslut om produktutveckling, prissättning och så vidare.

Styrkorna och svaghetererna bedöms i en SWOT-analys internt och är därför något företaget kan påverka medans möjligheterna och hoten är externa och opåverkbara.

Framtiden kan alltid föra med sig hot och misslyckanden, men den kan också föra med sig möjligheter. En trovärdig analys måste på ett realistiskt vis utreda de verkliga styrkorna, svaghetererna, möjligheterna samt hoten. (Meretniemi & Ylönen 2009 s.34)

Genom att utföra en SWOT-analys på konkurrenterna och deras produkter kan vi på ett systematiskt sätt analysera verksamheten med produkterna och deras varumärke.

Målet med SWOT-analysen är att få förståelse för vilka produkter som har en tillväxt-möjlighet, vilka som kommer hålla samma ställning samt vilka produkter som kommer förlora marknadsvärde. (Trostek, W. 2019 s. 68, 69)

| | Verkar för att nå uppsatta mål | Verkar mot Att nå uppsatta mål |
|--|--|--|
| Internt (organisationen) | Styrkor (strengths) | Svagheter (weaknesses) |
| Externt (marknaden, omvärlden) | Möjligheter (opportunities) | Hot (threats) |

Figur 3: SWOT-analys som kan användas vid analys av egna och andras produkter

2.8.2 Licenser

Vid grundandet av ett café måste man ha koll på alla licenser och krav som tillkommer. Detta är ett måste för att caféet ska kunna bedrivas på ett regelrätt vis.

Nedan listar jag de viktigaste tillstånden som krävs och vad man bör tänka på som ägare av ett nyöppnat café. (Kulta, 2011)

- 1) Caféet ska registreras och ägaren ska registrera sig som momsbetalare, i förskottsregistret samt i arbetsgivarregistret ifall man tänkt anställa personal.
- 2) Byggnadstillsynsverket godkänner endast caféverksamhet i byggnader som är godkända för ändamålet, därför bör det kollas upp på förhand om utrymmet fyller kraven.

- 3) Även hälsomyndigheterna bör ha godkänt lokalen och att man får hantera livsmedel där. Det kräver även en intern kontrollplan som företagaren bör följa.
- 4) Räddningsverket gör en besiktning av brandsäkerheten. Ifall kundkapaciteten på caféet överstiger 50 sittplatser bör en räddningsplan utformas.
- 5) Ifall man vill utöka sin servering till utsidan kan detta medföra extra byråkrati då utomhusterrasser, bardiskar, möbler och inhägnader ofta kräver särskilda drifttillstånd.
- 6) All form av utomhuservering ska meddelas till polisen. Om man vill förlänga serveringstiden till efter klockan 22 kräver även detta ett specialtillstånd. Även om man vill utöka området på sin utomhusterrass tillfälligt bör man ansöka om tillstånd för detta.
- 7) Marknadsföringstillstånd kan behövas samt fastighetsägarens tillstånd ifall olika former av reklam sätts upp på väggar i lokalen.
- 8) Vill man ha ljudutrustning som högtalare utomhus bör man ansöka om ett tillstånd för detta från miljömyndigheten.
- 9) Ska caféet sälja alkohol kräver detta utskänkningstillstånd av de personer som säljer alkoholen. Även hygienpass krävs av de anställda som kommer hantera mat. (Kulta, 2011)

På de flesta caféer man besöker idag hörs musik spela i olika former. Detta ses kanske som en självklarhet idag med alla musiktjänster som erbjuds. Vill man spela musik på sitt café bör man ansöka om licens för detta från Teosto. Med denna licens ger Teosto en möjlighet att spela musik utan oro för copyright-brott. Licensen kostar 100€ + 24% moms och är en engångsbetalning. Genom att betala denna licens hjälper man stöda artister samtidigt som man får tillgång till en stor mängd musik för alla typer av event. (Teosto)

2.9 Vilka är kunderna

Kunderna är ett företags viktigaste tillgång och de kan bete sig olika beroende på vilken typ av marknad (Mossberg & Sundström 2012 s. 58) För att hitta din kundkrets bör du ta reda på demografin av var ditt företag kommer vara beläget. Kommer du erbjuda en tjänst eller en produkt, kommer denna produkt eller tjänst erbjudas online eller är den platsbunden.

Enligt Meretniemi & Ylönen finns det ett par frågor man som företagare bör kunna besvara när det kommer till ens kunder: *Hurudana är företagets kunder? Var befinner de sig geografiskt? Vilka är deras behov? Hur når man bäst ut till dem? Vilka är företagets kundgrupper (demografi och livsstil) Varför köper de potentiella kunderna företagets produkter? Vilka fördelar får kunden av att köpa företagets produkt?* (Meretniemi & Ylönen 2009 s. 27)

Grunderna i att nå ut till kunden är att uppfylla ett krav hos dem. Vanliga fysiologiska krav hos en individ är mat, kläder, värme och säkerhet. På samma vis är sociala krav hos individer bland annat att känna gemenskap. (Kotler m.fl. 2017 s. 30)

I detta fall uppfyller caféet kravet av det fysiologiska aspekterna som mat och värme vilket erbjuds. Även det sociala uppfylls då caféet egentligen kan beskrivas som ett enda stort vardagsrum där många bekanta ansikten syns och man alltid möts av ett vänligt leende från ägaren och de anställda.

2.10 Vem är konkurrenterna

Snävt sammanfattat är en konkurrent ett annat företag som erbjuder liknande varor och tjänster som ditt företag, till en liknande kundgrupp eller segment och på en liknande prisnivå. (Kotler m.fl. 2017 s. 392) För café Tullmagasinet blir alltså konkurrenterna de närliggande caféerna och restaurangerna. Ingen av dessa konkurrenter erbjuder exakt samma tjänster som den andre men på grund av det faktum att de alla är belägna i en glesbygd ändras definitionen av konkurrens en gnutta. Priserna håller de alla på en

liknande nivå för att ändå kunna vara konkurrenskraftiga. En konkurrensanalys med de närliggande restaurangerna och caféerna till Tullmagasinet har utförts i kap. 5.5.1.

När du tar reda på vilka dina konkurrenter är vill du veta hur stark konkurrensen är i din huvudsakliga sysselsättning och om den kommer öka i framtiden samt den i sådana fall kan öka. Genom att ta reda på vilka dina konkurrenter är kan du få en bild av hur dina priser kommer kunna se ut i framtiden och vad du bör göra för att utöka din marknadsandel. (Evans, V. 2015 s. 90)

Beroende på vilken marknad man befinner sig i är gränsen för att ge sig in som nytt företag olika högt. Erbjuder man tjänster inom ett populärt område kommer konkurrensen automatiskt vara mycket hårdare. Då kunden har fullständig makt i vilken tjänst de väljer och det finns ett stort utbud av den tjänsten är risken stor att de gärna väljer den mest förmånliga eller det företag de redan känner till från förut över ett nyetablerat ett. (Evans, V. 2015 s. 71,72)

2.11 Vision

”En vision är någonting mycket större än ett mål. Den ska ge en tydlig bild av vart man är på väg och varför. Visionen målar upp en bild av vad individen eller organisationen strävar mot att vara i en framtid som man har mod och passion nog att tro på.” (Fortnox)

En vision kan även kallas för ett företags ledstjärna, något alla kan sikta in sig på och styra mot tillsammans. Visionen är i sig mycket större än ett mål men de två kan ändå paras ihop när ett företag skapar sin affärsplan. (Dahle m.fl. 2012 s. 38)

Under visionen skapar man ett alternativt scenario för framtiden. Detta ska ha en verklighetsförankring och se framåt ca 5–10 år. Var är företaget då? Enligt Johansson m.fl. (2009) ska ett företags vision ha minst tre funktioner, den ska va legitimerande, ambitiös och fokuserad, samt skapa motivation och engagemang i företaget.

”Ett mål kan definieras utifrån vad man vill uppnå, hur mycket och när man ska uppnå det.” Med andra ord kan man mäta ett mål på ett helt annat vis än en vision. Mål är något som bör diskuteras i företaget med jämna mellanrum. Man kan ställa kortsiktiga och långsiktiga mål och det är viktigt att sträva efter att uppnå dessa, stora som små för att behålla känslan av att lyckas inom företaget. (Dahle m.fl. 2012 s. 39)

2.12 Ekonomistyrning

En viktig del i en välutformad affärsplan är hur finansieringen av företaget ser ut. Den som läser affärsplanen kommer förvänta sig se information om hur framtida finansiell utveckling beräknas se ut. Detta ska redovisas i en preliminär finansieringsplan.

Med detta måste en långsiktig plan för företagets budgetering redovisas, liksom en lönsamhetsbedömning av företaget. Denna plan behöver inte vara helt perfekt och korrekt eftersom prognoser i regel är osäkra, speciellt hos nya företag. (Johansson m.fl. 2009 s. 121) Dessa beräkningar kommer utöver att ge eventuella investerare en inblick i din plan även låta dig som företagare få ett tydligare finansiellt perspektiv på ditt företag. En finansieringsplan bör innehålla en kassaflödesanalys, en budget samt en resultat och balansräkning. (McKinsey 2000 s.116)

Liksom en affärsplan fungerar som en guide ditt företag kan använda sig av i nuet och i framtiden fungerar företagets finansiella plan på samma vis. Därför är det viktigt att kontinuerligt uppdatera och komplettera företagets finansieringsplan vart efter, då den fungerar som en riktlinje och ger dig en referensram när du jämför dina resultat med dina prognoser och uppdaterar strategin efter behov. (Scarborough, 2012)

Enligt Johansson m.fl. (2009) finns det tre frågor din affärsplan måste kunna svara på när det kommer till ekonomin:

- Hur mycket pengar behöver företaget och under hur lång tid?
- Hur stor vinst kommer det etablerade företaget att ge?
- Vilka antaganden bygger prognoserna huvudsakligen på?

Med hjälp av denna information kan eventuella investerare få en bild av om siffrorna är realistiska och sannolika och det är även denna information som kan på företaget att ses som finansiellt attraktivt, alltså något värt att investera i. (Johansson m.fl. 2009 s. 122)

2.12.1 Budget

En budget kan man även kalla för en ekonomisk karta för företaget. (Dahle m.fl. 2012 s. 107) Den bygger på antagande om företagets uppskattade inkomster och utgifter. Slutresultatet är ofta ett svårt antagande, speciellt hos ett nygrundat företag då olika aspekter som försäljningsvolymen är svår att förutspå på grund av faktorer såsom marknadsföring, väder, kundnöjdhet etc.

När ett par år av företagande har passerat är det enklare att med dessa beräkningar kunna göra bedömningar och uppskattningar för kommande verksamhetsår. Slutresultaten kan man efter en tid ganska enkelt anta med man bör även alltid ta i beaktan utomstående påverkande faktorer som samhällsekonomiska aspekter. (Andersson m.fl. 2004 s. 254-264)

Vad man har sett i studier är det att budgetprocessen allt för ofta blir till en teoretisk aktivitet som ekonomichefen och/eller Vd:n utför. Försäljningsmål och kostnadsberäkningar grundar sig i önsketänk och tar inte med realiteten av det hela. (Dahle m.fl. 2012 s. 107)

I detta fall kommer budgeten göras av en enskild näringsidkare, en person som i princip ansvarar för allt det som händer i företaget. Denna person kommer räkna ut försäljningsmålen utgående från realistiska uppskattningar och kostnadsbudgeten kan man ungefärligt räkna ut utgående från målen men även från aktivitetsplaner som speglar vad som händer i företaget.

Intäkterna och kostnaderna bör med fördel delas upp så att företaget kan få en bättre överblick i vad som kommer in och går ut från företagskontot. Detta är även något som sedan ingår i företagets bokföring och slutrapportering.

På intäktssidan tar man upp befintlig kund- och avtalsbas i kombination med den försäljning man väntas få in i inkommande perioderna. För att kunna budgetera rätt är prisnivåer, volymer och bruttomarginaler viktiga fokus. (Dahle m.fl. 2012 s. 107)

Kostnaderna ska redogöra för de aktiviteter man har som avsikt att genomföra under de uppkommande perioderna. Dessa kan bestå av självklara kostnader som personal, lokal, marknadsföring av företaget men även andra kostnader som kanske inte alltid är konstanta. Exempelvis resor som utförs i syfte av arbete. (Dahle m.fl. 2012 s. 107)

2.12.2 Redovisning

Redovisning består av tre delar: resultaträkning, balansräkning samt kassaflödesanalys och är en självklar del i alla företag, nya som gamla.

Resultaträkningen är en viktig rapport för företagaren och eventuella investerare då den ger en överblick om företagets lönsamhet och kan användas för att identifiera områden där företaget bör göra förbättringar.

Balansräkningen ger en överblick i hur ett företag har använt sina tillgångar och finansiering för att driva sin verksamhet, samt visar hur dessa faktorer påverkar företagets ekonomiska styrka. Denna överblick kan hjälpa företagare och investerare få en överblick i företagets ekonomiska hälsa som kan hjälpa till med att fatta beslut om investeringar eller andra strategiska beslut.

Resultaträkning

Resultaträkningen redogör för företagets ekonomiska resultat och dess värde under en given period. Resultaträkningen är en finansiell rapport där man ser företagets intäkter,

utgifter, vinster eller förluster. Denna grundläggande rapport är en av de viktigaste när man ska bedöma ett företags lönsamhet.

I den visas företagets intäkter från försäljning av varor eller tjänster samt kostnaderna som dessa varor eller tjänster för med sig, exempelvis kostnader för material, lön till anställda och driftkostnader. Genom att subtrahera dessa kostnader från företagets intäkter kan man beräkna den eventuella vinsten eller förlusten under den angivna tidsperioden. Kassaflödesanalysen visar företaget vilka likvida medel som frigörs och förbrukas under en given period (Johansson m.fl. 2009 s. 123).

Balansräkning

Balansräkningen ger ett intryck av företagets finansiella situation under en specifik dag. Balansräkningen ger även information om varifrån företagets kapital har kommit och hur det sedan har investerats (Johansson m.fl. 2009 s. 128).

Balansräkningen är uppdelad i två huvudsektioner: finansiering och tillgångar. Tillgångarna är det som ägs av företaget och som kan användas för att generera intäkter, till exempel kontanter, lager, kundfordringar. Finansieringen inkluderar företagets skulder och eget kapital, vilket då visar hur företaget har finansierat sina tillgångar.

Kassaflödesanalys

Kassaflödesanalysen är ändå det viktigaste elementet då den visar företaget vilka likvida medel som frigörs och förbrukas under en given period (Johansson m.fl. 2009 s. 123).

I kassaflödesanalysen finns det generellt tre delar: A. Operativa kassaflödet som avser kassaflödet från företagets primära verksamhet. B. Investeringskassaflödet som är kassaflödet som genereras av köp och försäljning av tillgångar och C. Finansieringskassaflödet som avser kassaflödet från finansieringsaktivitet, exempelvis lån.

I små företag som Tullmagasinet i detta fall klarar man sig med resultaträkningen samt balansräkningen i redovisningen. Som enskild näringsidkare kan man sköta sin redovisning ensam om man vill, eftersom företaget högst troligen inte är av så stor volym att det

blir en stor arbetsbörda av det. Man kan även anlita utomstående revisorer som sköter redovisningen för ens företag.

Tullmagasinets redovisning sköts av en extern person, som månatligen redovisar för företags ekonomi i programmet Tilitin. Till revisorn skickar ägaren alla kvitton, fakturor och avsända fakturor som sedan tas med i bokföringen. I slutet av sommaren sammanställs redovisningen för sommarmånaderna och jämförs med tidigare somrar. Hittills har varje sommar fört med sig positiva resultat och vinsten ökar för varje år.

2.12.3 Prissättning

När det kommer till en företags lönsamhet är priserna den enskilda faktor som har störst inverkan. (Eliasson & Kolár 2006 s. 66)

I många fall har man som företagare inte särskilt stor möjlighet att själv kunna bestämma sina priser på produkter utan rätt pris blir istället det ens kunder är villiga att betala för en vara eller tjänst. Denna form av prissättning kallas för kundnyttbaserad prissättning. Utöver kundens behov har man även konkurrenter och sin egna marknadsposition att ta i beaktan när man sätter pris på sina produkter. (Carlsson & Bokelund-Svensson 2011 s. 149)

Vid budgeteringen av intäkter i ett företag kan en modell för en priskalkyl på dina varor vara till stor hjälp för att lätt kunna räkna ut vilket pris du bör ta för dina varor för att få full täckning på de kostnader en vara för med sig.

2.12.4 Priskalkyl

För att kunna framställa en enkel priskalkyl behövs följande uppgifter:

- Effektivitetskvoten

- Hur många timmar sätter på en direkt produktion i förhållande till antalet arbetstimmar.
- Timpeng
 - Den timlönen du vill uppnå innan inkomstskatt men efter socialavgifter.
- Arbetskostnad per enhet
 - Hur många timmar läggs ned på att tillverka en produkt.
- Materialkostnad
 - Hur mycket material går åt vid tillverkande av en produkt.
- Årsproduktion
 - Hur många enheter tillverkas under ett verksamhetsår
- Övriga kostnader per enhet
 - Övriga kostnader som slitage på produktionen/verktyg etc. under ett års tid bör även räknas med i priskalkylen.
- Slutsummering
 - Arbetskostnad + material + övriga kostnader + moms = Ditt pris på en produkt.

Detta exempel på en priskalkyl ger en inblick i hur en framskridande verksamhet kan göra sin priskalkyl på en årlig basis.

För företagare med ett säsongöppet företag bör priskalkylen räknas på antalet aktiva månader på ett verksamhetsår. (Carlsson & Bokelund-Svensson 2011 s. 150-153)

2.12.5 Riskanalys

Risker kommer alltid existera både inom ett företag och på marknaden. En risk i sig är sällan statistisk och förutsägbar och det är därför viktigt att som företagare redan i ett tidigt skede upptäcka dessa.

I en affärsplan bör man göra en riskbedömning och samtidigt redogöra för vilka motåtgärden man kommer ta till för att åtgärda dessa risker eller stoppa dem innan de blir till verkliga problem. Eftersom riskerna sällan är förutsägbara kommer riskanalysen basera sig på antaganden företagaren själv gör för sitt företag.

McKinsey & Company föreslår att man utgår ifrån följande scenarier då man skapar en riskanalys för sitt företag:

1. Normalfallet – Det mest troliga utfallet beräknat utifrån det man i dagsläget vet.
2. Bästa fallet – Det bästa utfallet där alla planer lyckas med positiv utsaga.
3. Sämsta fallet – Det sämsta utfallet där företaget misslyckas och alla farhågor är negativa.

Dessa scenarier används som ett styrmedel för företagaren och eventuella investerare. De ger företagaren en inblick i hur företaget kan tänkas utvecklas och vad man bör vara beredd på utfall att allt inte går enligt det bästa fallet. (McKinsey & Company 2000 s.136-139)

2.13 Hur når man ut till sin kundkrets?

Marknadsföring, PR och försäljning är A och O när det kommer till att bygga upp sin kundkrets som nytt företag. För att lyckas med detta är det viktigt att göra en noggrann marknads- och konkurrensanalys för att se vilka styrkor du bör använda dig av i din marknadsföring för att göra dig konkurrenskraftig på marknaden.

Bra marknadsföring hjälper dig få kunder till ditt företag samt bygga på relationen till den redan existerande kundkretsen. För att på bästa vis nå ut till kunderna kan det vara en idé att göra marknadsundersökning för att få reda på vilken din kundkrets är samt vilka behov de vill se uppfyllda.

Nyckeln till att bygga hållbara och genuina kundrelationer är att bygga en överlägsen kundbelåtenhet. En nöjd kund är mer trolig att bli en återkommande kund.

En kund väljer sina inköp av varor och tjänster utgående från det värde de tycker att produkten förmedlar. Synen på värde är dock något som var och en har en egen bild av.

Medans någon tycker att värde ligger i en hållbar produkt till ett bra pris kanske någon annan finner värde i en dyr produkt som förmedlar kvalitet. (Kotler m.fl. 2017 s. 38)

Det finns lag på hur marknadsföringen får se ut idag och vilken information som måste ges till kunden. Informationskravet betyder att du måste ge väsentlig information i din marknadsföring som kan ha särskild betydelse för din målgrupp. Denna information kan bland annat vara information om produkters innehåll, vilket pris du satt på produkterna samt dess egenskaper. Det är ändå upp till var och en att göra en egen bedömning på vad man anser är betydande information som bör tillkännages för kunden. ([Verksamt](#))

Hittills har Tullmagasinet använt sig av två kanaler när det kommer till marknadsföring. Dessa är Facebook och Instagram. Dessa kanaler har fungerat rätt bra då kundkretsen till stor del består av människor mellan ca 20–50 år, vilket enligt statistiken är den ungefärliga ålder på majoriteten av Facebook användarna i Finland där den största gruppen av användare, 810 000 stycken, är mellan 25–34 år gamla. (Napoleoncat)

I dagens samhälle är vi vana att få tillgång till den mesta informationen på nätet. Så även med till exempel öppettider och menyer på restauranger. I Tullmagasinets fall finns all information om detta på Instagram samt Facebook men även på Google. När en kund redan är inne på caféets sida är det enkelt att klicka en ”gillning” eller ”följ” för att få fortsatt information om händelser och uppdateringar.

Det som man kan uppleva att deras marknadsföring på dessa plattformar saknar är konsekvens i inläggen och känslan av en mer välkomnande och familjär atmosfär—allt det som man märker att verksamheten har när man sedan besöker caféet.

Denna familjära, välkomnande stämning är något som det lokala bageriet Jeriko Gård har lyckats med. På deras instagramkonto @jerikogard får man följa med vardagen i bageriet, hur deras produkter utformas, händelser i deras liv och så vidare. Detta ger deras kunder en familjär känsla, intrycket att man faktiskt känner människorna bakom instagramkontot och samtidigt en stark dragning till att besöka bageriet för att få ta del av allt det goda man ser.

Marknadsföring via sociala medier fokuserar på konsument till konsumentinteraktioner vilket betyder att konsumenterna, alltså kunderna egentligen sköter marknadsföringen åt en genom att prata om företaget online. För att få detta att fungera behöver man som företag vara beredda på att till en början aktivt delta i diskussioner, svara på kommentarer och ge bilden av att man är ett aktivt företag som gärna har kontakt med kunden. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019 s. 14)

2.13.1 Marknadsföring av små företag

I de flesta branscher finns det olika företag som specialiserat sig på att nå olika marknadsnischer. Detta innebär att de istället för att försöka erbjuda något som passar för hela marknaden har försökt vända sig till mindre segment av marknaden. Ofta är det mindre företag med begränsade resurser som använder sig av nischstrategier. Det som ger dessa nischföretag en fördel på marknaden är att de på grund av sin storlek har större förutsättningar att nå ut till sina kunder och lära känna dem. På detta vis får de även en bättre förståelse för kundens behov. Eftersom kunden känner sig sedd av nischföretaget ökar även kundvärdet som i sin tur ger företaget en förutsättning att bli framgångsrikt och lönsamt. (Kotler m.fl. 2017 s. 408)

Marknadsföring av små företag är ingen lätt uppgift när man står i startgroparna men som tidigare nämnt har man en fin chans till att göra sina kanaler personliga och familjära och på detta vis bygga en trogen följare- och kundkrets.

För att fokusera på digital marknadsföring finns det en del saker man kan göra för att göra sig synliga för en bredare publik.

- Skapa ett konto på Google my business

Genom att skapa ett konto där ger det ditt företag möjlighet att dyka upp på Google när personer gör sökningar på ditt varumärke, samtidigt kommer även dina kanaler som till exempel Facebook och Instagram bli synliga vilket lockar folk att ta en titt. (Ad-sight)

- Skapa företagssidor på Instagram och Facebook

De flesta personer i vår generation använder sig av dessa sociala medier. På dessa plattformar följer man gärna lokala företag för att hålla sig uppdaterad med vad som händer. Genom att låta följarna ta del av vardagen vid café Tullmagasinet och se hur de olika produkterna tillagas skulle de förhoppningsvis känna en större dragning till att besöka stället de redan blivit familjära med över internet.

Skribenten har under föregående sommar försökt bygga upp café Tullmagasinet sociala medier. Den ursprungliga planen var att låta caféets kunder och följare få ta del av dagarna vid caféet samt lära känna personalen bättre, just eftersom detta är något som ofta påpekas vara en av caféets USP's – den vänliga personalen. Slutresultatet av denna strategi blev att caféet fick utmärkelsen "Allmänhetens favorit" i en tävling för restauranger i nejden som ordnades av Österbottens handelskammare. Framröstningen av vinnarna skedde online och tävlingen uppmärksammades på caféets Instagram och Facebook vid ett tillfälle. Med tanke på slutresultatet vågar skribenten dra slutsatsen att caféets kunder är trogna användare av sociala medier och gärna stöttar sitt favorit-café online.

3 METOD

Det finns två olika forskningsmetoder, kvalitativ forskning och kvantitativ forskning. Forskare påbörjar en forskning när de identifierat ett problem och vill analysera det närmre (Tracy, 2012 s. 4).

Dessa metoder skiljer sig åt på det vis att kvalitativ forskning går in på djupet med hjälp av främst ord och bild medans man i kvantitativ forskning använder sig av data som i sin tur omvandlas till siffror.

I detta kapitel kommer skribenten diskutera metodvalet som använts för genomförandet av detta arbete. Metoden är kvalitativ och består av en allmän litteraturstudie och har använts som grund för uppbyggnaden av en affärsplan som i sin tur ska fungera som grund till att skapa ett småskaligt företag. Skribenten har även gjort en intervju med en

person inom restaurangbranschen. Intervjun gjordes för att ge skribenten utomstående synpunkter på uppbyggnaden och drivandet av ett café.

3.1 Val av metod

Detta examensarbete har skrivits som en allmän litteraturstudie, orsaken till det är arbetets syfte. En litteraturstudie är en systematisk, kritisk och metodisk granskning av litteratur utgående från ett vetenskapligt syfte.

Detta val av metod ger skribenten en god grund för framställandet av en produkt, som i detta fall är en affärsplan.

För att kunna förstå sig på problemområdet och för att sedan kunna avgränsa forskningsfrågorna bör skribenten ta reda på vilka typer av litteratur finns publicerat inom området, detta kallas för informationssökning. Genom denna avgränsning och information kan skribenten få en större förståelse i vilka källor hen kan vända sig till och om det finns svar på de forskningsfrågor hen ställer. I vissa fall kanske det inte finns någon litteratur alls i form av böcker och artiklar och man istället måste vända sig till biografier eller rapporter för att få svar på sina frågor. (Friberg, F. 2017 s. 40)

En allmän litteraturstudie omfattar forskning och analys av utvalda studier men är en mycket friare metod att använda sig av än en systematisk litteraturstudie där tillvägagångssättet är betydligt striktare.

I skapandet av en affärsplan för ett småskaligt företag inom caféverksamheten kommer skribenten att använda sig av allmän litteratur inom ämnena entreprenörskap och marknadsföring. Denna litteratur har främst hittats i bokformat men även online.

3.2 Datainsamlingsmetod

Detta arbete är en kvalitativ studie. I en kvalitativ studie ligger fokus på att kunna beskriva växlingar genom att läsa och kunna identifiera likheter och skillnader i innehåll. (Granskär & Höglund-Nielsen 2012 s. 189)

Kvalitativ forskning handlar alltså om att kunna tolka och omvandla information som inte går att reproducera med exakthet eller generalisera eftersom den är resultatet av en framställningsprocess (Sergi & Hallin, 2011). I en kvalitativ studie är man intresserad av att förstå sig på ämnen och forskningen grundar sig i fallstudier, vilket i sin tur gör den kvalitativa forskningsmetoden till en flexibel metod i relation till kvantitativ forskning som metodval.

En kvalitativ studie är till sättet subjektiv vilket också kan göra den spekulativ med utrymme för egna tankar. (Frostling-Henningsson, M. 2017 s. 18)

För att kunna framställa en fungerande mall för en affärsplan har skribenten samlat in olika akademiska data i form av böcker, artiklar och elektroniska källor.

Genom att undersöka olika källor och jämföra deras syn på en fungerande mall på en affärsplan har skribenten kunnat dra slutsatser om vad som bör tänkas på vid grundandet av en caféverksamhet. Skribenten har även samlat in intressant information från människor inom branschen och från ägaren av caféverksamheten.

Eftersom café Tullmagasinet är ganska ensam om att endast hålla öppet om somrarna kan man se på konkurrensen från lite olika håll. I detta fall finns det konkurrenter som FAF, Lillkungs och café Brostugan som alla tre också ligger i Nykarleby. Ser man lite utanför stadsgränserna ligger segelpaviljongen Pavis i Jakobstad enbart 20 minuters båt-väg bort. Alla dessa, förutom café Brostugan är ställen som håller öppet året om.

Eftersom Tullmagasinet redan är ett existerande koncept finns det specifik information gällande företaget som varit användbar i detta arbete, till exempel har skribenten fått

nyttig information om vilka tillstånd som krävs av en caféägare samt vilka försäkringar som fodras.

Eftersom allt data har samlats in efter hand genom böcker och från elektroniska källor har arbetet egentligen inte behövt andra delaktiga parter förutom skribenten och företagsägaren som tillhandahållit allmän information om företaget samt dennes företagande.

3.3 Analys av data

Genom att utföra allmänna litteraturstudier har skribenten tagit reda på hur man på bästa vis framställer en affärsplan för ett småskaligt företag. Genom att jämföra olika upplägg som gjorts har skribenten kunnat framställa en egen studie på en affärsplan som torde fungera bäst i just detta fall. Genom att bekanta sig med andra företag med liknande tjänster som café Tullmagasinet har skribenten kunnat utgöra vilka brister som finns i marknadsföringen samt vad som kan tänkas åtgärdas för att fortsätta bygga på företagets kundkrets. Man har även kunnat se vilka USP:s just detta café har och hur det borde göra sina val framöver för att kunna fortsätta ha ett övertag över sina konkurrenter.

3.4 Intervju

För att få en professionell synvinkel på restaurang och cafébranschen från en utomstående källa med erfarenhet valde skribenten att intervjua en caféägare i grannstaden Jakobstad. Skribenten intervjuade Kajsa Samanen som är grundaren och en av ägarna av caféet Kaffia. Caféet grundades 2016 och i september firar caféet att de öppnade för sex år sedan. Kaffia har kommit att bli ett av Jakobstads guldkorn tack vare den varma atmosfären och det inkluderande utbudet.

3.4.1 Intervjuprocessen

Innan intervjun läste skribenten in sig på kvalitativ forskningsmetodik för att förstå sig på metoden fullständigt och på så sätt kunna samla in kvalitativa data genom intervjun.

Skribenten vände sig till en informant och ställde djupintervjufrågor för att få fram den information skribenten behöver. Efter att intervjun genomförts analyserade skribenten informationen som informanten givit för att sedan framställa ett resultat.

Vid en kvalitativ intervju deltar både den som håller intervjun, i detta fall skribenten, och informanten som medskapare i samtalet.

Kvalitativa intervjuer håller sig ofta till en mindre strukturerad uppbyggnad, detta bidrar i sin tur till att informanten är mer fri att svara på frågorna med sina egna ord. Skribenten har använt sig av en semistrukturerad intervjuprocess vilket innebär öppna frågor med specifika teman som diskuteras med informanten.

I en semistrukturerad intervju behöver dessa frågor inte tas upp i en specifik ordningsföljd vilket ger skribenten en större frihet att anpassa sig till vad som kommer upp under intervjuns gång. Fokuset ligger på diskussionerna med informanten, frågeställningarna ska vara öppna och ta fram informantens egna åsikter, minnen, känslor och upplevelser. (B. Davidson, 2011)

3.5 Validitet och reliabilitet

Validitet och reliabilitet är begrepp som inom forskningen används för att bedöma om en undersökning är tillförlitlig och om resultaten är giltiga.

Validitet är kort förklarat det faktum om en undersökning mäter det den avses att mäta. Undersökningen klassas som valid om den mäter det den avses att mäta och ger korrekta resultat. Validiteten kan t.ex. påverkas av datainsamlingsmetoden, urvalet av deltagare, formuleringen av frågor.

Reliabiliteten handlar i sin tur om, om en undersökning tillförlitlig och kan ge samma resultat varenda gång den används. Undersökningen kan anses vara tillförlitlig om den kan ge liknande resultat vid olika tillfällen och om den görs av olika personer. Reliabiliteten kan t.ex. påverkas av slumpmässiga variationer och olika undersökningsförhållanden.

Vid en trovärdig undersökning bör både validiteten och reliabiliteten vara höga. För att uppnå detta krävs noggrann planering, analys och datainsamling.

4 RESULTAT

Under arbetets gång har skribenten utfört en kvalitativ intervju med en caféägare för att samla information om tillvägagångssätt och för att skapa en uppfattning om andra företagare och deras affärsplaner. I detta kapitel kommer skribenten diskutera resultaten av denna intervju samt jämföra dessa resultat med information som tillhandahållits av ägaren av café Tullmagasinet. I kapitlet återges även respondenters åsikter och uttalanden som kopplar till forskningsfrågorna i arbetet samt de fakta och insikter skribenten fått ta del av under arbetets gång.

I detta arbete har forskningsfrågorna till betydande del besvarats med hjälp av och utifrån vetenskaplig litteratur som behandlat väsentliga ämnen. Genom att studera tidigare forskning som gjorts och böcker som skrivits om ämnet affärsplan har skribenten kunnat kartlägga vad som i detta specifika fall, i grundandet av en affärsplan för ett småskaligt café kan anses vara avgörande att inkludera. Detta tas även upp i resultatdelen då skribenten redogör för hur den vetenskapliga litteraturen har besvarat forskningsfrågorna.

4.1 Intervjuresultat

Skribenten valde att intervjua ägaren och huvudet bakom café Kaffia i Jakobstad, Kajsa Samanen. Tanken bakom intervjun är att skapa en inblick i andra företagares synpunkter på grundandet och drivandet av ett café.

Intervjun ägde rum på respondentens arbetsplats en eftermiddag då det var lugn stämning på caféet. Till en början ställde skribenten frågor om respondentens bakgrund och vad som fick henne att vilja starta ett café. Svaren skribenten fick skrevs ner.

Frågorna som ställdes baserade sig på teman skribentens examensarbete följer.

Intervjun inleddes med frågor om caféets bakgrund, eftersom skribenten var nyfiken över respondentens idé och när den uppstått.

Skapandet av ett café hade alltid funnits i tankarna och Kajsa uttryckte att ”hon skulle ångra sig om hon aldrig provat” om på så vis grundades caféet tillsammans med systemen.

4.1.1 Hjälpmedel vid grundandet

När Tullmagasinets innehavare öppnade sitt bolag fick han hjälp av företaget Concordia med det byråkratiska. Concordia är Jakobstadregionens utvecklingsbolag och har hjälpt många unga företagare i neijden som stått i startgroparna till att grunda sitt företag.

När skribenten ställde frågan om respondenten tagit hjälp av någon utomstående blev svaret alltså inte helt oväntat, även Kaffia fick hjälp med det byråkratiska och pappersarbetet som hör till vid grundandet av ett bolag.

Kajsa uttryckte också vilken stor hjälp Concordia var för henne, och hur smidigt det var att ta hjälp av ett företag som arbetar och finns till för att hjälpa andra företagare. De hjälper till med strategi och planering samt att möjligheten finns för finansiering av företagets utveckling, något Tullmagasinet fick hjälp med i sitt startskede.

4.1.2 Skapande av en affärsplan

Eftersom skribentens arbete grundar sig i skapandet av en affärsplan var detta en fråga som behövdes diskuteras och bollas med andra företagare i liknande positioner.

Kajsa berättar att hon tillsammans med sin syster skapat en grov affärsplan utgående från deras idéer, research samt kunskaper om hur en affärsplan byggs upp. Efter detta fick de

hjälp att färdigställa sin affärsplan av Concordia som med sina professionella ögon skapade en slutgiltig produkt tillsammans med respondenten.

Kajsa påpekade hur viktigt det är med en fullständig affärsplan både för det egna företaget samt för utomstående eventuella investerare. Det är en viktig grund att luta sig mot och en påminnelse om vad företaget står för.

Respondenten hade i sin affärsplan med mål för företaget, bland annat deras utbud och kunde nu med sex år på nacken konstatera att de med årens gång kunnat utveckla caféet enligt den grova ursprungliga planen.

För henne har det varit viktigt att inte skynda på processen för mycket, med inventarier, inredning och produktutbud på grund av risker som den ekonomiska biten vilket visade sig vara ett mycket smart drag med tanke på Corona pandemin som slog till och drabbade företag i restaurangbranschen hårt under flera års tid.

4.1.3 Marknadsföring

Marknadsföringen av sitt företag är idag a och o och Kaffia är duktiga på att marknadsföra sig själva på sociala medier. På instagram har de över 2,5 tusen följare och på plattformen laddas det flitigt upp bilder och filmer på nyheter som caféet erbjuder. Här har också marknadsföringen för deras beställningsvaror marknadsförts vilket idag är en av caféets största inkomstkällor.

Vid frågan om vad som varit det roligaste och insiktsfulla med att öppna café och om hon kunde tänka sig göra det på nytt svarar Kajsa att hon mer årens gång förstås fått en helt annan syn på branschen än den hon hade för 6 år sedan.

Vid öppnandet av caféet hade de som mål att vara tillgänglig för alla. Detta innefattade både deras meny men även deras öppettider. Första året höll de öppet sena kvällar då alla andra caféer i Jakobstad stängt för kvällen, de höll öppet på helgdagar, alla dagar i veckan och servade alla tänkbara specialdieter.

Insikten idag är att den ekonomiska aspekten av att hålla öppet sena kvällar för eventuella gäster som köper en kaffekopp för 2,30€ helt enkelt inte är ekonomiskt lönsamt i det långa loppet och att även företagaren har ett privatliv som behöver vårdas för att fortsättningsvis orka ge den bästa möjliga servicen till sina kunder. Istället satsar företaget nu på mer ”vanliga” öppettider och erbjuder idag beställningsvaror till sina kunder. Cafés USP:s är utbudet som passar alla olika smaker, med hälsosamma alternativ som smoothies och salladsboxar till vanliga hederliga bakelser och specialkaffe.

5 AFFÄRSPLAN FÖR CAFÉ TULLMAGASINET

Nedan har skribenten skapat en kortfattad affärsplan för café Tullmagasinet där skribenten tagit med de rubriker som ansågs vara mest relevant med tanke på det specifika företaget.

5.1 Sammanfattning

Café Tullmagasinet är ett litet sommarcafé ute vid en småbåtshamn i Nykarleby, Finland. Cafés meny består av olika toasts, en sallad, bakverk samt kaffe och alkoholhaltiga drycker.

Stället drivs av kocken Joel Lindvall sedan sommaren 2019 som hyr det gamla tullhuset av Nykarleby stad. Cafés har under sommarmånaderna ca. fem heltidsanställda arbetare och en handfull inhoppare som hjälper till vid större evenemang och när det behövs. Teamet på café Tullmagasinet får ständigt komplimanger för det trevliga bemötandet, konversationerna och leendena som möter en i dörren.

Lagom till sommaren, i maj, slår Tullmagasinet upp sina dörrar och tar fram sina utemöbler på terrassen med havsutsikt. Kunderna bjuds på härliga, enkla smakupplevelser gjorda på lokala råvaror och drycker av alla olika slag för att passa alla målgrupper.

Olika evenemang, som konserter, trubadurkvällar, dj-spelningar och hamndanser ordnas och det finns något evenemang för alla smaker.

Caféets kundkrets ökar årligen och nya ansikten dyker upp. Ändå har Tullmagasinet många stamkunder som återkommer varje sommar – vissa oftare än andra, för att nyttja caféets tjänster.

Ägaren satsar på ständig förbättring och har utvecklat caféets koncept under de fyra gångna somrarna. Brist på idéer är det inte och för varje ny säsong satsat ägaren på ett större projekt som gynnar caféet och dess besökare. Året 2021 införskaffades en tankstation till båthamnen vid caféet vilket tog emot väl av båtägarna i kommunen som ännu mer än innan vistades på sjön i o.m. corona pandemin. Detta var alltså ett bra initiativ som ökade på närturismen till småbåtshamnen var caféet ligger.

Det finns alltid risker för ett företag, såsom konkurrenter eller världsläget. I Tullmagasinet fall ser man inget direkt hot av andra caféer eller restauranger eftersom de närliggande företagen erbjuder andra typer av produkter och på så sätt konkurrerar ingen ut varandra. Det faktum att Tullmagasinet också ligger avsides bidrar till att det inte finns några ”grannar” att konkurrera med. Ett eventuellt hot är de stigande råvarupriserna och vad dessa gör med caféets prissättning. Ett motto för caféet är att hålla sina priser nere för att deras kunder ska känna att de får värde för sina pengar, men förstås måste prisjusteringar ske om marknaden säger det.

5.2 Inledning

På café Tullmagasinet ligger fokus på ständig förbättring och strävan efter en utveckling som gynnar sina kunder. Caféet som nu står i startgroparna för sitt femte verksamhetsår har kommit långt sedan sin premiärsommar 2019. Från en liten verksamhet med enbart en anställd-företagsägaren själv, sysselsätter caféet idag omkring fem personer på heltid under sommarmånaderna.

Ägaren Joel Lindvall har under de senaste två åren satsat stort på caféet och dess omgivnings framtid. Vid hamnen intill caféet har han låtit installera en mycket efterlängtat tankstation som gynnar alla båtägare sommartid men även snöskoterförare under vintermånaderna. Caféet fick sommaren 2022 ett ansiktslyft i form av målning av det gamla tullhuset samt ett glas-staket som skyddar kunder mot kalla havsvindar och samtidigt förlänger säsongen.

Inför den stundade sommaren planeras ett nytillskott till menyn i form av en Poke Bowl-ett koncept som än inte verkar hittat till Österbotten. Med detta vill ägaren erbjuda sina kunder nya smakupplevelser samt ett bredare utbud.

5.3 Affärsidé

Affärsidén är ett trivsamt, havsnära café som erbjuder sina kunder en tilltalande meny gjord på bra råvaror till ett rimligt pris. Caféet vill skapa en känsla av att vara ”ett andra vardagsrum” där du som kund kan slå dig ner och känna dig bekväm och välkommen precis som du är. Caféet erbjuder även program för sina kunder i form av olika jippon och konserter med lokala förmågor.

Målet är att skapa en lojal kundkrets som med tiden ökar i storlek. Ett annat mål för caféet är att utveckla byggnaden och dess omgivning nere vid Andra sjön i Nykarleby. Området har i sig själv en stor potential och caféet har medfört goda möjligheter för det att utvecklas med tiden. I framtiden kan en vidareutveckling för företaget vara aktuellt, eftersom det för tillfället enbart är en sommarverksamhet finns planer på att i framtiden kunna utveckla företaget till något mer permanent.

5.4 Analys av marknaden

Målgruppen för caféets besökare är ortsbor som semesterfirare från annat håll.

Åldersgruppen varierar från 0-99 år då caféet riktar sig till alla.

Prismässigt erbjuds konkurrenskraftiga priser vilket ska göra caféet tillgängligt för alla, då produkter i alla olika prisklasser finns. Ändå försöker man hålla priserna nere för att också öka chansen att kunder återvänder igen och oftare.

Konkurrenter finns inte i caféets omedelbara närhet, utan man får då åka in till den närliggande staden där andra restauranger och caféer finns. Även om dessa även säljer produkter till rimliga priser skiljer sig deras menyer och även öppettider från varandra vilket inte gör dem till ett omedelbart hot till café Tullmagasinet.

5.5 Produkter

Vid Tullmagasinet har man valt att hålla utbudet av produkter simpelt. Den huvudsakliga produkten som erbjuds är ”toasts” av olika slag med storsäljaren toast Skagen.

Under åren har man tagit fram nya varianter så som Bookmaker toasten som gjorde entré sommaren 2021 och snabbt blev en favorit hos kunderna.

Med inspiration från sina arbetserfarenheter under vinterhalvåret kommer caféägaren införa en poke bowl på sommarens meny. Denna maträtt finns inte som stadigt alternativ på någon meny i nejden och kommer därför bli något nytt och exklusivt att erbjuda kunden. Orsaken bakom valet av maträtt är rättens enkelhet och möjligheten att skaffa fina, nyttiga råvaror och kunna erbjuda något lite annorlunda än toasts.

Hittills har ingen produkt förlorat marknadsvärde. Detta kan bero på det faktum att ägaren av caféet gjort valet att långsamt utveckla menyn i takt med att kundkretsen växer. Inga förhastade slutsatser har alltså tagits och med detta har inte heller någon produkt behövs strykas från menyn utan det har enbart lagts till.

5.6 Vem är kunderna

Det faktum att café Tullmagasinet är beläget i en liten stad innebär att kundkretsen blir mer begränsad. Nya kunder från andra orter har förvisso med åren ökat men det är ändå stamkunderna och närturismen som caféet förlitar sig på i det stora hela.

Företagets fördel är det faktum att det är ett säsonsöppet café vilket gör det attraktivt hos de återkommande kunderna. Detta har inneburit att många ser till att ”passa på” att besöka caféet flera gånger under sommaren, antagligen mer än vad de skulle göra under ett helt år om det också hade vinteröppet. Känslan av att det blir lite exklusivt lockar kunden.

Målgruppen är alla åldrar, familjer som unga vuxna eller pensionärer som alla vill njuta av sommarcaféet. Vid caféet finns det plats för alla.

5.7 Vem är konkurrenterna

Eftersom café Tullmagasinet ligger i en relativt liten stad är antalet konkurrenter förstås mindre, men så är även mängden potentiella kunder. Nedan listas fyra stycken möjliga konkurrenter till café Tullmagasinet samt deras för och nackdelar. Tre av konkurrenterna ligger i samma stad medan en av konkurrenterna huserar i grannstaden Jakobstad.

5.7.1 Konkurrensanalys

Pub FAF

På restaurang och pub FAF finns Nykarlebys enda nattklubb. Den gamla träbyggnaden ligger mitt i stadens kärna på torget. På pub FAF kan kunderna njuta av goda burgare och kalla drycker från kl. 16 fram till kl.23 inne i veckan och 03:30 på helgerna. Som den enda baren och nattklubben i centrum av staden ger det stället en överlägsen fördel när det kommer till att locka festsugna människor.

FAF och Tullmagasinet har med tiden blivit nära samarbetspartners som hjälps åt när det behövs. De har även ordnat evenemang tillsammans under somrarna, som konserter där de slått ihop sin gemensamma arbetsstyrka och det de är bra på – mat och dryck. På sätt och vis kan man alltså inte se FAF som en väldigt stor konkurrent till Tullmagasinet då de två företagen till stor del har sett till att kompletterar varandra.

Tullmagasinet håller öppet från kl.11 till ca 20 inne i veckorna och kl. 23 på helgerna. Med tiden har det blivit så att människorna som under kvällen har samlats nere vid hamn-caféet drar vidare till FAF för att fortsätta sin kväll där efter att Tullmagasinet stängt.

En nackdel som kan hittas hos FAF är att de håller stängt söndag-tisdag och alltså bara har fyra öppettidagar i veckan i jämförelse till Tullmagasinets sex dagar. Detta ger hamn-caféet en fördel då de även håller öppet på söndagar – en dag många gärna spenderar tillsammans med vänner för att ta det lugnt och äta något gott i förberedelse för den nya veckan.

Lillkungs konditori

Detta café ligger nära centrum av Nykarleby och är en favorit bland den äldre befolkningen i staden. Caféet öppnar redan 8 på morgonen vilket är perfekt för de morgonpigga kunderna och stänger sedan vid klockan 18. Deras utbud består av salta och söta bakverk samt enkla luncher på vardagar.

Lillkungs är ett fungerande koncept eftersom det ”alltid har funnits” och därmed har en mängd stamkunder. Det är också ett av de enda ställena varifrån man enkelt kan beställa tårter och olika bakverk för att hämta upp i Nykarleby.

Det caféet saknar är öppettider på kvällen, men samtidigt kan man utgående från medelåldern på deras kundkrets dra slutsatsen att de inte heller är i behov av att hålla öppet till sent på kvällen.

Café Brostugan

Detta lilla sommarcafé är beläget precis intill Nykarleby å vilket ger kunden vackra vyer att njuta av. Café Brostugan brukar hyras ut till ivriga företagare om somrarna och därför tenderar deras koncept att se annorlunda ut från år till år. Senaste somrar har en syrisk familj tagit hand om stället och då erbjöds syriansk mat och bakverk men även kaffe och mer traditionella finska sötsaker. Under sommaren 2022 höll caféet helt och hållet stängt.

Brostugan hålls öppet tisdag-söndag mellan kl. 12-18 vilket eventuellt kan klassas som en rätt snäv tidsram. Samtidigt finns det många andra ställen i staden att konkurrera med

så en slutsats man kan dra är att det kanske helt enkelt inte lönar sig med längre dagar för ett så pass litet café.

Pavis

Segelpaviljongen Pavis i Jakobstad ligger intill stadens största småbåtshamn. Här samlas folk på kvällarna för att äta en god middag eller ta sig ett glas vin. Pavis erbjuder fina vyer och en fin atmosfär och är beläget endast ca. 500 meter från centrum av Jakobstad. På vardagar serveras även goda luncher mellan kl. 11-14.

Tullmagasinet och Pavis har sitt havsnära läge gemensamt, men även det faktum att båda ställena har satsat på konsertkvällar för sina gäster om somrarna.

Tittar man på priser och utbud så är Pavis meny inte bara bredare än Tullmagasinets, den är även betydligt högre i pris. Detta ger Tullmagasinet en fördel i det faktum att priserna där känns bättre och mer överkomligt för en bredare kundkrets, även om utbudet är snävare.

Pavis klassas även av många som ett litet ”finare” ställe att gå till, tack vare sina priser, vilket lägger ribban högre för att göra ett spontanbesök till restaurangen.

5.8 Vision

Café Tullmagasinets vision är alltid garantera sina kunder en skön plats var de kan slappna av, umgås med vänner och avnjuta god mat tillsammans. Visionen är att i framtiden utvidga konceptet på det närliggande området som bär stor potential.

Planer finns på mer aktiviteter i området både för barn och vuxna, att utvidga caféets meny och rusta upp interiören. Visionen är att i framtiden ha en betydligt större, men ändå lika nöjd kundkrets som återbesöker caféet sommar efter sommar.

5.9 Ekonomisk översikt

5.9.1 Budget

Vid café Tullmagasinet har man satsat på att göra en större investering per år och budgetera enligt den. 2021 införskaffades en tankstation till hamnen nedanför caféet och sommaren 2022 sattes höj- och sänkbara glas räcken upp, detta för att förbättra kundernas upplevelse under blåsigas dagar samt ett sätt att samtidigt förlänga terrasssäsongen en aning. Inför sommaren 2023 vill ägaren satsa på att förbättra ljudsystemet vid caféet.

Eftersom inga nya start-avgifter behövs medräknas i årets budget bör man på ett ungefär budgetera som följande inför sommaren 2023 med sommaren 2022 avgifter som riktlinje. Caféet har löpande kostnader som ska räknas in i budgeten: lokalhyran ligger på 2160€ och där är vatten inkluderat, elförbrukningen för sommaren är runt 1210€. Personalkostnader för hela sommaren uppgår emot 50 000€ då man räknar in socialförsäkringsavgifter. Produktanskaffningskostnaderna uppgår också emot 50 000€ på en sommar.

Marknadsföringen av caféet sker internt och därifrån kommer inga direkta kostnader för företaget. Vinsten på försäljningen i caféet ligger på runt 165 000€. Därtill kommer vinsten från bränsleförsäljningen vid tankstationen.

Detta betyder att den totala försäljningen borde ligga på minst 103 370€ för att inte ge ett negativt resultat. Av sommarens vinst går kapital till de olika investeringarna på caféet.

5.9.2 Prissättning

Café Tullmagasinet vill erbjuda konkurrenskraftiga och rättvisa priser till sina kunder. Med de ständigt stigande inköpriserna har man ändå med tiden varit tvungen att höja priset på vissa produkter. Genom att göra en priskalkyl kan man få ut ett ungefärligt pris man bör sätta på sin produkt för att få tillbaka det man lägger ut.

I Tullmagasinets fall är det lite svårare att räkna ut den exakta arbetskostnaden per enhet som tillverkas, eftersom tillverkningen sker enligt efterfrågan och tar olika lång till att tillverka beroende på många olika faktorer.

Denna kostnadsberäkning på en toast Skagen är alltså en ungefärlig uträkning på minimipriset smörgåsen bör säljas för. En enkel priskalkyl kan man göra genom att räkna ut: Arbetskostnad + material + övriga kostnader + moms = ditt pris.

- Arbetskostnad per enhet
 - Effektiv tillverkningstid per produkt x timpengen = arbetskostnad
- Materialkostnad
 - Materialåtgång i euro / procent av materialet som går till direkt produktion = materialkostnad.
- Övriga kostnader per enhet
 - Övriga kostnader per år / årsproduktion = Övriga kostnader per enhet

En toast Skagen borde med andra ord säljas till ett minimipris av 6,55€ för att täcka alla kostnader. Just nu är försäljningspriset 12€ vilket innebär en vinst på 5,45€ per smörgås eller $(5,45€ / 6,55€) \times 100 = 83,21\%$ i vinst.

| <u>Priskalkyl Toast Skagen</u> | |
|--------------------------------|---|
| -Arbetskostnad per enhet | 60min / 14€ = 0,2333... 0,23€ x 2min = 0,46€ |
| -Materialkostnad | 4,52€ / 100% = 4,52€ |
| -Övriga Kostnader | 0,10€ |
| -Moms 14% | 12€ - 10,53€ = 1,47€ |
| -Slutsummering | 0,46€ + 4,52€ + 0,10€ + 1,47€ = 6,55€ |

Figur 4: Priskalkyl på en toast Skagen

5.9.3 Försäljningsprognos / Produktförsäljningsrapport

Att skapa en försäljningsprognos kan man göra genom att analysera tidigare försäljningsdata för att på så vis få en grundlig förståelse i hur företaget tidigare presterat.

Eftersom café Tullmagasinet varit verksamt i fyra somrar kan man med hjälp av föregående års resultat få en ganska klar bild av hur sommaren 2023 också kan komma att se ut. Utomstående faktorer som väder och världsläget kan förstås med kort varsel ha en effekt på försäljningssiffrorna. Genom den produktförsäljningsrapport som skribenten har sammanställt bestående av föregående sommars sju bästsäljande produkter torde man få en ganska rättvis bild på hur försäljningen kommer se ut även 2023.

I produktförsäljningsrapporten ser vi att storsäljaren, som förväntat är toast Skagen. Kaffe är den produkt som det säljs näst mest av, detta är också den produkt med störst vinstprocent i relation till införskaffningspriset.

| PRODUKTFÖRSÄLJNINGSRAPPORT | | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------|--------------------|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|----------------|
| Tidsram: 01/05/2022-31/08/2022 | | | | | | | |
| PRODUKT | Antal sålda | Försäljning | Försäljning (exk. moms) | Moms på försäljning | Kostnader | Vinst | Vinst % |
| Skagen toast | 3862 | 46315 | 40630,96 | 5684,04 | 17379,4 | 23241,03 | 57,22 |
| Kaffe | 3048 | 6099 | 5344,72 | 754,28 | 456,45 | 4879,51 | 91,45 |
| Kranöl | 3004 | 19307 | 15564,78 | 3742,22 | 8128,04 | 7405,29 | 47,67 |
| Mjukglass | 1978 | 6905,5 | 6057,11 | 848,39 | 3161,6 | 2889,37 | 47,75 |
| Kanelbulle | 1061 | 2461 | 2158,05 | 302,95 | 794,25 | 1359,42 | 63,12 |
| Bookmaker toast | 1020 | 12089 | 10606 | 1483 | 4361,32 | 6244,68 | 58,88 |
| Lonkero | 912 | 6322 | 5101,75 | 1220,25 | 2027,37 | 3074,38 | 60,26 |
| Summa | 14885 st | 99 498,50 € | 85 463,37 € | 14 035,13 € | 36 308,43 € | 49 093,68 € | 57,49 % |

Figur 5: Produktförsäljningsrapport för sommaren 2022

5.10 SWOT-Analys

Genom att utföra en enkel SWOT-analys på café Tullmagasinet får man fram en överblick av företagets situation för tillfället. Denna visar företagets styrkor, möjligheter, svagheter och hot.

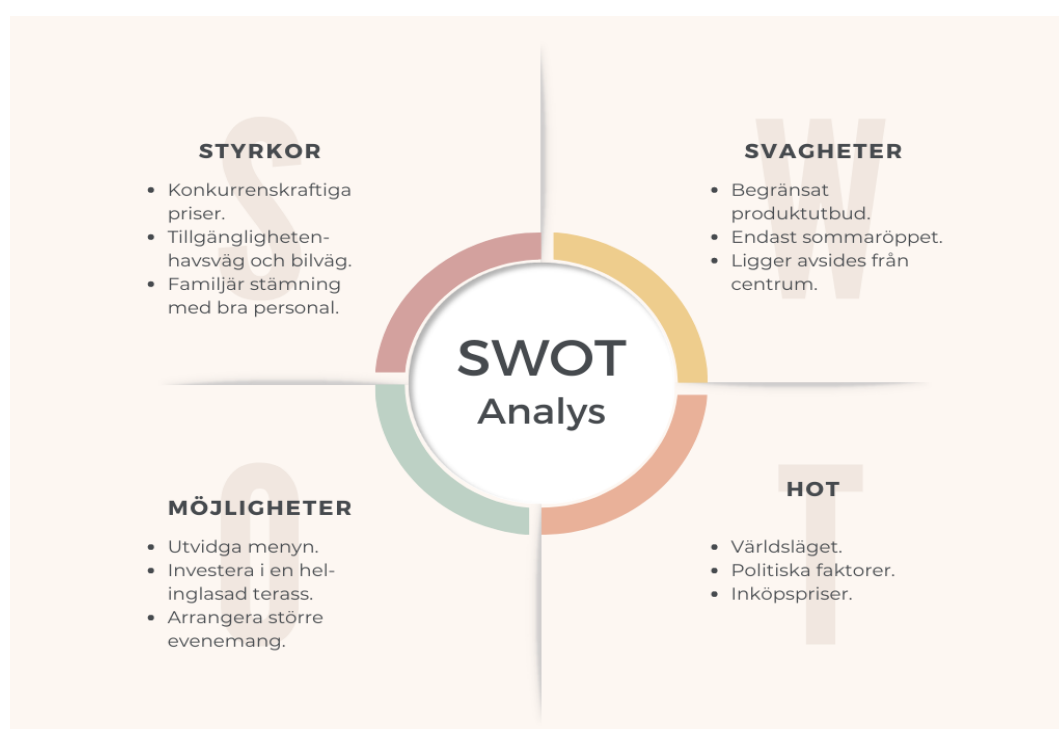
Företagets styrkor är deras konkurrenskraftiga priser, som känns rättvisa även i nutidens läge med alla prishöjningar. Tillgängligheten till caféet via både bilväg från centrum av

Nykarleby och båthamnen med en tankstation som gör det möjligt för kunder från ända så långt bort som Sverige att besöka caféet.

Det finns gott om möjligheter och chans till förbättringar vid caféet. Ett mål är att med tiden utvidga menyn för att tillgodose en ännu bredare kundgrupp. Ägaren har även planer på att investera i ytterligare fler glasträcken till caféets utsida och med tiden göra hela uteserveringen inglasad- ett sätt att förlänga säsongen.

Svagheter som caféet besitter är det begränsade produktutbudet. Ägaren har valt att hålla menyn enkel för att kunna hålla ner produktkostnaderna och för enkelhetens skull. En annan svaghet är det faktum att caféet endast håller öppet under sommarmånaderna maj-september.

De hot som caféet står inför är svåra att förutsäga. Caféet har redan genomgått en världskris i form av corona epidemin som slog till ordentligt lagom inför sommaren 2020 men känner ännu av sviterna som den före med sig i form av färre kunder och mindre turism överlag. Caféet har ändå återhämtat sig bra och ser för varje sommar som går en ökning i kundmängden. Ett framtida hot kunde vara de allt mer stigande inkösprisen på råvaror som i sin tur kan påverka prissättningen på caféets produkter vilket i sin tur kan ha en negativ effekt på kunden som vid det här laget blivit van vid de ”billiga” priserna caféet oftast erbjuder.



Figur 6: SWOT-analys för café Tullmagasinet

6 DISKUSSION

Avsikten med detta arbete var att skapa en affärsplan för en caféverksamhet med fokus på utveckling och ekonomistyrningen. I detta kapitel diskuteras affärsplanen för café Tullmagasinet samt metodvalen som använts vid framställningen av dem. Genom att analysera och reflektera över metodvalen diskuteras även affärsplanen framtid och förbättringsförslag samt utvecklingsmöjligheter för den.

Som skribent fick jag under arbetets gång ta del av flertal olika lärdomar inom livet som företagare. Genom intervjuer med sakkunniga och mina egna litteraturstudier fick jag till exempel svar på hur uppbyggnaden av en affärsplan kan gå till och att den alltid inte utformas på samma vis eller i samma format som de ”gör i böckerna”. En affärsplan utformas på det vis det passar företagaren och dennes företag.

En annan forskningsfråga var vilka brister företaget har och hur man kan tänkas eliminera dem. De svar som den allmänna litteraturstudien gav på denna fråga gick inte att applicera på café Tullmagasinet då det kommer till de olika tillstånden, eftersom ägaren har stenkoll på dessa. Något jag däremot som skribent lade märke till samt visste sedan innan är att de som företag med säkerhet kan skapa sig en ännu större kundkrets med de rätta markandföringskanalerna.

6.1 Metoddiskussion

Metoden jag som skribent valde var en allmän litteraturstudie vilket är en kvalitativ studieform. Att använda litteratur som grund till min studie gav mig mer möjligheter då en kvalitativ studie till sättet är subjektiv vilket gav mig utrymme för egna tankar och spekulationer när det tillät.

Information och litteratur om hur man ska gå tillväga när man skapar en affärsplan för ett företag finns i överflöd och jag använde mig av källor på svenska, engelska och finska i

mitt arbete i hopp om att få en bredare uppfattning. En svårighet jag stötte på var det faktum att inte många källor fanns på just det mer specifika ämnet affärsplan för ett café/restaurang men eftersom studien är subjektiv gav det möjligheten att på egen hand rekonstruera och bygga en affärsplan som passade mitt ändamål.

I datainsamlingsmetoden ingick även en intervju med en annan caféägare för att få en bredare uppfattning i yrket, annat är från Tullmagasinets ägare. Med denna intervju önskar jag i efterhand att jag fokuserat mer på den ekonomiska aspekten av en affärsplan, för att bättre förstå mig på hur andra tänker angående ekonomistyrningen i ett caféföretag. Jag kunde också ha utfört ytterligare fler intervjuer, kanske med någon ansvarig person på en av de konkurrerande företagen för att vidga min förståelse.

En kvalitativ forskning var det rätta valet för denna studie då en kvantitativ metod helt enkelt inte hade passat för arbetets flexibla natur.

Validiteten av studien uppfylldes eftersom jag valde att intervjua relevanta personer till ändamålet samt ställa frågor som var relevanta till studien. Reliabiliteten av studien kan inte egentligen mätas då man i det aktuella intervjusammanhangen inte kan garantera samma svar beroende på tillfälle och vem som utför intervjun.

6.2 Den vetenskapliga litteraturens svar på forskningsfrågorna

I detta arbete tog skribenten upp de olika *företagsformerna i Finland*. Detta är viktig information att fördjupa sig i för att då genom valet av företagsform senare kunna forma en affärsplan som lämpar sig för just ditt företag i fråga. I arbetet fokuserade skribenten på tre olika företagsformer som ansågs vara väsentliga vid uppstarten av en tämligen småskalig verksamhet. Efter undersökning av de olika företagsformerna drogs slutsatsen att den mest lämpliga företagsformen för denna verksamhet var enskild näringsidkare. Strängt sett anses inte enskild näringsidkare vara en konkret företagsform utan istället en verksamhet som en människa bedriver. Detta eftersom en enskild näringsidkare inte klassas som en juridisk person (Lundén, B. 2011). Caféet bedrivs av en ensam person, som i sin tur hyr utrymmena av en kommun, på så vis lämpar sig denna företagsform.

Som svar på forskningsfrågan *Hur ser uppbyggnaden av en affärsplan ut – med inriktning på caféverksamhet?* Fick skribenten ta del av vikten av att en affärsplan behandlar alla möjliga tänkbara frågor som kan tänkas uppstå inom verksamheten. I detta specifika fall visade det sig hur viktigt det är att tänka på alla extra tillstånd och regler som gäller vid grundandet av en caféverksamhet. Personalens rättigheter såsom reglerna för ett serveringsställe är grundpelarna till uppbyggnaden av ett i längden framgångsrikt koncept. De allra flesta affärsplaner följer en liknande struktur var innehållet i regel följer mönstret: sammanfattning, inledning, affärsidé, affärsmodellen, en analys av marknaden, vilka är kunderna och konkurrenterna, företagets vision samt den ekonomiska översikten för företaget.

Affärsplanen har i grunden två olika syften. Internt ska den fungera som en handbok för grundarna och de anställda- något att falla tillbaka på och som ger ett klart mål i vad verksamheten står för. Dess andra syfte är att affärsplanen externt ska redogöra för viktig information om företaget samt kartlägga mål och företagets framtid. Denna information går i sin tur ut till eventuella investerare eller övriga intressenter samt myndigheter (Ford, B. m.fl. 2010 s. 10).

Som svar på frågan *Vilka brister som finns i företaget och vad kan man göra för att eliminera dem?* Tog skribenten upp punkter som eventuellt kan glömmas bort vid planeringen av en småskalig caféverksamhet. Här betonades vikten av att ansöka om tillstånd för diverse saker som rör verksamheten. Såsom serveringstillstånd, förstoringar av serveringsområden, tillstånd att spela musik och så vidare. Under denna fråga behandlas även företagets marknadsföring som en punkt med förbättringsmöjligheter, var skribenten framförde planer för förbättringsmöjligheter till den stundade säsongen. I dessa planer ingick en förbättring av företagets synlighet på sociala medier såsom Instagram. Förbättringsmöjligheten som ansågs som lättåtgärdad var att skapa en mer familjär stämning på sociala medier vilket i sin tur förhoppningsvis skapar ett intresse hos fler kunder.

Den sista forskningsfrågan som skribenten behandlade var *Hur kan en god ekonomistyrning hjälpa ett företag kortsiktigt och långsiktigt?* En viktig del i en välutformad affärsplan är hur finansieringen av företaget ser ut. Här lyftes vikten av att ha en

finansieringsplan, eftersom detta förväntas av eventuella framtida investerare men även är av stor vikt för företagaren själv att ha som riktlinje.

Den som läser affärsplanen kommer förvänta sig se information om hur framtida finansiell utveckling beräknas se ut. Detta ska redovisas i en preliminär finansieringsplan. Med detta måste en långsiktig plan för företagets budgetering redovisas, liksom en lönsamhetsbedömning av företaget. Denna plan behöver inte vara helt perfekt och korrekt eftersom prognoser i regel är osäkra, speciellt hos nya företag. (Johansson m.fl. 2009 s. 121) Dessa beräkningar kommer utöver att ge eventuella investerare en inblick i din plan även låta dig som företagare få ett tydligare finansiellt perspektiv på ditt företag.

7 SLUTSATSER

Syftet med arbetet var att få kunskap i hur man bäst framställer en affärsplan för en småskalig caféverksamhet, vad denna plan bör innehålla och sedan applicera den och göra den unik för café Tullmagasinet.

För att skaffa en uppfattning om hur man framställer den ultimata affärsplanen och varför det är så viktigt att alla företag har en gjordes en kvalitativ studie i form av en allmän litteraturstudie i samverkan med intervjuer med personer av intresse för undersökningen.

Baserat på de slutsatser som framkommit i litteraturstudien och som inkluderats i café Tullmagasinet affärsplan bör företaget i framtiden fokusera på att skapa en välutvecklad finansieringsplan. Så som företaget kör sin verksamhet för tillfället har behovet av en finansieringsplan inte varit det mest aktuella. Om företaget i framtiden vill fortsätta utvecklas och även satsa större på utvecklingen i sin omgivning är det en självklarhet med en väl utförd finansieringsplan för eventuella investerare samt för företaget själv för att få en överblick i situationen.

En an arbetets forskningsfrågor lyfter även förbättringsmöjligheter för caféverksamheten. I både den allmänna litteraturstudien som består av otaliga källor samt intervjuer lyfts vikten av en genomtänkt och aktiv marknadsföring. I dagens läge ökar digitaliseringen

mer för var dag som går, vilket också betyder att företagen bör hänga med för att inte släpa efter. Marknadsföringen är alltså väldigt relevant för företagets framtid och utveckling.

7.1 Arbetets begränsningar

Detta arbete har gett mig mycket användbar information och ett flertal insikter om hur det skulle vara att vara en företagare i Finland. Med hjälp av mina litteraturstudier och intervjuer vill jag tro att jag ganska enkelt skulle kunna skriva mig en affärsplan för min egna verksamhet. Arbetet har också gett mig användbar information om såväl företagsformer i Finland, till vilka licenser och försäkringar som krävs och vilka stöd man kan söka i bildandet av ett eget bolag.

Detta arbete med dess upplägg och frågeställningar hade säkerligen sett helt annorlunda ut beroende på skribenten. Det känns ändå som att det viktigaste med mitt arbete var att jag själv skulle lära mig något nytt och användbart i processen och det kan jag intyga att jag gjort.

7.2 Vidare undersökningar

Denna studie gav bakgrund till hur en affärsplan för ett småskaligt caféföretag kan utformas. Arbetet kan också vara till hjälp vid sammanställandet av andra typer av affärsplaner, och man kan utveckla ämnet och studera det ytterligare. I just detta sammanhang vore det intressant att undersöka hur en väletablerad caféverksamhet med flera år på nacken har utvecklat sin affärsplan med åren i takt med branschens utveckling. Det vore också intressant att studera skillnaderna på en affärsplan för en caféverksamhet ägt av en egenföretagare i jämförelse med ett aktiebolag eller andelslag där tillgångarna med stor sannolikhet är betydligt större.

KÄLLOR

B. Davidson, R. P., 2011, *Forskningsmetodikens grunder, att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB

Björn, L 2011, *Aktiebolag*, Björn Lundén Information, N_sviken. Available from: ProQuest Ebook Central. Hämtad:12.2.2022.

Bokio (2021) *Ordlista för företagare*. Tillgänglig: <https://www.bokio.se/ordlista-forforetagare/> Hämtad: 12.3.2022

Carlsson, P. & Bokelund Svensson, U., 2021, *Starta & driva företag*. 28. Uppl. Stockholm: Björn Lundén Information.

Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F., 2019, *Digital Marketing*. 7th edn. Pearson. Available at: <https://www.perlego.com/book/955155/digital-marketing-pdf> Hämtad: 16.3.2022.

Dahle, Y., Holm, H. & Dagestad, S., 2012, *Lönsam tillväxt – affärsidé, affärsmodell och affärsplan*. Malmö: Liber AB.

Eliasson, B. & Kolár, C., 2006, *Affärsplanen – Praktisk handledning för affärsplanerare*. Upplaga 1:1:1: Malmö: Liber Ab.

Evans, V., 2015, *The FT Essential Guide to Writing a Business Plan*. 2nd edn. Pearson. Available at: <https://www.perlego.com/book/398047/the-ft-essential-guide-to-writing-a-business-plan-pdf> Hämtad: 12.3.2022.

Finch, B., 2009, *Att skriva en affärsplan*. Lund: Studentlitteratur AB.

Ford, B., Bornstein, J. and Pruitt, P., 2010, *The Ernst & Young Business Plan Guide*. 3rd edn. Wiley. Tillgänglig: <https://www.perlego.com/book/1007332/the-ernst-young-business-plan-guide-pdf> Hämtad: 16.3.2022.

Fortnox (2021) *Vad är vision?* Tillgänglig: <https://www.fortnox.se/fortnox-foretagsguide/ekonomisk-ordlista/vision> Hämtad: 12.3.2022.

Frostling- Henningsson, M., 2017, *Kvalitativa metoder – introspection, poesi, netnografi, collage och skuggning*. Studentlitteratur.

Granskär, M & Höglund-Nielsen, B., 2012, *Tillämpad kvalitativ forskning inom hälso- och sjukvård*. 2. Uppl. Studentlitteratur.

Johansson, C. Ax, C. & Kullvén, H., 2009, *Den nya ekonomistyrningen*. 4. uppl. Stockholm: Liber AB.

Kotler, P. and Armstrong, G., 2017, *Principles of Marketing*, Global Edition. 17th edn. Pearson. Tillgänglig: <https://www.perlego.com/book/812252/principles-of-marketing-global-edition-pdf> Hämtad: 16.3.2022.

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A., 2017, *Marknadsföring – Teori, Strategi och Praktik*. 2., (uppdaterade) uppl. Pearson Education.

Kubr, T., Ilar, D. & Marchesi, H., 2005, *Affärsplanering: En handbok för nya tillväxtföretag*. Stockholm: Ekerlids förlag.

McKinsey & Company., 2000, *Affärsplanering. En handbok för nya tillväxtföretag*, 1 uppl., Stockholm: Ekerlids förlag.

Meretniemi, I. & Ylönen, H., 2009, *Yrityksen Perustajan käsikirja*. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Mossberg, L. & Sundström, M., 2011, *Marknadsföringsboken*. Lund: Studentlitteratur AB.

Patent- och registerstyrelsen (2022) *Etableringsanmälan för aktieföretag*. Tillgänglig: <https://www.prh.fi/sv/kaupparekisteri/osakeyhtio/perustaminen.html> Hämtad 15.3.2022

Samuelsson, M. 2016. *Entreprenörskap: individ, företag, samhälle*. Studentlitteratur.

Scarborough, N. M., 2012, *Effective Small Business Management*. Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall.

Statistikcentralen (2021). *Inrikesresorna ökade med nästan en tredjedel under den varma sommaren 2021*. Tillgänglig: https://www.stat.fi/til/smat/2021/14/smat_2021_14_2021-10-21_tie_001_sv.html Hämtad: 15.3.2022.

Sund, B., 2021, *Joel rustar Tullmagasinet med tankstation- nytt kök värmer kocken*, Österbottens Tidning, 02.04.2021.

Suomi.fi (2021). *Företagsformer*. Tillgänglig: <https://www.suomi.fi/> Hämtad: 15.3.2022.

Teosto (2022) Tillgänglig: <https://www.teosto.fi/en/> Hämtad: 15.3.2022

TE-Palvelut (2022) *Blivande företagare och startpeng*. Tillgänglig: <https://toimistot.tepalvelut.fi/sv/nyland/utratta-arenden-hos-oss/blivande-foretagare-och-startpeng> Hämtad: 15.3.2022

Tracy, S. J., 2012, *Qualitative research methods*. Hoboken: Wiley Blackwell

Uusiyrityskeskus (2022) *Planering av företaget*. Tillgänglig: <https://uusyrityskeskus.fi/sv/planering-av-foretaget/> Hämtad: 12.3.2022

Vasek (2022) *Så här grundar du ett företag*. Tillgänglig: <https://www.vasek.fi/foretagstjanster/starta-eget/sa-har-grundar-du-ett-foretag/> Hämtad: 15.3.2022

Verksamt (2022) *Allmänna frågor om företagare*. Tillgänglig: <https://www.verksamt.se/om-verksamt/fragor-och-svar#3984353> Hämtad: 15.3.2022

Visma (2021). *Affärsmodell – Vad är det och vad ska den innehålla? (Guide)*. Tillgänglig: <https://vismaspcs.se/ditt-foretagande/starta-eget-foretag/formulera-din-affarside> Hämtad: 11.3.2022.

Wolfram, T., 2019, *Företagsekonomi för icke-ekonom*. 3. uppl. Stockholm: Sanoma utbildning.

Yritystulkki (2021) Tillgänglig: <https://www.yritystulkki.fi/se/alue/kosek/nyforetagare/planering/> Hämtad: 12.3.2022

Östdahl, M., 2002, *Tullmagasinet vid Andra sjön blev Stevens sommarcafé*, Norra Posten, 12.07.2002.

BILAGOR

INTERVJUFRÅGOR:

- Vilken var den största utmaningen vid öppnandet av ett café?
- Skapade du en affärsplan innan öppningen?
- Var din affärsplan till stor hjälp eller fick du modifiera den mycket?
- Hur gick planen från papper till praktik – vad fungerade bra och mindre bra?
- Tog du hjälp av någon vid skapandet av planen och företaget?
- Vad var målet med öppnandet av caféet? Har du uppfyllt målet och vad är dina framtida planer och mål?