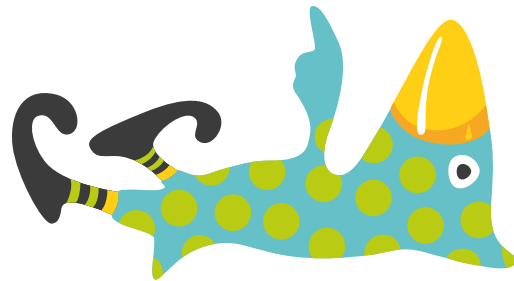
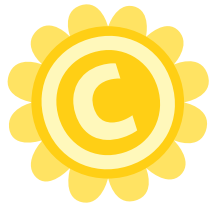




Kreativitet och affärsverksamhet

ARBETSBOKEN

Praktiska verktyg för att utveckla affärsverksamheten inom kreativa branscher



Humanistiska yrkeshögskolan

Serie F 34 (webbpublikation F 37)

Författare: Anna Pikala, Helinä Ahola, Petri Katajarinne och Timo Parkkola

Bokens layout och ombrytning: Kirsti Pusa

Tryckår: 2015



Denna bok får kopieras för privat och offentligt icke-kommersiellt bruk med källhänvisning.

ISBN 978-952-456-195-2 ISSN 2323-833X L ISSN 2323-833X (Tryckt)

ISBN 978-952-456-198-3 ISSN 1799-5655 L ISSN 1799-5655 (Webbpublikation)

Denna bok har sammanställts med tanke på praxis i Finland. Författarna eller utgivaren ansvarar inte för faktauppgifternas riktighet i andra länder. Kontrollera bl.a. de lokala företagsformerna, stödorganisationerna samt frågor som gäller beskattning och lagstiftning.



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU



Närings-, trafik- och
miljöcentralen



Europeiska unionen
Europeiska socialfonden

Hävkraft
frånEU
2007–2013





Kreativitet och affärsverksamhet

ARBETSBOKEN

Praktiska verktyg för att utveckla affärsverksamheten inom kreativa branscher

Förord



De kreativa branscherna

+ ökat affärsverksamhetskunnande

= INNOVATIVA FÖRETAG
OCH LÖNSAM AFFÄRSVERKSAMHET

Har du en affärsidé? Eller en tanke om en produkt eller tjänst som nyss har börjat ta form och som du vill dela med andra? Har du under en längre tid irriterat dig på något praktiskt problem som du har utvecklat en bra lösning på? Med hjälp av uppgifterna i den här boken kan du testa om din idé har det som krävs för att bli en produkt och om du har det som krävs för att bli företagare.

Varför behöver de kreativa branscherna en egen bok för att utveckla affärsverksamheten?

Det har redan skrivits flera bra böcker om att utveckla affärsverksamheten. Den här boken kompletterar dem genom att vid sidan av teorin om hur man utvecklar en affärsidé och affärsverksamheten erbjuder uppgifter som du kan använda för att bearbeta din affärsidé och utveckla dig själv som företagare. Boken är uppbyggd så att du kan läsa den från början till slut i ordningsföljd eller dra nytta av endast vissa avsnitt enligt behov. Innehållsförteckningen fungerar samtidigt som checklista i utvecklingen av affärsverksamheten - sätt kryss i rutan när du vet svaret på en rubrik i innehållsförteckningen. Boken skiljer sig från traditionella böcker om affärsverksamhet även i det avseendet att den fokuserar på aktörer inom de kreativa branscherna och utvecklingen av deras affärsidéer och affärsverksamhet. Med detta menar vi inte företagare som tänker eller agerar kreativt eller kreativa affärsidéer, även om det finns gott om dem, utan en affärsidé med anknytning till en kreativ bransch* och personen som utvecklar den.

Inom de kreativa branscherna har företagandet ofta sin utgångspunkt i en affärsidé som är ny och utan motstycke

Företagsverksamheten inom de kreativa branscherna är i princip likadan som inom andra branscher - man måste göra vinst. Men där tar likheterna i många fall slut. Enligt vår erfarenhet har företagandet inom de kreativa branscherna ofta sin utgångspunkt i en affärsidé som är ny och utan motstycke. Då måste man också själv bygga upp förtjänstmodellen och produktionskedjan från början. Att produktifiera något abstrakt är också en utmaning, för hur ska man övertyga finansörerna, underleverantörerna och kunderna när produkten inte är konkret eller bekant från förut. Ofta måste man få kunden att köpa en process, vars slutpunkt man ännu inte känner till i detta skede. Även inom andra branscher säljs produkter med hjälp av sinnebilder, men en kreativ produkt producerar också sådana själv.



Företagare inom de kreativa branscherna ser en aning mer av världen

I kreativa branscher innebär företagande vanligtvis inte att företagaren kommer in på en marknad där det redan finns konkurrens och erbjuder samma produkt eller en aningen bättre version av tidigare produkter, vilket oftare är fallet i andra branscher. Däremot skapar man ofta unika nyheter inom de kreativa branscherna. Det kräver också mod. Det är inte lätt att gå längs en okänd väg när det inte finns några färdiga vägs skyltar. Ofta skapar företagare inom kreativa branscher en ny produkt varje gång. Designern gör det ena unika arbetet efter det andra och varje filmsnutt måste vara annorlunda än de tidigare. Företagare inom kreativa branscher kännetecknas av uppfinningsrikedom och mod att följa sitt hjärta. En utvecklare inom de kreativa branscherna har sagt: "företagare inom de kreativa branscherna ser en aning mer av världen".

"De kreativa branschernas lakan" som hjälp i utarbetandet av affärsverksamhetsplanen

Vi, bokens författare, har ordnat hundratals företagsrådgivningar och flera kurser i ämnet "Kreativitet och affärsverksamhet" för aktörer inom de kreativa branscherna. I vårt arbete har vi upptäckt att konkreta uppgifter och frågor fungerar bäst när man ska klargöra en affärsidé inom de kreativa branscherna. Bokens innehåll är uppbyggt av sådana uppgifter och frågor. Dessutom kan du i boken fylla i "De kreativa branschernas lakan", d.v.s. en affärsverksamhetsplan som omfattar en sida i varje kapitel. Då har du när du har läst boken sammanställt hela din affärsverksamhetsplan utan onödigt stora ansträngningar. De kreativa branschernas lakan baserar sig på modellerna "Lean Canvas" och "Business Model Canvas", som redan tidigare har utvecklats för upprättandet av en affärsverksamhetsplan, men vi tycker att vår modell är bättre lämpad för utveckling av affärsidéer inom de kreativa branscherna. Vi har skrivit boken så att den kan användas som stöd för självstudier, som lärobok i olika företagarkurser och som hjälpmedel i företagsrådgivning. Framför allt har vi dock skrivit boken för att inspirera och uppmuntra aktörer inom de kreativa branscherna att bedriva affärsverksamhet. Vi hoppas att vi lyckas med detta även i ditt fall!

* DE KREATIVA BRANSCHERNA

BRANSCHER MED PRODUKTER SOM KAN MASSPRODUCERAS	 Televisionen Animation och filmer Program och digitala spel Litteratur Musik	 Produktion och sändning av tv-program; avgiftsbelagda tv-kanaler Produktion av filmer, videor och tv-program; filmvisning; uthyrning av videofilmer Förläggning av datorspel; planering och tillverkning av programvara Tjänster som föregår tryckning och publicering; bindning, parti-, nät- och detaljhandel med böcker, förläggning av böcker Produktion av inspelningar; tillverkning av underhållningselektronik, tillverkning av instrument, parti- och detaljhandel, inspelningsstudior och förläggning av inspelningar; artistförmedlingar
SERVICE- BRANSCHER	 Marknadsförings- kommunikation Arkitektur Design	 Arkitekturtjänster Reklambyråer Konstindustriell formgivning och design; grafisk design; inredningsplanering; industriell design
KULTUR- OCH KONST- BRANSCHERNA	 Butiker inom kultur- och konstbranscherna Scenkonst Konstnärligt skapande	 Konst- och antikaffärer; gallerier; auktionskamrar; museiverksamhet Scenkonst och verksamhet som betjänar den Kreativt skapande (ursprungsverk skapade av självständiga konstnärer)

Källa: Julkinen rahoitus luovien alojen yrityksissä. (Offentlig finansiering i företag inom kreativa branscher) Arbets- och näringsministeriets publikationer Innovation. 26/2013. Bild 4.

Så här använder du boken

- 1 Boken har delats in i **sex kapitel som innehåller olika ämnesområden**. Du kan läsa ett kapitel och ett ämne från början till slut eller använda innehållsförteckningens checklista för att välja de avsnitt som ger dig mest nödvändig information och stöd.
- 2 Varje avsnitt i boken börjar med **en tanke om ämnet av en företagare inom de kreativa branscherna**.
- 3 **Ingressen** vägleder dig i varje ämne.
- 4 Med hjälp av **uppgifterna** i varje avsnitt kan du fundera på ditt eget kunnande och din affärsidé samt utveckla din affärsverksamhet.

1 **c** Vad är din affärsidé

2 "Jag skulle vilja grunda en turnerande teater."
En trettioårig man som bad om råd

3 Har du en tanke om en produkt eller tjänst som du skulle vilja sälja till andra? Eller har du kanske flera idéer som har moget under en längre tid? I det här avsnittet får du en bättre överblick över vad din affärsidé egentligen består av och vilket kunnande du redan har för att förverkliga den - liksom vilket kunnande du fortfarande saknar.

EXTRA Hur man utvecklar en affärsidé i ett nötskal
Jag hittade en bra sammanfattning av hur man utvecklar en affärsidé i webbtjänsten My Coach (Youtube 27.5.2014). Där har utvecklingen av en affärsidé delats in i tre faser: att tala om det, att (undermedvetet) tänka på det och att samla respons av potentiella kunder. Det är viktigt att tala om sin affärsidé, eftersom man lätt fastnar i ett visst spår om man inte delar sin idé med någon. Du kan till exempel be företagsrådgivaren i din region, en mer erfaren företagare eller till och med en vän agera bollplank för din affärsidé. Samtidigt som du talar med andra om din affärsidé, arbetar ditt undermedvetna med att utveckla den och den respons du får styr utvecklingen i rätt riktning.

Litteratur om ämnet
Taivas + helvetti
(Terho Puustinen & Mika Mäkeläinen:
One on One Publishing Oy 2013)

6

Sökord på internet
skattkartavisboard board, affärsidé, utveckla affärsidé

7

4 UPPGIFT 2 Identifiering av kunnande

Skriv upp allt du har gjort i ditt liv och fundera sedan på vilket kunnande dessa erfarenheter har gett upphov till. Syftet är inte att som på ett av anteckna enbart utbildningar, kurser och arbetserfarenhet, utan även hobbyer, möten med olika människor och alla de livserfarenheter som har lett till att du är just här med din affärsidé. I den första cirkeln kan du skriva din födelse eller dig själv som 20-åring, beroende på hur många olika erfarenheter du har hunnit samla på dig. I den sista cirkeln kan du skriva den här stunden, när du funderar över hur du ska utveckla din affärsidé.

DIN KARRIÄRSTIG

8 Fyll i avsnittet "Eget kunnande" på De kreativa branschernas lakan.

9 INHÅMTANDE AV KUNNANDE SOM SÄKNAS (t.ex. litteratur, seminarier, utbildningar)

- 5 I varje avsnitt finns en EXTRA-ruta med intressant **tilläggsinformation** om varje ämne.
- 6 **Litteraturtips** med anknytning till ämnesområdet i varje avsnitt har sammanställts i en grå ruta.
- 7 I en annan grå ruta finns **sökord** som du kan använda för att söka mer information om ämnet på internet.
- 8 Genom att i samband med varje avsnitt fylla i en punkt i **"De kreativa branschernas lakan"**, d.v.s. affärsverksamhetsplanen omfattande en sida som finns i slutet av boken (sidan 74), har du sammanställt hela din affärsverksamhetsplan när du har läst ut boken.
- 9 Om du vid **prislappen** i varje avsnitt antecknar dina startkostnader för grundandet av företaget när det gäller avsnittets tema (till exempel marknadsföring eller logistik), vet du redan när du kommer till avsnittet "Ekonomi och förvaltning" hur mycket det kommer att kosta för dig att inleda din affärsverksamhet. Då kan du addera kostnaderna på kvittot i avsnittet "Ekonomi och förvaltning" (sidan 57).

Denna bok har sammanställts med tanke på praxis i Finland. Författarna eller utgivaren ansvarar inte för faktauppgifternas riktighet i andra länder. Kontrollera bl.a. de lokala företagsformerna, stödorganisationerna samt frågor som gäller beskattning och lagstiftning. Faktauppgifterna ska också alltid kontrolleras med avseende på eventuella avvikande myndighetstolkningar som tillämpas i Finland.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

CHECK LIST

Sätt kryss i rutan
alltid när du vet
svaret.

Förord: De kreativa branscherna + ökat affärsverksamhetskunnande
= innovativa företag och lönsam affärsverksamhet

1 DU (s.9)

- a Vad vill du (s. 10)
- b Vad kan du (s. 12)
- c Vad är din affärsidé (s. 14)
- d Varför vill du förverkliga den här affärsidén (s. 16)

2 FRÅN IDÉ TILL PRODUKT (s.19)

- a För vem: kunderna (s. 20)
- b Vad: paketering av produkten (s. 22)
- c Vilket pris: prissättningens abc (s. 24)
- d Fungerar det: produktutveckling tillsammans med kunden (s. 27)
- e Hur gör andra: benchmarking (s. 29)
- f Vem: att göra sitt kunnande och sin produkt till ett varumärke (s. 31)

3 FRÅN PRODUKT TILL AFFÄRSVERKSAMHET (s.33)

- a Hur du driver din affärsverksamhet: andelslag, aktieföretag eller något annat (s. 34)
- b Hur din produkt görs: produktion, underleverantörer och logistik (s. 37)
- c Hur kunden hittar din produkt: marknadsföring och kommunikation (s. 41)
- d Hur du får kunden att köpa din produkt: försäljning och att hitta nya kunder (s. 47)
- e Hur du skyddar din produkt och avtalar om dess användning: immateriella rättigheter och avtal (s. 49)
- f Hur du sköter dina finanser: ekonomi och förvaltning (s. 53)
- g Vem du arbetar med: byggande och upprätthållande av nätverk (s. 60)

4 FRAMTIDEN (s.63)

5 ORDBOK AFFÄRSSPRÅK-SVENSKA (s.69)

6 DE KREATIVA BRANSCHERNAS LAKAN, ELLER AFFÄRSVERKSAMHETSPLAN PÅ EN A4 (s.73)



1 DU

Det är du som är navet för din affärsidé och affärsverksamhet: dina önskemål, ditt kunnande, din motivation och din vision. I det här kapitlet får du med hjälp av olika uppgifter fundera över vad du verkligen vill och vad din affärsidé egentligen består av. Du får också reflektera över varför du vill förverkliga just den här affärsidén och vilket kunnande du redan besitter för att göra det.

Vad vill du?

Vad kan du?

Vad är din affärsidé?

Varför vill du förverkliga den här affärsidén?



a

Vad vill du

“När jag blir stor vill jag göra business av kreativitet. Jag vill främja en spridning av kreativitet, upplevelser och bra idéer. Jag ska bli företagare inom kulturproduktion.”

Lan Le-Gävert, kulturproducent



Du har säkert också fyllt i vänböcker som barn. I den sista punkten frågades det alltid vad du ska bli när du blir stor. Skrev du då företagare, eller skulle du ens skriva det nu?



EXTRA

Time-out för en blivande företagare

Jag känner en man som övervägde att bli företagare. Han insåg dock att hans nuvarande energi inte skulle räcka till för den inledande satsning som krävs för att bli företagare. Så mannen tog time-out i ett år och använde den tiden till att ta hand om sig själv. Och efter ett år, när han var utvilad och energisk, grundade han sitt företag.

Litteratur om ämnet

Onnistu itsesi johtamisessa
(Raija Salmimies: WSOYpro 2008)

Älykäs itsensä johtaminen
(Pentti Sydänmaalakka: Talentum 2010)

Sökord på internet

företagartest, företagarens hälsa, arbetshälsa, självledarskap

UPPGIFT 1 Företagartest

Med hjälp av det här korta företagartestet kan du testa vad som är viktigt för dig inom den närmaste framtiden och hur bra företagande skulle passa in.

1. Jag tycker att det viktigaste i livet är

2. Det är också viktigt att

och

3. Jag tycker att det inte alls är viktigt att

4. Jag vill bli företagare, eftersom

5. Företagande skulle förändra mitt liv så att

6. Företagande skulle förändra mina närståendes liv så att

7. Om fem år skulle jag vilja

EGNA RESURSER

(hälsa, sociala relationer, samordning av arbetet och det övriga livet)



HANTERING AV ARBETET

8. Svara ännu på följande påståenden genom att kryssa för ja eller nej.

Är du i god fysisk och psykisk kondition?..... Ja Nej

Kan du... ..arbeta hårt?..... Ja Nej

..ha långa arbetsdagar?..... Ja Nej

..hantera stress?..... Ja Nej

..vänta – kanske länge – på att din affärsverksamhet kommer igång ordentligt?..... Ja Nej

Klarar du av... ..besvärliga kunder?..... Ja Nej

..strama tidsfrister?..... Ja Nej

..stress?..... Ja Nej

..åtaganden?..... Ja Nej

..ekonomiska problem?..... Ja Nej

Hur mycket tid kan/vill du ge affärsverksamheten? timmar/vecka

Är det tillräckligt?..... Ja Nej

Kan du förbinda dig till något under en lång tid?..... Ja Nej

Kan du arbeta på egen hand?..... Ja Nej

Är du flexibel?..... Ja Nej

Är du nyfiken?..... Ja Nej

Är du aktiv?..... Ja Nej

Är du tålmodig?..... Ja Nej

Tycker du om att ta ansvar?..... Ja Nej

Är det lätt för dig att be om hjälp eller råd?..... Ja Nej

Tror du på dig själv och din förmåga?..... Ja Nej

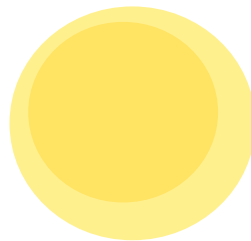
Kommer du överens med andra människor?..... Ja Nej

Hur gick det? Överensstämmer dina svar med arbetshälsodiagrammet?

6 Vad kan du

"Min superkraft som företagare är att jag blir entusiastisk över allt och förundrar mig över vardagliga saker."

Minna Janhonen,
studiedesign- och innovationsföretaget
Monkey Business



Kunnande är ditt viktigaste verktyg som företagare. I föregående kapitel testades dina företagaregenskaper, d.v.s. det kunnande som i allmänhet krävs av en företagare. Förutom dessa egenskaper framhävs det i synnerhet inom de kreativa branscherna att företagarens kunnande är samma sak som hans eller hennes affärsidé. Grovt karikerat säljer en bra författare kommunikationstjänster, tillverkar en bra sömmerska

kläder och gör en bra smed järngrindar. Hur kan ditt kunnande först omvandlas till en affärsidé och sedan till efterfrågan från kunderna? Det får du svar på när du fortsätter att läsa boken. Fyll dock först i Din karriärstig. Med hjälp av den får du en överblick över allt det du redan kan och vilka livserfarenheter du kan dra nytta av när du utvecklar din affärsidé.

EXTRA

Alla verktyg behöver underhållas ibland

Du kan underhålla ditt kunnande med hjälp av olika kurser, utbildningar och seminarier inom branschen, genom att delta i nyhetsbrev och diskussionsforum samt - kanske en aning överraskande - genom att läsa alla möjliga typer av litteratur, från babytidningar till vetenskapliga tidskrifter och dagstidningar. Men varför? För att du på så sätt kan snappa upp tysta signaler som berättar om vart världen är på väg. Då står du själv i första ledet med din produkt och kan svara på behov och efterfrågan redan innan de uppstår.

Litteratur om ämnet

Mielekäs työ – Uuden ajan uraopas
(Maria Carlsson & Kati Järvinen: SanomaPro 2012)

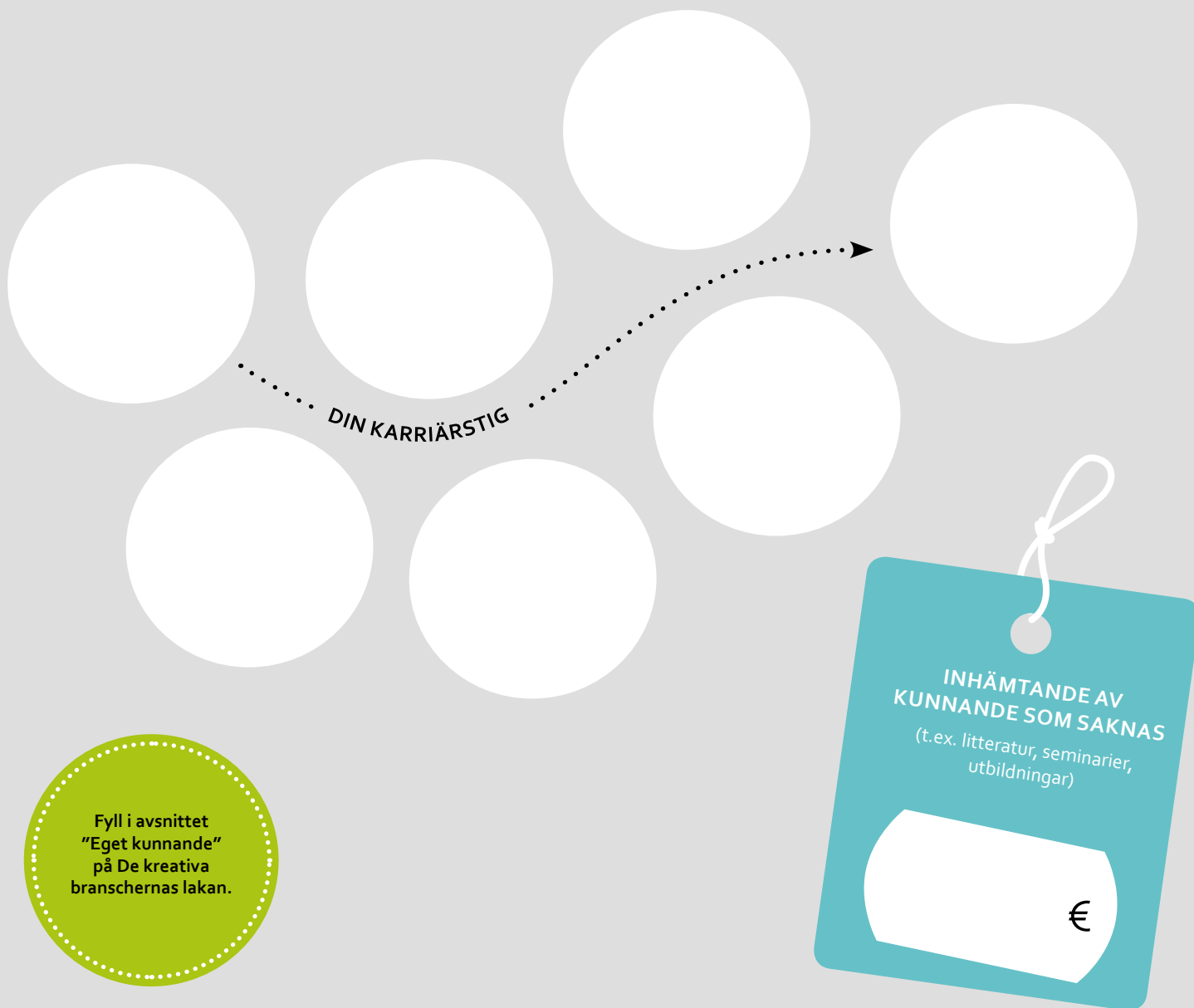
Uuden työelämän aakkoset – kuinka saat työn, josta tykkäät
(Eero Leppänen & Katleena Korteso: Docendo 2013)

Sökord på internet

karriärstig, swot, identifiering av kunnande,
kunskapsinventering

UPPGIFT 2 Identifiering av kunnande

Skriv upp allt du har gjort i ditt liv och fundera sedan på vilket kunnande dessa erfarenheter har gett upphov till. Syftet är inte att som på ett cv anteckna enbart utbildningar, kurser och arbetserfarenhet, utan även hobbyer, möten med olika människor och alla de livserfarenheter som har lett till att du är just här med din affärsidé. I den första cirkeln kan du skriva din födelse eller dig själv som 20-åring, beroende på hur många olika erfarenheter du har hunnit samla på dig. I den sista cirkeln kan du skriva den här stunden, när du funderar över hur du ska utveckla din affärsidé.



c

Vad är din affärsidé

"Jag skulle vilja grunda en turnerande teater."

En trettioårig man som bad om råd

Har du en tanke om en produkt eller tjänst som du skulle vilja sälja till andra? Eller har du kanske flera idéer som har mognat under en längre tid? I det här avsnittet får du en bättre överblick över vad din affärsidé egentligen består av och vilket kunnande du redan har för att förverkliga den - liksom vilket kunnande du fortfarande saknar.



EXTRA

Hur man utvecklar en affärsidé i ett nötskal

Jag hittade en bra sammanfattning av hur man utvecklar en affärsidé i webbtjänsten My Coach (Youtube 27.5.2014). Där har utvecklingen av en affärsidé delats in i tre faser: att tala om det, att (undermedvetet) tänka på det och att samla respons av potentiella kunder. Det är viktigt att tala om sin affärsidé, eftersom man lätt fastnar i ett visst spår om man inte delar sin idé med någon. Du kan till exempel be företagsrådgivaren i din region, en mer erfaren företagare eller till och med en vän agera bollplank för din affärsidé. Samtidigt som du talar med andra om din affärsidé, arbetar ditt undermedvetna med att utveckla den och den respons du får styr utvecklingen i rätt riktning.

Litteratur om ämnet

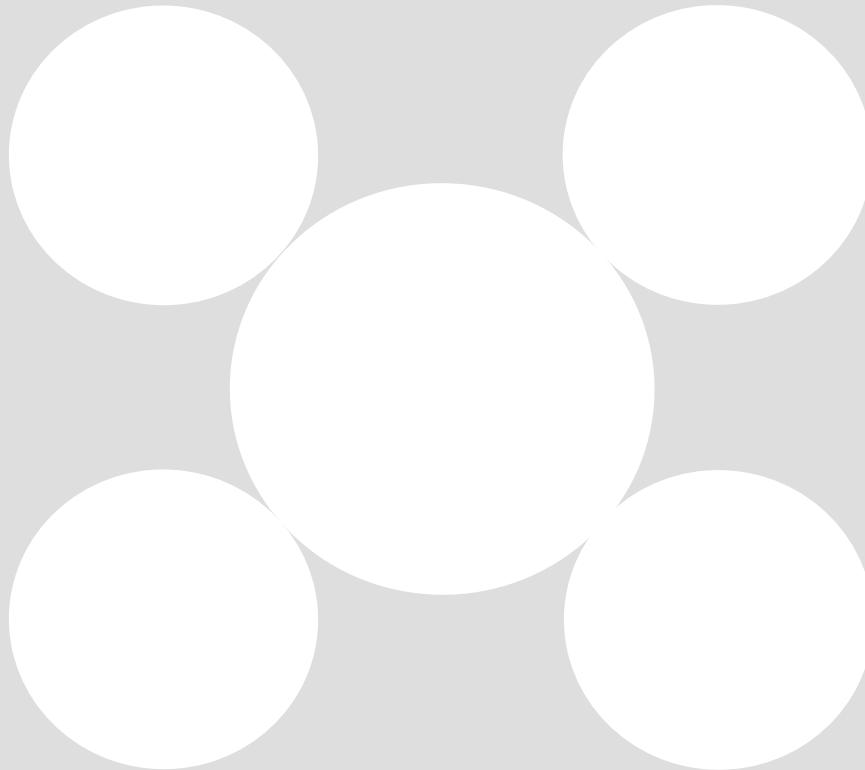
Taivas + helvetti
(Terho Puustinen & Mika Mäkeläinen:
One on One Publishing Oy 2013)

Sökord på internet

skattkarta/vision board, affärsidé, utveckla affärsidé

UPPGIFT 3 Skattkarta för att utveckla din affärsidé

Har du hört talas om en skattkarta (vision board), där man först klipper ut ord och bilder som motsvarar ens framtidsplaner ur tidningar och sedan klistrar dem på ett papper som man ställer fram på en så synlig plats som möjligt. Tanken är att när man åskådliggör sina drömmar och gör dem synliga, börjar det undermedvetna jobba för att uppnå dem. Fyll i skattkartan nedan enligt samma tanke, genom att anteckna din viktigaste affärsidé i den mittersta cirkeln och eventuella andra idéer i cirkelarna runt omkring. Anteckna därefter i den högra kanten det kunnande du redan besitter för att förverkliga denna affärsidé och de utvecklingsområden du fortfarande saknar. Fundera slutligen på hur du kan inhämta det kunnande du inte har.



Fyll i avsnittet
"Affärsidé"
på De kreativa
branschernas lakan.

Jag har redan följande kunnande
för att förverkliga min affärsidé:

+
+
+
+
+

Jag behöver ännu utveckla dessa
delområden för att jag ska kunna
förverkliga min affärsidé:

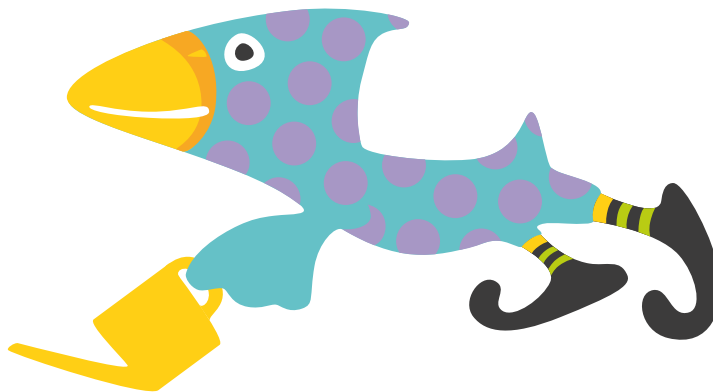
-
-
-
-
-

d

Varför vill du förverkliga den här affärsidén

*"Sök inte bra lösningar,
sök bra problem."*

Kaj Mickos,
professor emeritus i innovationsteknik



Har du funderat över varför din affärsidé är så viktig för dig? Eller är den i själva verket viktig? Skulle du orka arbeta för den idag, nästa sommar och ännu nästa år? Om du svarade ja, vad motiverar dig att utveckla och förverkliga din affärsidé? Upplever du att den skulle lösa något problem som din målgrupp har? Eller är det de värden som din affärsidé representerar som är viktiga för dig? I mitt rådgivningsarbete har jag upptäckt att människor inom kreativa branscher ofta är benägna att bli förtjusta i sina egna affärsidéer utan att nästan alls

fundera över vem som verkligen behöver produkten, vems problem den kan lösa. Eller rent ut sagt vem som egentligen skulle köpa produkten. Det händer lätt att man ännu är systemsatt med att bearbeta affärsidén när det skulle vara dags att testa idén på målgruppen och börja fundera på konkreta åtgärder för att sälja den. Med hjälp av följande uppgift kan du testa om det är viktigare för dig att få bolla din affärsidé och skapa visioner eller om du redan är redo att förverkliga din idé.

EXTRA

Kan man skapa marknader och behov?

Jag pratade med en turismföretagare om att skapa nya marknader och behov. Han ansåg att det är oetiskt att sälja sådant till människor som de inte vet att de behöver. Å andra sidan är en affärsidé inom de kreativa branscherna ofta ny och saknar motstycke, vilket innebär att det inte finns någon färdig marknad. Den måste alltså skapas. Först måste man sälja ett problem till kunden och sedan en lösning på problemet. Oetiskt eller bra säljarbete?

Litteratur om ämnet

Liiketoimintasuunnitelma roskakoriin!
(Ollis Leppänen: Tammi 2013)

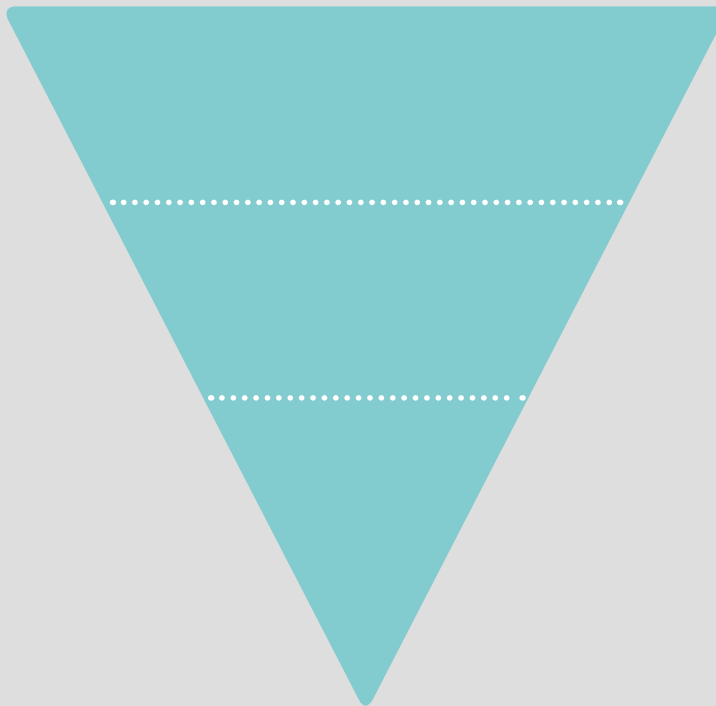
Yritä edes: 32 syytä ryhtyä yrittäjäksi
(Jaakko Lyytinen & Kirsi Piha: Talentum 2004)

Sökord på internet

värdekedja, kundinriktning, produktinriktning

UPPGIFT 4 Värden, motivation och vision

Visste du att journalister bygger upp sin story enligt en triangel som står på sin spets? Det allra viktigaste placeras överst och det som finns under blir mindre och mindre viktigt så att de sista meningarna kan tas bort utan att storyn blir lidande. Med hjälp av den här uppgiften kan du testa vad som är allra viktigast för dig när du utvecklar din affärsidé och vad du kan ta bort om det behövs. När du förstår det blir det lättare för dig att förhoppningsvis gå vidare från utvecklingsfasen till förverkligandet. Placera påståendena till höger på lämpligt ställe i triangeln. Tänk dig sedan att du tar bort de två nedersta fälten.



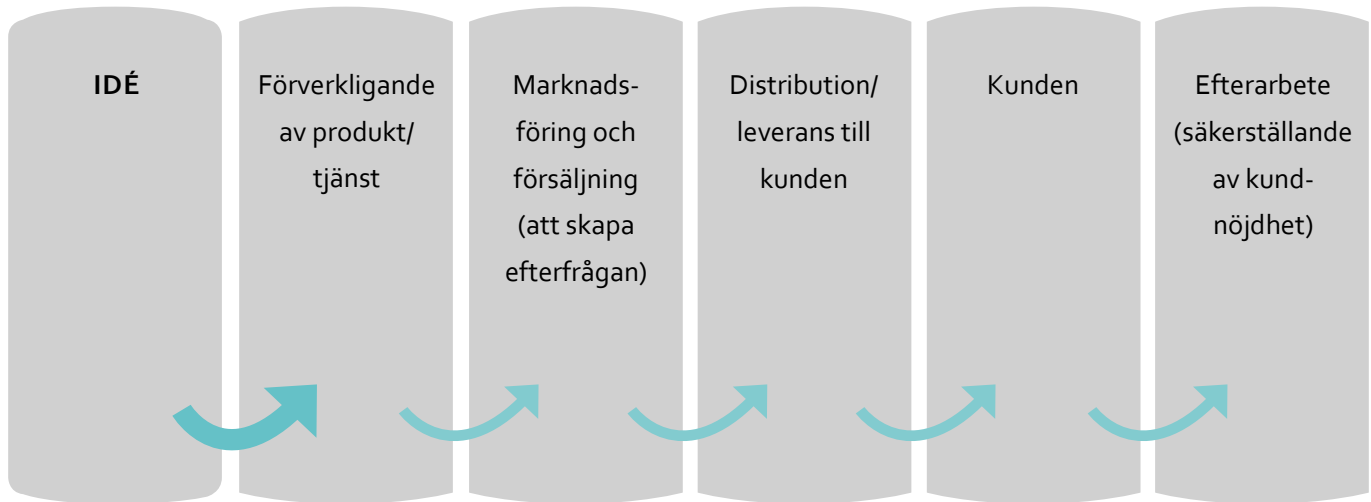
- Min affärsidé löser ett tydligt problem.
- Min produkt skapar ett behov hos människor, som min affärsidé sedan löser.
- Det är viktigt för mig att jag får förverkliga mig själv genom min affärsidé.
- Med hjälp av min affärsidé kan jag främja värden som är viktiga för mig i samhället.
- Jag har alltid velat bli företagare och nu har jag en lämplig affärsidé.
- Jag har inte fått något annat arbete och därför började jag utveckla en egen affärsidé.

Fyll i avsnittet
"Värden, motivation
och vision i utvecklingen
av affärsidén"
på De kreativa
branschernas lakan.

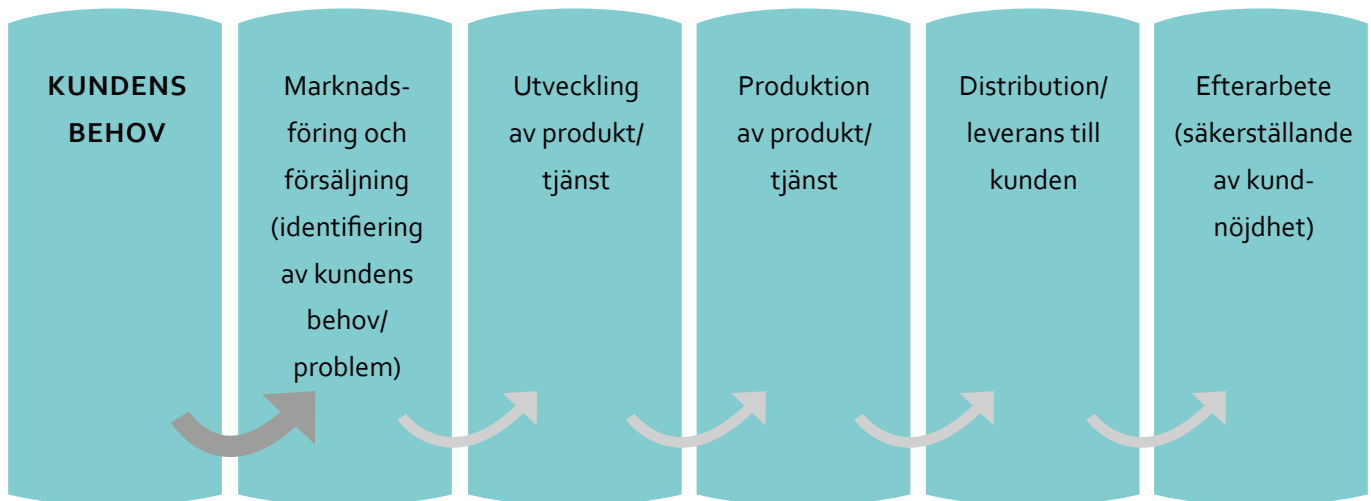
Vad blev över?

Är din affärsidé mer produkt- eller kundinriktad
(se bilderna på nästa sida)?

VÄRDEKEDJORNA I DE KREATIVA BRANSCHERNA



Värdekedja: Idén som utgångspunkt



Värdekedja: Kunden som utgångspunkt

2 FRÅN IDÉ TILL PRODUKT

Nu är det dags att förverkliga din affärsidé. De olika avsnitten i det här kapitlet hjälper dig omvandla din affärsidé till en konkret, säljbar produkt, d.v.s. produktifiera den. Det finns inga genvägar när man produktifierar en produkt: det räcker inte att enbart sätta ett pris och göra en webbsida, men å andra sidan är det inte heller fråga om raketvetenskap. Det handlar om att paketera en affärsidé i ett tydligt paket, så att det är lätt för kunden att se vad han eller hon köper och hur produkten kan köpas. Produktifiering hjälper också företagaren: det är lättare att marknadsföra och sälja när en tjänst har gjorts till en konkret produkt med ett motiverat pris. Det är också livsviktigt att bekanta sig med produkter och företagare som redan finns i samma bransch - och å andra sidan är det också viktigt att förstå att konkurrenter kan finnas långt ifrån de egna produkterna. Det är även bra att komma ihåg att det i stor utsträckning är fråga om att sälja sinnesbilder när man säljer en produkt. Din produkt är alltså inte färdig innan den - och du - har en historia.

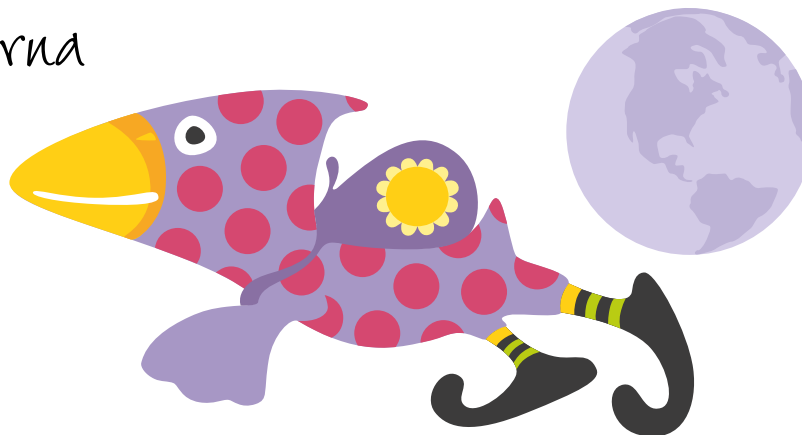


a

För vem: kunderna

"Min målgrupp är hela världen."

En kund vid företagsrådgivningen i början av rådgivningen



Utan kunder har du ingen affärsverksamhet, oberoende av hur bra din affärsidé är. Därför är det bra att börja produktifieringen av affärsidén med att fundera på potentiella kunder och deras behov. Det kallas kundsegmentering. Då bygger man upp en bild av den potentiella kunden i dennes vardag. Bilden blir visserligen lätt en aning stereotypisk och karrikerad, men den hjälper dig att anpassa din produkt på rätt sätt så att den motsvarar dina kunders behov och problem. Kundsegmentering underlättar också marknadsföringen.

Olika marknader och kundgrupper har olika grunder för sina köpbeslut. Därför lönar det sig inte att marknadsföra på samma sätt till alla kundgrupper. Genom att differentiera och rikta marknadsföringen blir den mer ekonomisk och effektiv. Med hjälp av följande uppgift får du en överblick över vilka dina kunder egentligen är, vilka behov de har och vilka vardagsproblem din produkt löser för dessa kunder. På så sätt lär du känna din målgrupp och vet vilken typ av produkt de är beredda att köpa.

EXTRA

Produktens kund
= den som betalar produkten?

Har du tänkt på att din produkt kan betalas av någon annan än kunden? När det gäller till exempel ålderdomshem betalar kommunen den kulturtjänst du tillhandahåller, medan kunden är de boende på ålderdomshemmet. Vid ett teaterbesök kan det vara barnet i familjen som fattar köpbeslutet, även om föräldern fungerar som betalare. Vems behov strävar du efter att svara på med din produkt?

Sökord på internet

kundsegmentering, differentiering, demografi, crowdsourcing, tjänstedesign, kundinriktning, service design tool kit, empatikarta

Litteratur om ämnet

Palvelumuotoilu
(Juha Tuulanniemi: Talentum 2013)

Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen
(Satu Miettinen (red.): Teknologiateollisuus 2011)

Rajatonta rohkeutta. Tarinoita palveluliiketoiminnan edelläkävijöistä (pdf)
(Heli Paavola och Marjo Uusikylä (red.): Tekes 2013)

Service Design Tool Kit (pdf)
(2013)

This is Service Design Thinking: Basics - Tools - Cases
(Marc Stickdorn & Jakob Schneider: Bis Publishers 2012)

UPPGIFT 5 Potentiella målgrupper och deras behov

Anteckna din affärsidé i rutan nedan så konkret som möjligt. Anteckna sedan i de tre rutorna nedanför de viktigaste potentiella kundgrupperna för den här affärsidén och svara på frågorna gällande kundgrupperna. Fundera till slut utifrån dina svar på hur din affärsidé löser dessa kundgruppers vardagsproblem eller behov.

DIN AFFÄRSIDÉ

MÅLGRUPP 1

1. Hur skulle du beskriva den här målgruppen med tre adjektiv?
2. Vad gör den här målgruppen på dagarna och på fritiden?
3. Vilka utmaningar/behov har målgruppen i sin vardag?

Hur svarar din affärsidé på dessa behov/utmaningar?

Fyll i avsnitten
"Kunderna" och
"Problem/behov"
på De kreativa
branschernas lakan.

MÅLGRUPP 2

1. Hur skulle du beskriva den här målgruppen med tre adjektiv?
2. Vad gör den här målgruppen på dagarna och på fritiden?
3. Vilka utmaningar/behov har målgruppen i sin vardag?

Hur svarar din affärsidé på dessa behov/utmaningar?

MÅLGRUPP 3

1. Hur skulle du beskriva den här målgruppen med tre adjektiv?
2. Vad gör den här målgruppen på dagarna och på fritiden?
3. Vilka utmaningar/behov har målgruppen i sin vardag?

Hur svarar din affärsidé på dessa behov/utmaningar?

6

Vad: paketering av produkten

Kan du förklara din affärsidé med tio ord? Din affärsidé blir en produkt först när vem som helst efter en kort förklaring förstår vad din produkt går ut på och vilken nytta kunden har av den. Att konkretisera och paketera produkten hjälper också dig. Du behöver inte utveckla produkten eller tjänsten på nytt ända från början för varje kund, utan du kan sälja tilläggsdelar till den befintliga basprodukten. Tilläggsdelarna ska du också definiera i förväg. Ofta tänker man att kunden vill ha en unik produkt eller tjänst som har skräddarsytt just för honom eller henne, men vet kunden vad han eller hon vill utan att ha några färdiga alternativ? Jag ska ge ett exempel: Jämför i tankarna två lantgårdsföretagares webbsidor som båda marknadsför arbetshälsotjänster. Den ena webbsidan beskriver hur man kan genomföra vilket innehåll som helst och få vilken mat som helst på lantgården genom att skicka en offertbegäran enligt sina önskemål. På den andra webbsidan beskrivs olika programalternativ i tre olika rutor och nedanför finns fler rutor med tilläggstjänster som man kan köpa till dessa programalternativ. Vilken lantgård skulle du välja?

Sökord på internet

produktifiering, produktpaketering, tjänstedesign, produktifierings faser

“När det gäller bra paketering är det en utmaning att göra hela paketet så minimalistiskt och tydligt som möjligt, men samtidigt så informativt som möjligt.”

Peter Mustelin,
designföretaget Bhava Industries Ltd.

Litteratur om ämnet

Ideasta kaupalliseksi palveluksi.
Matkailupalvelujen tuotteistaminen
(Mika Tonder: Restamark Oy 2013)

Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua: opas yrityksille (pdf)
(Elina Jaakkola, Markus Orava & Virpi Varjonen: Tekes 2009)

Tuotteistajan taskuraamattu
(Antti Apunen & Jari Parantainen: Talentum 2014)

Tuotteistaminen. Rakenna palvelustasi tuote 10 päivässä
(Jari Parantainen 2011 (5 uppl.))

EXTRA

Tjänstedesign skapar en helhetsbild av tjänsten ur kundens synvinkel

Har du märkt att det har börjat talas mer och mer om tjänstedesign de senaste åren? Vad är då tjänstedesign? Det är en samling verktyg som du kan använda för att se din tjänstehelhet som en stig: hur kunden hittar produkten, vad kunden upplever medan han eller hon använder tjänsten och vad som händer efter köpet. Verktygen gör det också möjligt att observera kunderna och ta reda på deras behov.

Vem som helst kan dra nytta av tjänstedesign, oberoende av branschen. Genom att verkligen engagera kunderna i utvecklingen kan du vara säker på att du inte blandar ihop kundens behov med dina egna förhoppningar. Om du granskar produkten som en helhet och ur kundens synvinkel är det möjligt att skapa en trevlig upplevelse från början till slut. Nöjda kunder återvänder till produkten och låter djungeltelegrafnen ljuda.

UPPGIFT 6 Produktpaketering

I den föregående uppgiften löste du potentiella kunders behov och önskemål med din affärsidé. Fortsätt nu med att beskriva din produkt med högst tio ord i paketen nedan. Produkten ska svara på kundernas utmaningar eller behov som du antecknade i den föregående uppgiften. Anteckna under varje produkt/tjänst de tilläggstjänster som är tillgängliga för din produkt. Till exempel så att produkten är en konferensdag på en lantgård, den första tilläggstjänsten är en lunch tillagad av närproducerade råvaror och den andra tilläggstjänsten bastu och badtunna efter konferensdagen. Om din affärsidé formas till endast en produkt, som svarar på alla de kundbehov du definierade i den föregående uppgiften, och inga tilläggstjänster behövs, är det också tillräckligt.

PRODUKT A	PRODUKT B	PRODUKT C
Tilläggssdel 1	Tilläggssdel 1	Tilläggssdel 1
Tilläggssdel 2	Tilläggssdel 2	Tilläggssdel 2

Fyll i avsnittet
"Produkt"
på De kreativa
branschernas lakan.

c

Vilket pris: prissättnings abc

Många tycker att priset är det allra svåraste i produktifieringen. Kan du definiera ett pris för ditt arbete? På vilka grunder definierar du priset? Och vågar du publicera priset på dina webbsidor eller är du rädd att andra ska kopiera priset därifrån och erbjuda samma tjänst en aning förmånligare? Prissättningen påverkas i regel av åtminstone en eller ofta alla av följande faktorer: kostnader, kvalitet och innehåll, företagets mål, kundernas betalningsförmåga, sinnebilderna av produkten, skatter och avgifter, konkurrenternas priser och efterfrågan. En grov tumregel kunde vara att du ska fördubbla det du vill ha kvar i handen i slutet av månaden. Om du till exempel vill ha kvar 1 000 € vid månadens slut, måste du under månaden förtjäna minst 2 000 €. Varför måste man då förtjäna mer än dubbelt så mycket som man vill ha kvar? Vilka faktorer orsakar kostnader när man säljer en produkt? Du får svar på detta i avsnittet "Hur du sköter dina finanser: ekonomi och förvaltning". I uppgiften i det här kapitlet får du fråga personer du känner och inte känner vad de skulle vara beredda att betala för din produkt.

"För mig beror priset på kunden. Jag fakturerar mer av företag och mindre av föreningar."

Företagare som tillhandahåller kulturhälsotjänster



Sökord på internet

prissättning, prisbildning

EXTRA

Kan en tjänst ha ett fast pris?

En företagare jag känner tillämpar alltid en s.k. prutmån på 5 procent i priserna för sina tjänster. Om kunden förstår att pruta, får han eller hon produkten 5 procent billigare, men om kunden inte prutar förtjänar företagaren lite extra. Samtidigt har företagaren också olika priser för olika kunder. Företag betalar ett högre pris för samma tjänst än föreningar eller privatpersoner. Vi tycker att det är självklart att en fysisk produkt har ett visst pris som är synligt både i butikshyllan och i webbutiken. Vi är också vana vid att betala det pris som begärs för produkten och vi prutar inte på andra ställen än loppmarknader. Gäller andra lagar för tjänsteprodukter än för fysiska produkter?

Litteratur om ämnet

Hinnoittelun perusteet (pdf)
(Yritystulkki)

Kulttuurista liiketoimintaa
(Arto Juurakko, Juhani Kauhanen, Ulla Öhage: Sanajuuri 2012)

Ta betalt: Om prissättning i skapande branscher
(Maria Österåker: Liber 2010)

Yrittäjän talousopas
(Lasse Karjalainen: Gaudeamus 2013)

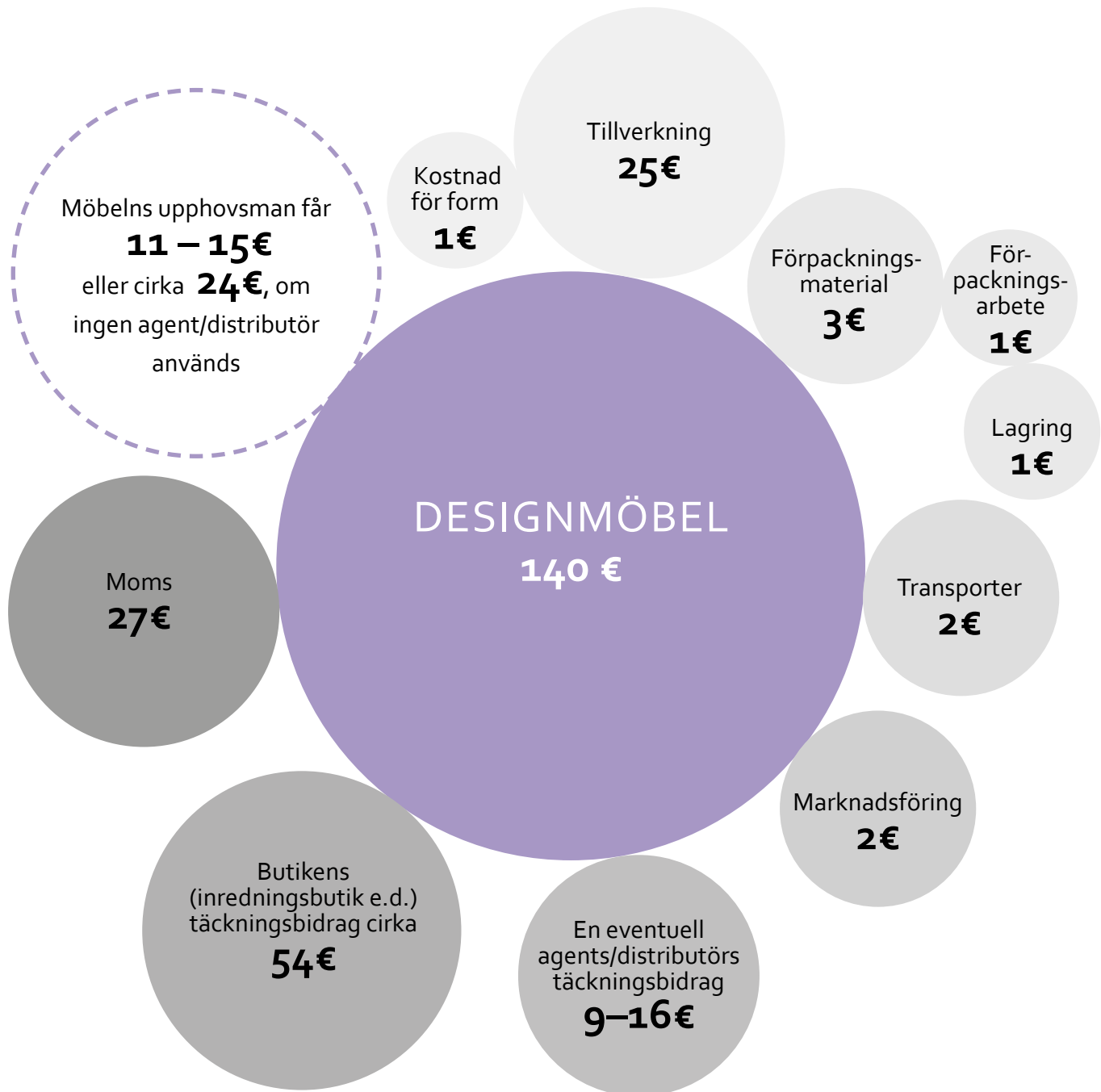
Uppgift 7 Rätt pris för en produkt

Överför de produkter du paketerade i det föregående avsnittet (Vad: paketering av produkten) till rutorna nedan. An-teckna på den översta prislappen den summa du själv har tänkt dig som produktens pris. Fråga därefter personer du känner och inte känner vad de skulle vara beredda att betala för produkten och skriv summorna på prislapparna under produkten. Låt inte personerna du frågar se varandras förslag. Är summorna nära varandra - och framför allt i närheten av den summa du själv skrev på den översta prislappen?

PRODUKT A	PRODUKT B	PRODUKT C
€	€	€
€ €	€ €	€ €
€ €	€ €	€ €

Fyll i avsnittet
"Pris"
på De kreativa
branschernas lakan.

PRISSÄTTNINGSMODELL: PRISBILDNING FÖR EN DESIGNMÖBEL



DESIGNMÖBELN tillverkas i Finland.

d

Fungerar det: produktutveckling tillsammans med kunden

”Kunden har inte alltid rätt, och vet inte vad han eller hon egentligen vill ha, men det vet inte du heller - den bästa gissningen är alltså att fråga kunden!”

Jaakko Männistö,
kundservicesystemföretaget TapIn Oy



Din produkt är inte färdig för försäljning innan du har testat den på potentiella kunder och utnyttjat deras respons i den fortsatta utvecklingen. I produkttestningen lönar det sig att så långt det är möjligt använda personer du inte känner. Det är svårare för personer du känner att ge dig sanningsenlig respons. Fråga potentiella kunder om de vill pilottesta din produkt till ett billigare pris. Det är viktigt att produkttestningen är så verklighetstrogen som möjligt. Du gör inga framsteg om du enbart ringer till potentiella kunder och frågar ”skulle ni vara intresserade av den här produkten och hur skulle den kunna utvecklas”. Däremot får du mycket mera genuin respons om du till exempel låter någon testa produkten i en månad eller låter deltagarna i en seminarieworkshop testa en tjänst. Och responsen slutar inte här. Du måste också samla respons ännu i försäljningsfasen och av alla knutpunkter i servicekedjan: underleverantörer, återförsäljare, kunder och potentiella kunder. I följande uppgift får du samla respons om din produkt av potentiella kunder.

Litteratur om ämnet

Saiturin markkinointikirja – hyvät ideat ovat ilmaisia
(Ville Kormilainen: Kauppakamari 2013)

Visa din produkt för världen

Crowd sourcing, även kallat tänktalko på svenska, går ut på att man slår ihop sina kloka huvuden. Vid crowd sourcing får kunderna vara med och ta fram idéer, ge respons, utveckla och testa. Visa din idé eller produkt för världen och be om åsikter, prata, fråga och ge förslag. Vad skulle du tycka om att få vara med och utveckla en produkt? Ganska säkert skulle du åtminstone känna dig mer bunden till produkten: produkten blir vår gemensamma produkt, som vi gärna använder och rekommenderar till andra. Dessutom är det sannolikt att produkten också fungerar bättre när flera har testat och utvecklat den. Crowd sourcing förutsätter öppenhet och aktivitet. Man kan öka motivationen under tänktalkot till exempel genom att ordna en tävling, dela ut produkter gratis mot respons eller ordna testningsevenemang.






EXTRA

Sökord på internet

produktutveckling, produkttestning, crowd sourcing, open kitchen, lean thinking

UPPGIFT 8 Att samla respons

Anteckna här fem potentiella kunder som du låter testa din produkt. Anteckna också när du kontaktar kunden och hurdan respons kunden gav.

Kund 1.	<input type="text"/>		<input type="text"/>	Kunden tyckte att produkten
	<input type="text"/>			
Kund 2.	<input type="text"/>		<input type="text"/>	Kunden tyckte att produkten
	<input type="text"/>			
Kund 3.	<input type="text"/>		<input type="text"/>	Kunden tyckte att produkten
	<input type="text"/>			
Kund 4.	<input type="text"/>		<input type="text"/>	Kunden tyckte att produkten
	<input type="text"/>			
Kund 5.	<input type="text"/>		<input type="text"/>	Kunden tyckte att produkten
	<input type="text"/>			



e

Hur gör andra: benchmarking

*"Uppfinn inte yxan på nytt,
hitta på något bättre."*

Erfaren företagsrådgivare inom
de kreativa branscherna

Har du redan undersökt vilka andra som erbjuder en motsvarande produkt eller tjänst och hur de gör? Genom att ta reda på hur andra gör kan du hitta potentiella målgrupper för din produkt, sätt att marknadsföra och kommunicera om din produkt samt utreda prisnivån på marknaden. Om du inte hittar en enda företagare som erbjuder en motsvarande produkt, gratulerar! Då får du vara den föregångare som andra senare benchmarkar. När du undersöker marknaden ska du komma ihåg att också använda telefonen utöver internet. Många företagare som redan hunnit längre ger gärna råd till noviser - i synnerhet om rådgivaren inte är en direkt konkurrent till dig.

Litteratur om ämnet

Pöllä tästä: 101 rusinaa bisnespullasta
(Jari Parantainen: Talentum 2011)

Ravistajat. 10 ohjetta menestykseen
(Josi Tikkanen, Anssi Kujala & Marko Parkkinen:
Suomen Yrittäjien Sypoint Oy 2014)

Taivas + helvetti
(Terho Puustinen & Mika Mäkeläinen:
One on One Publishing Oy 2013)



Sökord på internet

benchmarking, riktmärkning, google

En konkurrent kan finnas på ett överraskande ställe

Jag genomförde tillsammans med en scenkonstgrupp en kartläggning av deras möjliga konkurrenter och konkurrenternas prisnivå. Överraskande nog visade sig de värsta konkurrenterna vara diskobowling, vinprovning och badtunna. Vad kan scenkonst ha gemensamt med vin och badtunna? Till exempel att de alla finns i samma stad och är alternativ till julfestprogram för företagen området.

EXTRA

Uppgift 9 Hur gör andra?

Sök fem webbsidor som marknadsför en produkt som svarar på samma behov som din produkt. Ta för varje webbsida reda på a) vad företagen bakom produkten har gjort väldigt bra, b) vad du själv skulle göra bättre, c) vilka som är produktens kunder och vilken nytta de har av produkten och d) vad som är speciellt i företagets tillvägagångssätt: till exempel produktifiering, underleverans, logistik, marknadsföring och försäljning.

1	2	3	4	5
a)	a)	a)	a)	a)
b)	b)	b)	b)	b)
c)	c)	c)	c)	c)
d)	d)	d)	d)	d)

f

Vem: branding av ditt kunnande och din produkt

”Om du inte har någon historia om hur ditt företag föddes, hitta på en.”

Tiina Jaatinen,
grundare av företaget Virkkuukoukussa

Tänk på din produkt. Skulle du själv köpa produkten på basis av produktinformationen eller den bild du får av produkten? Jag också. Sinnebilder och utnyttjandet av dem är livsviktigt i produktifieringen. Vi köper inte en produkt enbart på basis av dess egenskaper, utan i stor utsträckning också på basis av hur dessa egenskaper definierar oss som konsumenter eller formar vår vardag. Ett brand uppstår alltså inte utifrån vad du berättar om din produkt, utan utifrån vad mottagaren känner. Du kan dock själv påverka denna känsla. Reklambyråerna ger dig verktyg som har att göra med positionering av skapandet av sinnebilder, varumärkeslöfte och identitetsbyggande. På ren svenska är det fråga om att din produkt kan identifieras och samtidigt skiljer sig från andra produkter. Du framhäver hur kundens liv förändras när han eller hon börjar använda din produkt och ser till att produktens visuella och innehållsmässiga historia är den samma ända från värdena till förpackningsmaterialet och eftermarknadsföringen. Man måste också komma ihåg att uppdatera och förutse sinnebilder med hjälp av tysta signaler.

Förutom produkten är det också viktigt att du brandar ditt kunnande och ditt företag. Du behöver företagsbranding till exempel när du ska sälja din idé till kapitalinvestorer eller långgivare, eftersom de vill bli övertygade om inte bara produkten utan även företagaren som står bakom den. Ett företag som har en historia gör ett bestående intryck. I uppgifterna nedan får du först skapa en identitet för din produkt och sedan en historia om ditt företag som du kan sälja.



Litteratur om ämnet

Brändikäs

(Lisa Sounio: Talentum 2010)

Tee itsestäsi brändi : asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa

(Katleena Korteso: WSOYpro 2011)

Sökord på internet

varumärke, branding, pitch, story telling, rykteshantering

Ett evenemang som har en historia gör ett bestående intryck

En evenemangsproducent från Åbo berättade hur hans evenemang för barn kom till. Evenemanget fick sin början när producentens egna barn var små och frågade sin pappa varför de inte får följa med till Ruisrock. Pappan svarade naturligtvis att festivaler är avsedda för vuxna och att musiken är för hög för små barns öron. Barnens fråga blev dock kvar i producentens tankar och en gång när han åkte tåg fick han en aha-upplevelse. Ingen har ännu ordnat en riktig rockfestival för barn; en sådan som har alla element som en riktig rockfestival har, men som är trygg för små besökare. Han berättade för en producentkollega om sin idé och så fick Finlands och kanske världens första rockfestival för barn, Seikkisrock, sin början.

EXTRA

UPPGIFT 10 Produktbranding

Svara på frågorna nedan för att bygga en produktidentitet som kunden uppfattar som produktens varumärke.

SINNEBILD: Om du skulle skriva en kontaktannons om din produkt, vilka tre adjektiv skulle du välja för att beskriva produkten?

VÄRDEN: Om din produkt skulle delta i en demonstration, vad skulle den kämpa för?

DIFFERENTIERING: Om din produkt skulle gå på en arbetsintervju, hur skulle den särskilja sig från andra sökande?

LÖFTE: Om din produkt skulle vara scout, vilka tre saker skulle den lova?

UTSEENDE: Om din produkt var på väg på sin första dejt, vad skulle den ha på sig?

VISION: Om din produkt nyss hade skrivit studentexamen, vad skulle den svara på släktingarnas frågor om vad den ska bli när den blir stor?

HISTORIA: Om din produkt skulle sitta i en gungstol som gammal och berätta sin historia för sin barnbarn, vad skulle den berätta?

UPPGIFT 11 Pitch

Har du hört ordet pitch? Det syftar på ett kort, några minuter långt säljtal om ditt företags produkt eller kunnande. Det kallas också hisstal. Om en potentiell kund eller finansiär skulle råka hamna i samma hiss som du, borde du medan hissen är i rörelse kunna övertyga honom eller henne om din produkt eller ditt företag. Syftet med den här uppgiften är att sammanställa ett två minuter långt säljtal riktat till antingen en potentiell finansiär (kapitalinvestorare, långgivare eller projektfiansiär) eller en potentiell kund och hålla säljtalet. Sätt kryss i rutan när du har fyllt i punkten.

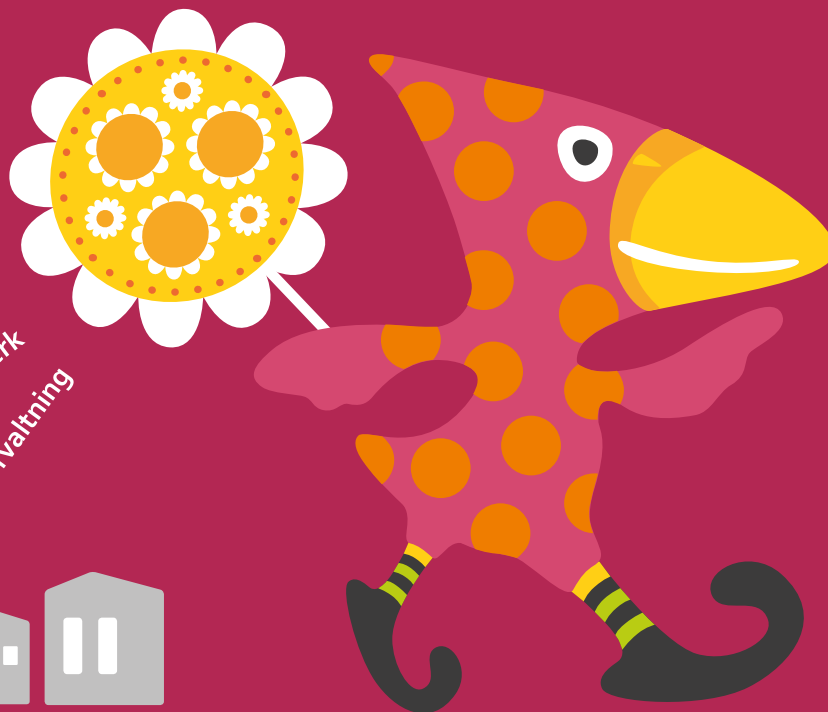
1. Gör ett säljtal med hjälp av dina svar i den föregående uppgiften (sinnebild, värden, löfte, vision, differentiering, historia)
2. Öva på säljtalet och ta tid
3. Håll ditt säljtal till antingen en potentiell kund eller en finansiär

Fyll i avsnittet
"Identifiering och
differentiering
av produkten"
på De kreativa
branschernas lakan.

3 FRÅN PRODUKT TILL AFFÄRSVERKSAMHET

Hittills har du redan lyckats göra din affärsidé till en konkret produkt. Härnäst får du fundera på hur din produkt ska tillverkas, marknadsföras och säljas. I det här kapitlet får du tips för hur du kan tillverka din produkt med hjälp av underleverantörer, hur du marknadsför med skosnörebudget och hur du kommer över din telefonskräck. Dessutom hjälper vi dig att välja en lämplig företagsform för dig och din produkt samt berättar hur du kan skydda din produkt och bygga de nätverk som behövs i företagarens arbete. I kapitlet går vi också närmare in på den aspekt som för många företagare inom de kreativa branscherna känns svårast, företagets ekonomi och förvaltning.

- Aktiebolag, andelslag eller något annat
- Produktion, underleverans och logistik
- Marknadsföring och kommunikation
- Försäljning och att hitta nya kunder
- Immateriella rättigheter och avtal
- Byggande och upprätthållande av nätverk
- Ekonomi och förvaltning



a

Hur du driver din affärsverksamhet: andelslag, aktiebolag eller något annat



Har du redan ett företag eller drömmer du fortfarande om att starta ett? Eller skulle du först vilja pröva på företagsverksamhet via ett andelslag som redan finns? I varje fall behöver du ett FO-nummer för att bedriva affärsverksamhet. Annars kan du inte fakturera. Även om din produkt är en tjänst, till exempel utbildning, är det få företag eller föreningar som vill köpa den av dig med ett skattekort. I följande uppgift får du testa vilken företagsform som passar bäst för att driva din affärsverksamhet. Vilken företagsform du än väljer ska du komma ihåg att ansöka om startpeng innan du grundar företaget. Efter att företaget har grundats är det för sent. Startpeng är ett stöd som har utvecklats för att stöda en ny företagares utkomst i inledningsskedet (ca 6 mån.). Du kan ansöka om startpeng vid arbets- och näringsbyrå eller företagsrådgivningen i din region. Startpeng beviljas endast företagare som kommer att bedriva företagsverksamhet på heltid.



*”Jag tänkte välja aktiebolag,
för jag tycker att det är mer övertygande
för företagskunder.”*

Kvinna som besökte företagsrådgivningen
och tillhandahåller utbildningstjänster

EXTRA

Att sälja tjänster utan eget företag

Ganska ofta kommer det en kund som har funderat på att starta ett företag, men som ännu tycker att det känns främmande att grunda ett företag eller annars har en liten och oregelbunden verksamhet. Frilansarbete är ofta en sådan verksamhet. Ett alternativ är att gå med i något arbetsandelslag, som inte ger upphov till företagarsstatus. Om man emellertid endast behöver en faktureringsplats utan företag, kan man anlita ett företag som erbjuder fakturerings- och lönebetalningstjänster. De mest kända torde vara Ukko och Eezy. Då står arbetstagaren i anställningsförhållande till företaget som tillhandahåller tjänsten och företaget sköter oftast faktureringen och lönebetalningen för arbetstagaren. När den här guiden utkommer pågår en diskussion om huruvida arbetsvillkoret uppfylls när en sådan tjänst används eller huruvida det ändå är fråga om företagsliknande verksamhet och tjänsteanvändaren borde behandlas som en företagare till exempel vad gäller utkomstskydd för arbetslösa. Innan du använder sådana tjänster ska du kontrollera vad som gäller för din arbetslöshetskassa.

Litteratur om ämnet

Minustako yrittäjä?

(Manne Pyykkö: WSOYpro 2011)

Uuden yrittäjän käsikirja

(Jari Parantainen et al.: Talentum 2009 (2 uppl.))

Yksin työskentelevän opas

(Tiina Torppa: Talentum 2013)

Yrityksen perustamisopas: käytännön perustamistoimet

(red. Tuulikki Holopainen: Asiatieto 2013)

Sökord på internet

grunda företag, guide för företagsgrundare, företagsformer, firmanamn, aktiebolag, andelslag, öppet bolag, kommanditbolag, faktureringsandelslag, fakturerings-service, etableringsanmälan, handelsregister

UPPGIFT 12 Val av företagsform

Besvara påståendena nedan. Kontrollera vilken färgs påståenden du oftast svarade ja på och jämför dina resultat med diagrammet över företagsformer på följande sida. Påståendena med den färg som du oftast svarade ja på beskriver vilken företagsform som kunde passa dig bäst. Vissa påståenden har flera färger.

- ja nej
● Jag bedriver affärsverksamhet vid sidan av ett annat arbete
- ja nej
● Mitt mål är den internationella marknaden
- ja nej
● Jag är beredd att vid behov sätta hela min egendom på spel om mitt företag går i konkurs
- ja nej
● Jag vill att mitt företag ska se övertygande ut för företagskunder
- ja nej
● Jag vill bara testa om min affärsverksamhet är lönsam
- ja nej
● Mina släktingar har lovat att investera i företaget, men de vill inte delta i den dagliga företagsverksamheten
- ja nej
● Mitt mål är att snabbt utvidga företaget och anställa personal
- ja nej
● Jag vill arbeta tillsammans med andra
- ja nej
● Jag vill grunda mitt företag snabbt och enkelt
- ja nej
● Jag vill fatta beslut självständigt, men jag behöver kapital av personer jag känner för att starta företaget
- ja nej
● Jag vill grunda företaget tillsammans med en vän jag har fullt förtroende för
- ja nej
● ● ● Jag är beredd att lära mig hur en företagsstyrelse fungerar och hålla bolagsmöten varje år
- ja nej
● Jag delar gärna beslutsansvaret med en företagspartner
- ja nej
● Jag är redo att satsa en relativt stor summa på att grunda mitt företag (grundläggingskostnader 380 € + nödvändigt startkapital 2500 €)
- ja nej
● Jag vill grunda mitt företag med en liten startinsats (grundläggingskostnader 105 €)
- ja nej
● ● ● Jag vill hålla företagets och mina egna pengar åtskilda
- ja nej
● Jag vill att beskattningen och bokföringen ska skötas enkelt och lätt



FÖRETAGSFORMER



FIRMANAMN

Ett firmanamn är inte en fristående juridisk person, utan företagaren fattar beslut och ansvarar för företaget.

Handelsregisteravgift
105 €.

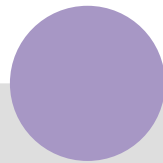


AKTIEBOLAG

Ett aktiebolag kan grundas av en fysisk person eller ett samfund med ett aktiekapital på 2 500 €.

Rösträtten fastställs på basis av antalet aktier och ansvaret begränsas till det investerade kapitalet.

Handelsregisteravgift
380 €
(elektronisk anmälan 330 €).



ANDELSLAG

Man kan grunda ett andelslag ensam eller tillsammans (person, företag, samfund). Varje aktör betalar insatser.

Alla har samma beslutanderätt och ansvaret begränsas till det investerade kapitalet.

Handelsregisteravgift
380 €.

Som medlem i ett andelslag kan du också få arbetslöshetsersättning om antalet medlemmar är fler än sju.

Det finns särskilda s.k. faktureringsandelslag, så du behöver inte vara medlem i ett andelslag bara för att sköta dina fakturor via andelslaget.



ÖPPET BOLAG

Två eller flera bolagsmän.

Personligt gäldansvar.

Handelsregisteravgift
225 €.



KOMMANDIT- BOLAG

Åtminstone en ansvarig bolagsman och en tyst bolagsman.

Den ansvariga bolagsmannen har ett personligt ansvar.

Handelsregisteravgift
225 €.

6

Hur din produkt görs: produktion, underleverans och logistik



“När produkterna ännu bara var idéer i mitt huvud, skulle jag aldrig ha kunnat gissa att jag i framtiden kommer att bygga upp en anseilig underleveranskedja för att tillverka dem. Våra smycken tillverkas av en underleverantör i Mellersta Finland, råmaterialen och förpackningarna kommer från Asien, magneterna görs i Tyskland och marknadsföringsmaterialen i Egentliga Finland.”

Kati Jensen, smyckedesignföretaget Plastic Tribe

Vare sig din affärsidé är en fysisk produkt, såsom skor, eller en immateriell produkt, till exempel experttjänster eller ett spel eller en applikation som säljs på nätet, måste du fundera på hur din produkt eller tjänst ska genomföras konkret. Behövs det material? Låter du underleverantörer i Finland eller utomlands göra en del av arbetet? Dina egna värdeval påverkar också vilka material din produkt tillverkas av och hurdana underleverantörer och varuleverantörer du anlitar. Behöver du en separat lokal för att tillverka din produkt? I vissa fall är det vettigare att hyra arbetslokaler tillsammans med andra företagare. Då sparar du hyreskostnader och kan samarbeta. Ibland är det däremot smartare att skaffa en egen lokal, i synnerhet om du behöver mycket utrymme för produktion och lagring. Näringsombudsmannen i din kommun ger mer information om produktions- och verksamhetslokaler. Ett annat sätt att producera tjänster eller varor är att slå sig samman

och bilda ett partnerskaps- eller samarbetsnätverk som är så gynnsamt som möjligt för alla parter. Som företagare får du också fundera på hur varor och föremål rör sig, med andra ord logistik. Logistik kostar och måste beaktas i varans eller tjänstens pris. Om du låter tillverka din produkt i exempelvis Kina, är det inte nödvändigtvis lönsamt att beställa ett litet parti, vilket för sin del kan innebära att lagringskostnaderna är betydande. Samma gäller försäljningen. Om du till exempel har en webbutik kan kostnaderna för sändning och returering bli höga. Är dina kunder beredda att betala dessa kostnader eller kan du smyga in dem i produktens pris? När det gäller experttjänster kan resekostnaderna bli höga om hela Finland är ditt marknadsområde. Om du exempelvis är utbildare, kan du genomföra en del av utbildningarna i form av videoföreläsningar via t.ex. skype eller någon annan online videotjänst?

Världen blir hela tiden mer internationell

Ibland är det mer förnuftigt att låta göra en del av eller hela produkten någon annan stans än i Finland. Din produkt kan också vara av en sådan typ att den kan säljas utomlands. Bekanta dig med t.ex. Alibaba.com och se hurdana tillverkare du hittar där eller med den webbutik som tillhandahålls av Amazon.com (klicka på länken "Sell"). Världen är full av liknande underleveranskanaler och webbutiklösningar. Det lönar sig också att fråga andra företagare inom de kreativa branscherna om de redan har erfarenhet av den internationella marknaden.

Litteratur om ämnet

Liiketoimintaosaaminen:
menestyvän yritystoiminnan perusta
(Riitta Viitala & Eila Jylhä: Edita 2013)

Logistiikka PK-yrityksissä: hankinta kilpailutekijänä
(Virpi Ritvanen & Eija Koivisto WSOY Oppimateriaalit, 2007)

Sökord på internet

näthandel, underleverans, avtal om underleverans, logistik, lediga affärslokaler "din kommun", tjänsteproduktion, beskrivning av produktionsprocessen

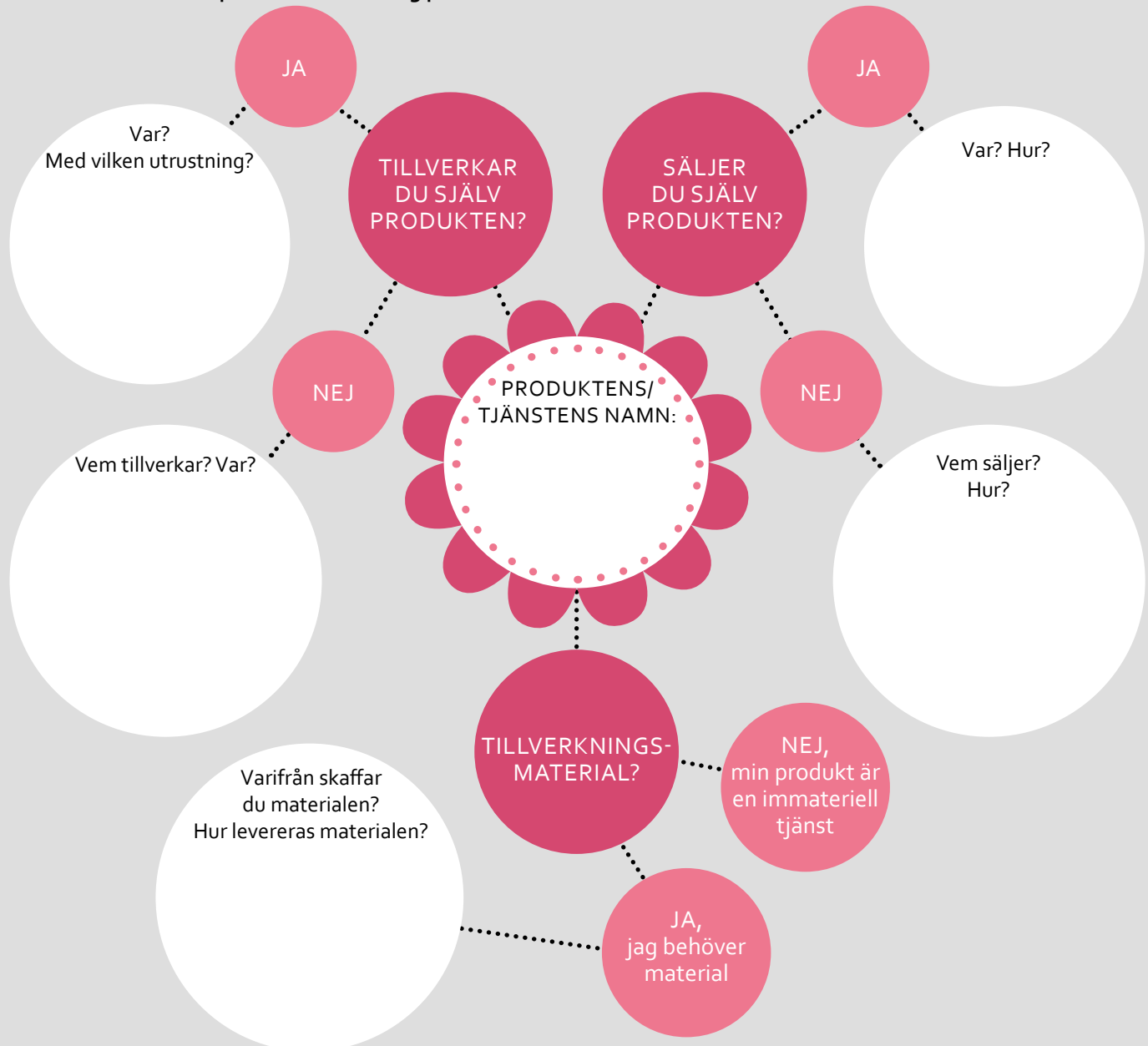




Fyll i avsnittet
"Att nå kunden:
marknadsförings-,
försäljnings- och leverans-
kanaler" samt "Tillsammans
med vem görs produkten"
på De kreativa
branschernas lakan.

UPPGIFT 13 Produktionsprocessen

Fundera på produktionsprocessen för din produkt eller tjänst. Tillverkar du själv produkten eller behöver du underleverantörer eller samarbetspartner för att tillverka den? Var tillverkas och monteras produkten eller dess delar? Varifrån skaffas de material eller delar som behövs för tillverkningen? Skriv svaren på dessa frågor i diagrammet. Då får du en helhetsbild av hur din produkt blir en färdig produkt.



c

Hur kunden hittar din produkt: marknadsföring och kommunikation

När du själv försöker hitta någon produkt för att lösa ett problem, var letar du efter produkten? Jag gissade det. Finns ditt företag och din produkt på internet? När uppdaterade du senast dina facebooksidor, webbsidor eller din blogg? Att vara synlig på internet är effektiv och billig marknadsföring, men man måste känna till hur det fungerar. Många företag grundar i rasande fart olika kanaler i sociala medier för sina kunder, men är sedan inte aktiva på internet. En död webbsida är en lika dålig signal som ingen webbsida alls - finns företaget ens längre?

Det lönar sig också att rikta marknadsföringen. Det är ingen idé att dela ut flyers till alla människor på torget och köpa en annons i regionens största tidning, när man uppnår ett mycket bättre slutresultat genom att fundera över var målgruppen i verkligheten kommer i kontakt med din reklam. Var rör de sig i vardagen? Du kan dock dra nytta av riktad marknadsföring först när du känner din målgrupp. I avsnittet "För vem: kunderna" definierade du redan din målgrupp och funderade på deras vardag och vardagsbehov. Dessutom är det också bra att göra en marknads- och marknadsföringsundersökning. En marknadsundersökning kartlägger potentiella marknader genom intervjuer med målgruppen och en marknadsföringsundersökning mäter effektiviteten hos redan genomförd marknadsföring.

Man bör heller inte glömma journalisterna. Har du märkt att en artikel om någon produkt till exempel på kultursidorna i en regional dagstidning uppfattas som mycket pålitligare än en reklam för produkten i samma tidning. Om du lyckas få en tidningsartikel om din produkt, måste du kunna skriva ett bra pressmeddelande och modigt våga närma dig de medier som är lämpliga för din produkt. Med hjälp av följande uppgifter får du välja lämpliga marknadsföringskanaler för din produkt och öva på att sammanställa ett pressmeddelande. Dessutom får du fastställa en tidtabell för dina marknadsförings- och kommunikationsåtgärder. När tidtabellen är klar har du färdigställt en enkel marknadsförings- och kommunikationsplan.

"Om man inte kan hitta ditt företag på google, existerar det inte"

Modernt ordspråk



Båda vann: att få ställa ut en produkt i läkarcentralens aula

Jag och en konstnär övervägde en gång tillsammans hur det skulle löna sig att marknadsföra hennes brukskonst till potentiella kunder. Först definierade vi målgruppen, välbärgade kvinnor och män i åldern 40+ som har en mycket jäktig vardag. Det går inte att nå dem via massutskick eller konstgallerier, så vi började fundera på var de konkret skulle stöta på konstnärens brukskonstverk. Vi kom fram till att den här målgruppen sannolikt använder sig av privata läkarcentralers tjänster - och att de där har tid att sitta ner och titta sig omkring. Det gick inte ens en vecka efter vårt samtal före konstnären ringde och berättade att hon får ställa ut sina konstverk inklusive pris- och kontaktuppgifter i en läkarcentralens aula. Båda vann.

EXTRA

När lönar det sig att skicka ett pressmeddelande?

Börja med att ta reda på när publikationen har sin deadline. Om du skickar pressmeddelandet till en dagstidning som utkommer varje dag, är en knapp vecka före dagen D ofta en bra tidpunkt. Det viktigaste är att informera i god tid så att medierna hinner skriva om hur evenemanget eller produkten har byggts upp, och inte bara om att den kommer ut på marknaden. Det lönar sig ofta inte att ordna en separat presskonferens. Du bör dock inte skicka något pressmeddelande alls om du inte har något intressant att meddela. Om du vill få ut ditt meddelande i medierna borde du ha en nyhet eller historia att berätta. En nyhet innebär kort, koncist, ny och intressant information om en aktuell händelse. Det är inte någon nyhet att du säljer en produkt, men ett nytt sätt att lösa något betydande problem med en ny produkt eller något intressant evenemang som du ordnar kan vara en nyhet. En historia kan vara ett porträtt av dig som företagare eller en anekdot om hur produkten föddes. Det lönar sig också att komma ihåg olika säsonger. Tjänster som har anknytning till sommarsemestern skrivs det i regel om på vårvintern eller våren. Hantverksprodukter skrivs det om före julsäsongen.

Litteratur om ämnet

B-to-b-palvelujen markkinointi
(Jukka Ojasalo & Katri Ojasalo: WSOYpro 2010)

Saiturin markkinointikirja – hyvät ideat ovat ilmaisia
(Ville Kormilainen: Kauppakamari 2013)

Sissimarkkinointi
(Jari Parantainen: Talentum 2007)

Suuri integraatiokirja : markkinointi, myynti ja viestintä
(Markku Vierula : Talentum 2014)

Tykkäämistalous
(Petteri Kankkunen & Pär Österlund: Sanoma Pro 2012)

Yrityksen viestintä
(Sirkka Kortetjärvi-Nurmi, Marja-liisa Kuronen & Marja Ollikainen: Edita 2011)

Sökord på internet

marknadsföringsmetoder, marknadsföringskanaler, gerillamarknadsföring, marknadsundersökning, marknadsföringsundersökning, bra pressmeddelande, pressmeddelande mall

UPPGIFT 14 Riktad marknadsföring: rätt kanaler för rätt målgrupper

Anteckna dina tre viktigaste målgrupper och information om dem i den vänstra kanten. Här kan du direkt använda definitionerna från avsnittet "För vem: kunderna". Gå sedan igenom marknadsföringskanalerna med låg budget i den högra kanten och lägg i de sista rutorna till de marknadskanaler du tycker saknas i listan. Kombinera därefter lämpliga marknadsföringskanaler med varje målgrupp. Samma marknadsföringskanal kan passa flera målgrupper eller inte lämpa sig för någon målgrupp alls. Anteckna därefter efter varje marknadsföringskanal det datum före vilket du ska ha använt kanalen.

MÅLGRUPP 1

Var rör sig den här målgruppen till vardags (skola, arbete etc.):

Vad gör den här målgruppen på fritiden:

MÅLGRUPP 2

Var rör sig den här målgruppen till vardags (skola, arbete etc.):

Vad gör den här målgruppen på fritiden:

MÅLGRUPP 3

Var rör sig den här målgruppen till vardags (skola, arbete etc.):

Vad gör den här målgruppen på fritiden:

Marknadsföringskanaler på en skosnörebudget:

- ◀ Pressmeddelanden till en hobbytidning för målgruppen dl
- ◀ Pressmeddelande till den regionala dagstidningen dl
- ◀ Skicka din produkt/information om din produkt till nyhetsspalten i en dagstidning riktad till din målgrupp (se www.aikakauslehdet.fi) dl
- ◀ Gerillamarknadsföringsevenemang (kreativ, otypisk marknadsföringsform) dl
- ◀ Besök målgruppens mäsaseminarium och presentera produkten för utställarna och publiken dl
- ◀ Utnyttja egna nätverk dl
- ◀ Skicka elektroniskt marknadsföringsutskick och ring upp mottagaren efteråt dl
- ◀ Viral marknadsföringskampanj (word of mouth) på internet dl
- ◀ Ordna tävling/lotteri dl
- ◀ Dela ut flyers vid ett evenemang för målgruppen (eller i kön till evenemanget) dl
- ◀ För ut flyers till en plats som besöks av målgruppen (t.ex. frisör, bibliotek) dl
- ◀ Låt en bloggare ur målgruppen testa produkten dl
- ◀ Facebooksida dl
- ◀ Websidor (man kan enkelt göra websidor själv med hjälp av gratis bloggplattformer) dl
- ◀ Ordna en s.k. försäljningsutställning av produkten i exempelvis en läkarcentrals aula eller på en restaurang dl
- ◀ Skapa en blogg dl
- ◀ dl
- ◀ dl
- ◀ dl
- ◀ dl

UPPGIFT 15 Att sammanställa och skicka ett pressmeddelande

Bekanta dig med pressmeddelandemallen på vidstående sida. Skriv med hjälp av mallen ett pressmeddelande som omfattar högst en A4 om din produkt/ditt företag/ditt evenemang. Fundera sedan på till vem du ska skicka ditt pressmeddelande och hur. Medierna får tiotals pressmeddelanden varje dag, så du måste sticka ut ur mängden inte bara med ett välskrivet pressmeddelande utan även med bra service. Texten nedan hjälper dig med detta. Genom att fylla i det som är tomt har du redan tagit ett stort steg närmare ett publicerat pressmeddelande.

Till vem ska jag skicka mitt pressmeddelande och hur:

Pressmeddelandet är färdigt före den .

Jag tar eventuella bilder av produkten/tillverkningen före den .

Jag laddar upp bilderna på internet och namnger dem med fotografens namn före den .

Jag skickar pressmeddelandet och en länk till bilderna (inte själva bilderna som bilaga) per e-post (pressmeddelandet både i meddelandefältet och som bilaga) som dold kopia till följande medier

före den .

Jag ringer till jourhavande nyhetschefen/journalister som är specialiserade inom ämnet/en bekant journalist inom några dagar efter att pressmeddelandet har skickats, före den , och låter ivrig och övertygande under samtalet.

Jag berättar först att jag har skickat ett pressmeddelande om ämnet och därefter förklarar jag tydligt vad det är fråga om och varför journalisten borde skriva en artikel om ämnet. Jag bjuder in journalisten att komma och fotografera när produkten används (till exempel generalrepetition för en teaterföreställning, förberedelser för en festival e.d.) den .

Jag skickar ett nytt pressmeddelande till journalisten (som handlar om själva evenemanget) under evenemanget eller på kvällen efter evenemanget före kl. . Jag har sammanställt det senare pressmeddelandet i nyhetsform så att medierna lätt kan publicera det direkt till exempel som en webbnyhet.

PRESSMEDDELANDEMALL

Publiceringsfritt x.x.xxxx

KORT OCH SLAGKRAFTIG RUBRIK (pressmeddelandets poäng)

Förtydligande rubrik som samtidigt kan fungera som pressmeddelandets andra poäng

Ingress: Inledning och sammanfattning som beskriver rubriken med högst 2-4 meningar. Det här stycket ska innehålla det viktigaste i koncis och intressant form ur mottagarens, inte avsändarens (!), synvinkel. Skriv hela pressmeddelandet i en form som är så lik en nyhetsstory som möjligt och framhäv pressmeddelandets syfte.

Andra stycket: Det här stycket ska innehålla ett citat av en (känd) nyckelperson med anknytning till ämnet, till exempel en åsikt eller en beskrivning av känslan under evenemanget. Kom ihåg att be om tillstånd att använda citatet.

EVENTUELL MELLANRUBRIK (som har att göra med underrubriken)

Tredje stycket: Det här stycket ska innehålla information med anknytning till underrubriken, d.v.s. pressmeddelandets andra poäng.

Fjärde stycket: Det här stycket ska du använda fet stil och i korthet beskriva vem, vad, var och när i synnerhet om det är fråga om ett evenemang. Till exempel Teater Hohoos premiär "Spöken och blommor" ti 5.5.2015 kl. 19–21.30 på Teater Hohoo (Blomgränd 5, Blomstad). Regissören och skådespelarna kan intervjuas före/efter föreställningen.

Femte stycket: Det här stycket ska innehålla information om var man får bildmaterial, vem som kan intervjuas och när det passar bäst att journalisten kommer, d.v.s. när det händer nånting som är värt att fotografera.

Kontaktuppgifter:

Här vill man i regel att inte bara den eventuella informatörens kontaktuppgifter ska finnas med, utan även någon "aktörs" kontaktuppgifter, eftersom journalister hellre intervjuar en aktör som har praktiska uppgifter än en informatör. Kom också ihåg att uppge ett telefonnummer där du verkligen är anträffbar under de följande dagarna.

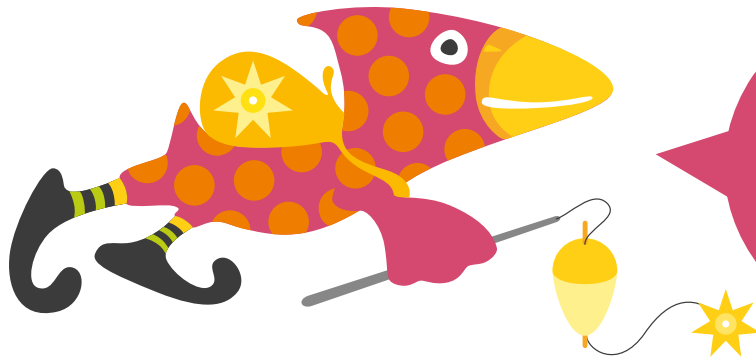
Skriv till slut en kort sammanfattning om företaget med kursiv text och en hänvisning till en källa där det finns tilläggsinformation, till exempel företagets webbsidor.



Fyll i avsnittet
"Att nå kunden:
Marknadsförings-,
försäljnings- och
leveranskanaler"
på De kreativa
branschernas lakan.

d

Hur du får kunden att köpa din produkt: försäljning och att hitta nya kunder



”Man måste ringa minst tre kundsamtal varje dag. När man förbinder sig till det, kan man till och med försörja sig på sin verksamhet.”

Kaj Järvinen,
naturserviceföretaget Evon Luonto

När det gäller försäljning är det i stor utsträckning fråga om dig själv: din motivation, ditt mod och din beslutsamhet. Det är också fråga om olika verktyg som möjliggör försäljningen. Sådana försäljningsverktyg är inte bara personligt säljarbete (säljsamtal, möten, textmeddelanden, e-postmeddelanden), tidsplanering av säljverksamheten (ett särskilt kalenderverktyg för när man ska ringa o.d.), färdiga offertmallar, marknadsföringsmaterial (presentationer i säljsituationer, broschyrer som överräcks till kunderna), eftermarknadsföring, kundhantering, d.v.s. CRM (Customer Relationship Management) och uppföljning av försäljningen, utan även hantering av köpprocesserna. Vägen från att kunden nås av produktmarknadsföringen till att kunden köper produkten måste göras så lätt som möjlig för kunden. Har din produkt ett slagkraftigt namn som kunderna kommer ihåg och senare kan googla när de kommer hem? Har du en fungerande webbutik på dina webbsidor eller beskriver du tydligt någon

annan stans på webbsidorna hur en intresserad kund kan beställa produkten? Det är ännu bättre om du har planerat processen ända fram till eftermarknadsföringen, eftersom det är mycket lättare att behålla en gammal kund och erbjuda honom eller henne dina produkter på nytt än det är att få en ny kund att intressera sig för dina produkter. Ofta lönar det sig också att fundera över vad det egentligen är du säljer. En klädhandlare säljer inte kläder, utan till exempel värme, skönhet eller något som stärker kundens identitet. Säljargument är inte samma sak som produktargument.

Jag hör ofta konstnärer säga: ”jag har helt enkelt inga försäljargener”. Lyckligtvis kan vem som helst lära sig att bli en bra försäljare och det finns många sätt att sälja. Med hjälp av nästa uppgift får du testa vilket sätt som är bäst för dig när det gäller att hitta nya kunder.

Litteratur om ämnet

Asiantuntija epämuokavuusalueella
- Kirja sinulle, joka vihaat myymistä
(Kaisa Hernberg: Talentum 2013)

Myy enemmän - myy paremmin
(Mika D. Rubanovitsch & Elina Aalto: Johtajatiimi 2012)

Sökord på internet

säljmetoder, säljverktyg, personligt säljarbete,
hitta nya kunder

Att kringgå sin telefonskräck i säljarbetet

Jag känner en företagare som lider av telefonskräck. Eller egentligen känner jag flera, men den här företagaren har löst problemet på ett kreativt sätt. Han närmar sig alltid potentiella kunder ansikte mot ansikte. Den här företagaren, som ordnar utbildningar, är en mästare på att kartlägga kommande mässor, konferenser och nätverksevenemang där man kan hitta potentiella kunder. Det är alltså inte fråga om utbildningsevenemang eller andra evenemang riktade specifikt till de kreativa branscherna, utan tvärtom om olika typer av företagsevenemang. När företagsrepresentanterna står vid sina stand från morgon till kväll har de all tid i världen att prata med en övertygande och entusiastisk utbildningsföretagare om företagets utbildningsbehov. I stället för att en potentiell kund enbart hör utbildarens röst i telefonen, kan utbildaren genast ansikte mot ansikte presentera hela sin produkt - sig själv - för den potentiella kunden. Dessa diskussioner leder åtminstone till att företagsrepresentanten kommer ihåg utbildarens ansikte och utbildaren får kontaktuppgifter till rätt person inom företaget i fråga. I bästa fall har parterna redan avtalat om utbildningen innan mässdagen är slut. För att vara säker på att nå potentiella kunder beslutar den här utbildningsföretagaren i förväg hur många potentiella kunder han ska ta kontakt med under varje evenemang. Effektivt, inte sant?

UPPGIFT 16 Hitta nya kunder

Talar du gärna i telefon eller är du bättre på att uttrycka dig i skrift? Välj det påstående som passar bäst in på dig för att ta reda på vilka sätt att hitta nya kunder som är mest naturliga för dig.

LÄMPLIGA SÄTT ATT HITTA NYA KUNDER

JAG ÄR BRA PÅ ATT SKRIVA

- Elektroniskt nyhetsbrev
- Egen blogg
- Direktmarknadsföring per post
- Tryckt marknadsföringsmaterial som delas ut under evenemang
- Svar på offertbegäran

JAG TALAR GÄRNA I TELEFON

- Principen tre säljsamtal per dag
- Utnyttja nätverk: ring gamla bekanta

JAG TRÄFFAR GÄRNA NYA MÄNNISKOR

- Delta i mässor
- Boka in kundmöten
- Ordna kundevenemang
- Gerillamarknadsföring

Fyll i avsnittet "Att nå kunden: Marknadsförings-, försäljnings- och leveranskanaler" på De kreativa branschernas lakan.

e

Hur du skyddar din produkt och avtalar om dess användning: immateriella rättigheter och avtal

“För företagare inom de kreativa branscherna skulle det vara viktigt att vid sidan av engångsersättningen också hitta en modell för fortlöpande intäkter. En modell som skulle ge pengar alltid när den redan utvecklade idén används på nytt, till exempel olika royalties.”

Miia Liesegang,
Suunnittelutoimisto Innollinen



De kreativa branscherna definieras ofta via immateriella rättigheter. Arbets- och näringsministeriet fastställer till exempel att de kreativa branscherna syftar på "affärsverksamhet som ger upphov till immateriellt värde, exempelvis varumärken, patent eller upphovsrätter". De immateriella rättigheterna skyddar kreativt arbete och utkomsten för den som utför arbetet. En fotograf har upphovsrätten till sina egna bilder, en designer kan ansöka om mönsterskydd för sin stol, en utbildare inom kulturhälsa äger varumärket till sitt utbildningskoncept och en uppfinnare av en ny innovation har patent på den innovativa delen av sin produkt. Förutom att skydda produkten är det också viktigt att tänka på hur man avtalar med kunden om användningen av produkten. Ger du kunden engångsrätt till produkten eller säljer du hela produktpatentet? Eller ingår du kanske ett licensavtal med en internationell

samarbetspartner? Vet du hur sådana avtal ska se ut? När du utvecklar en ny produkt kan man säga att tumregeln är att du ska kontakta Finlands upphovsrättsorganisationer, fackförbundet för din bransch eller företagsrådgivaren i din region och säkerställa att skyddsprocessen kommer igång. När du förhandlar med en kund ska du säkerställa att det ni har avtalat om finns i skriftlig form, åtminstone som en e-postdiskussion, men hellre i form av ett avtal på papper. I egenskap av företagare är du också kund i fråga om immateriella rättigheter. När du använder bilder som har tagits av andra i din marknadsföring eller musik som har komponerats av någon annan vid dina evenemang ska du betala för användningen. I nästa uppgift får du fundera på vilka immateriella rättigheter som kunde gälla för din produkt.

UPPGIFT 17 Att skydda din produkt

Sätt kryss i rutan om påståendet stämmer för din produkt. På så sätt får du reda på vilka immateriella rättigheter som gäller för din produkt och vilka upphovsrätter (mönsterskydd, patent, varumärke) du eventuellt bör ansöka om för produkten. Det mest effektiva skyddet får du om du flexibelt kombinerar olika skyddsformer.

Jag har självständigt skapat den ursprungliga versionen av min produkt (mitt verk).

Upphovsmannen till ett verk har automatiskt upphovsrätten om verket når upp till den s.k. verkshöjden (detta ord nämns dock inte i upphovsrättslagen), d.v.s. är tillräckligt självständigt och originellt för att utgöra ett självständigt verk. Enligt lagen anses upphovsmannen vara den vars namn finns på verket. Upphovsmannen har ensamrätt att besluta om verkets användning. Upphovsmannen har upphovsrätten under hela sin livstid samt i sjuttio år efter sin död. För scenkonstnärer och producenter gäller upphovsrätten i femtio år efter inspelnings- eller utgivningsåret för en inspelning - t.ex. en cd-skiva.

Jag använder andras musik och bilder i min serviceprodukt.

Upphovsmannen har de ekonomiska rättigheterna till sitt verk. Rättigheterna kan överlåtas helt eller delvis till en annan part på basis av ett avtal.

Ett annat företag vill börja tillverka min produkt.

Upphovsmannen har de ekonomiska rättigheterna till sitt verk. Rättigheterna kan överlåtas helt eller delvis till en annan part på basis av ett avtal. Om produkten inte når upp till verkshöjden måste den ofta skyddas på något annat sätt.

Mitt fotografi/min artikel ska publiceras i en tidning/reklam.

På basis av faderskapsrätten har upphovsmannen alltid rätt att få sitt namn angivet i samband med verket, även om de ekonomiska rättigheterna till verket har överförts till en annan part genom ett avtal.

Företaget som har köpt mitt verk kommer att modifiera verket på ett sådant sätt att det kränker mitt värde som konstnär.

Upphovsmannen har evig respekträtt till sitt verk, d.v.s. verket får inte modifieras så att det kränker upphovsmannen.

Mitt verk är inte en direkt kopia av någon annans verk.

Upphovsrättsskydd beviljas alla verk som når upp till den s.k. verkshöjden. Verkshöjden uppnås om verket är ett självständigt och originellt resultat av upphovsmannens skapande arbete. I praktiken anses ett verk vara vilket som helst resultat av kreativt arbete som är tillräckligt originellt att ingen annan skulle kunna göra exakt likadant. Verk kan vara bl.a. kompositioner, fotografier, dataspel och program, pjäser, filmer, ritningar, målningar och koreografier. Också många andra resultat av kreativt arbete räknas som verk.

Jag framför ett verk.

En person som framför ett verk beviljas skydd för sitt framförande/sin tolkning av det verk som framförs.

Jag finansierar ett verk i egenskap av företagare.

En företagare som finansierar en bok, en skiva eller något annat verk beviljas skydd för den produkt som uppstår (antingen direkt eller med stöd av lagen eller genom att köpa en del av eller alla rättigheterna av upphovsmännen eller framförarna), medan upphovsmännen alltid har de moraliska rättigheterna).

Jag har satsat på formgivningen av min produkt.

Man kan ansöka om mönsterskydd för en produkt eller en del av en produkt. Registreringen gäller i fem år från och med ansökningsdatumet och kan förnyas fyra gånger för fem år i taget. Således är den maximala skyddstiden 25 år.

Kunderna som köper min designprodukt finns på den internationella marknaden.

Man kan ansöka om globalt mönsterskydd antingen via nationella registreringssystem eller Europeiska Unionens gemensamma modelsystem.

Min produkt har ett unikt mönster.

Mönsterskyddet kan gälla ett helt föremål eller en osjälvständig del av ett föremål, d.v.s. en detalj som inte kan avlägsnas utan att föremålet går sönder. Man kan också separat skydda till exempel ett tygmönster eller pipen på en kanna.

Min produkt är en ny och innovativ uppfinning.

Man kan ansöka om patent för en uppfinning som är ny och industriellt användbar. Ofta är redan en patentansökan under behandling (patent pending) tillräckligt avskräckande för de som vill kopiera din uppfinning.

Min nya metod löser ett tekniskt problem.

Utgångspunkten är att man kan ansöka om patent för en produkt eller metod om produkten är industriellt användbar, d.v.s. löser något tekniskt problem.

Mitt företags logo är unik.

Om det är fråga om en symbol som kan presenteras grafiskt kan man ansöka om ensamrätt att använda varumärket.

Mitt företag är verksamt på den internationella marknaden.

Företagets logo skyddas separat för varje land, d.v.s. man måste ansöka om varumärkesskydd i varje enskilt land.

Mitt företags slogan är unik.

Det finns olika typer av varumärken. Ett varumärke kan vara bl.a. ett ord, ett mönster, en slogan eller kanske en ljudsignal.

Källor: Webbplatsen Tekijänoikeus.fi, Patent- och registerstyrelsens webbplats prh.fi och Uppfinningsstiftelsens webbplats keksintösäätiö.fi

Litteratur om ämnet

Muusikon sopimusopas
(Lottaliina Lehtinen: Tietosanoma 2012)

Tekijänoikeuden ABC (pdf)

Tekijänoikeus suojaa luovaa työtä (pdf)

Sökord på internet

upphovsrätt, varumärke, mönsterskydd, mönsterrätt,
patent, licensavtal, upphovsrättsrådet,
upphovsrättsorganisationer, Gramex, Kopiosto, Kuvasto,
Sanasto, Teosto, Tuotos, upphovsrättslagen

EXTRA

Smycken tillverkade av dragkedjor når inte upp till verkshöjden

Har du funderat på om din produkt omfattas av upphovsrätts-skyddet? I Finland finns upphovsrättsrådet, som ger kostnadsfria utlåtanden om tillämpningen av upphovsrättslagen. Vem som helst kan begära ett utlåtande genom att lämna in en fritt formulerad begäran om utlåtande till upphovsrätts-rådet. Utlåtandena kan fritt läsas på upphovsrättsrådets webbsidor. Bland utlåtandena finns till exempel ett fall där en smyckeföretagare upplever att en annan företagare har kopierat hennes idé om smycken tillverkade av dragkedjor. I utlåtandet konstateras det att "företagarens smycken inte uttrycker upphovsmannens originella kreativa val i en sådan omfattning att de skulle vara verk enligt 1 § i upphovsrättsla-gen" (utlåtande 2012:12). I de tidigare utlåtandena framgår det också att ordet tipi-tii inte beviljades upphovsrättskydd, medan ordet astiasarja (servis) skyddades. Du hittar fler utlä-tanden med sökordet "upphovsrättsrådets utlåtanden".

(Källa: Undervisnings- och kulturministeriets webbsidor om upphovsrättsrådet och upphovsrättsrådets utlåtanden.)



f

Hur du sköter dina finanser: ekonomi och förvaltning



”Skaffa en bra bokförare!”

En erfaren företagares råd
till en ny företagare

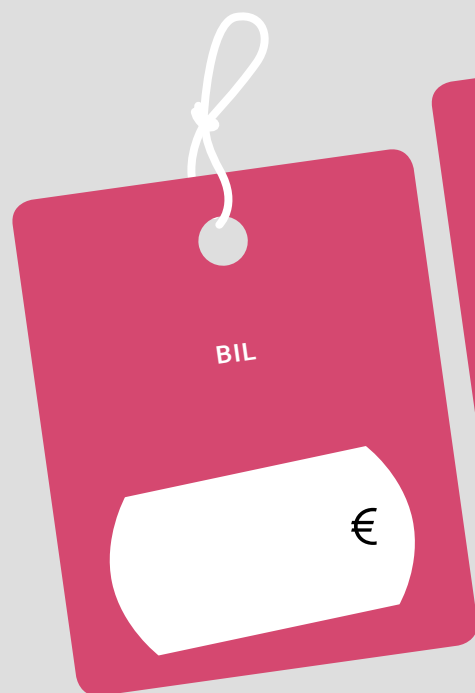
Ganska många företagare inom de kreativa branscherna upplever att ekonomiska frågor är främmande eller till och med skrämmande. En företagare har hela tiden att göra med pengar. Syftet med företagsverksamhet är att göra verksamheten lönsam och till och med vinstbringande. Sådan ekonomisk framgång mäts i pengar. Företagaren måste kunna planera sin ekonomi och hantera sina penningaffärer. I princip är det inte konstigare än att sköta sin egen personliga ekonomi: fakturorna måste betalas och man måste tjäna åtminstone så mycket pengar som går åt till att leva. Det är också bra att spara pengar i ”strumpskafvet” för sämre tider. För större anskaffningar, t.ex. bil eller bostad, måste man ofta ta lån. När du grundar företaget lönar det sig att göra en grov beräkning av hur mycket det kostar att inleda företagsverksamheten, vilka anskaffningar som måste göras och vad som är ditt resultatmål. Det behövs inte nödvändigtvis några stora startinvesteringar för att inleda företagsverksamheten: ofta kan man starta företagsverksamheten hemma och använda en befintlig dator eller mobiltelefon i arbetet. Om du däremot är till exempel hantverkare, måste du sannolikt köpa material till dina produkter och kanske också en ny symaskin eller bandsåg. Det kan också hända att du måste hyra en arbetslokal för produktionen. Då behöver du pengar redan innan företagsverksamheten inleds.

Kom ihåg att du också måste ha pengar för att leva redan innan dina produkter finns på marknaden och kunderna köper dem. Det tar ofta minst några månader och ibland några år att etablera sig på marknaden. Du är alltså tvungen att fundera på finansieringen. Kan du få startpeng för att försörja dig eller måste du ta lån från banken eller Finnvera? Har du

vänner eller släktingar som kan låna dig pengar eller investera i ditt företag? Det är viktigt att räkna ut hur mycket pengar du behöver så att du kan starta din företagsverksamhet på ett tryggt sätt. Det är också viktigt att göra lönsamhetsberäkningar av hur mycket och till vilket pris du måste sälja för att täcka kostnaderna och bedriva en lönsam verksamhet. På internet hittar du många beräkningsmodeller för sådan ekonomiplanering. Du kan också fråga efter beräkningsmodeller hos din lokala företagsrådgivare. Rådgivaren kan hjälpa dig att hitta den mest lämpliga beräkningsmodellen för din företagsverksamhet. Du behöver också dessa beräkningar när du exempelvis ansöker om lån hos Finnvera eller startpeng hos arbets- och näringsbyrån.

Förutom den ekonomiska aspekten kommer du som företagare också att komma i närkontakt med myndigheterna. När du grundar ett företag måste du ta reda på vilka tillstånd och försäkringar som behövs för företagsverksamheten. Det finns tre typer av tillstånd: tillstånd att utöva näringsverksamheten, tillstånd att inleda verksamheten på den planerade platsen och tillstånd förknippade med krav på yrkeskunskap. När det gäller försäkringar är företagaren enligt lagen förpliktad att teckna en pensionsförsäkring för företagare (FöPL). Dessutom lönar det sig att beroende på branschen överväga exempelvis ansvars-/rättsskyddsförsäkring, olycksfallsförsäkring och egendomsförsäkring. Företagaren kan också bli medlem i företagarnas arbetslöshetskassa om han eller hon vill ha ett inkomstrelaterat utkomstskydd för arbetslösa.

Och skaffa som sagt en bra bokförare!





Gräsrotsfinansiering för att finansiera förverkligandet av en affärsidé

Har du en känsla av att din affärsidé är något helt unikt som människor kunde bli entusiastiska över? Ta reda på vad gräsrotsfinansiering innebär. Med hjälp av gräsrotsfinansiering kan du också engagera dina blivande kunder i produktutvecklingen. Bra exempel på lyckade gräsrotsfinansieringsprojekt är till exempel filmen Iron Sky eller bryggerirestaurangen Bryggeri.

Sökord på internet

företagets ekonomiplanering, företagsberäkningar, lönsamhetsberäkning, val av bokföringsbyrå, företagarbekattning, företagarens tillstånd, företagarens försäkringar, finansiering av nytt företag, gräsrotsfinansiering

Litteratur om ämnet

Pk-yrityksen taloushallinto käytännönläheisesti
(Jukka Koivumäki & Hannele Lindfors: Kauppakamari 2012)

Yrityksen taloushallinto 1:
kirjanpidon ja tilinpäätöksen perusteet
(Soile Tomperi: Edita 2013 (10 nya uppl.))

Yrityksen taloushallinto 2:
kirjanpidon erityiskysymyksiä
(Soile Tomperi: Edita 2013 (6 nya uppl.))

Yrityksen taloushallinto 3:
kannattavuus- ja kustannuslaskenta
(Soile Tomperi: Edita 2012 (5-7 nya uppl.))

Yrittäjän talousopas
(Lasse Karjalainen: Gaudeamus 2013)

UPPGIFT 18 Företagets grundläggingskostnader

Anteckna på kvittot på vidstående sida de kostnader som uppstår när företaget grundas, d.v.s. hur mycket pengar som går åt till att inleda företagsverksamheten. Dra nytta av de ifyllda prislapparna i tidigare avsnitt av denna bok. Observera i synnerhet driftskapitalet i inledningsfasen, som ofta kallas fasta kostnader (löner, hyror, el, anslutningsavgifter, försäkringar, bokföring etc.). Dessa måste betalas även om företaget inte har några försäljningsintäkter som täcker kostnaderna. För dessa kostnader måste du söka finansiering. Anteckna finansieringskällorna på det andra kvittot. Kom ihåg att startpengen inte räknas som finansiering av företaget, utan som personlig inkomst. Du kan precisera dessa beräkningar senare i den mer detaljerade beräkningsmallen.

Fyll i avsnittet
"Kostnadsstruktur"
på De kreativa
branschernas lakan.

BEHOV AV PENGAR/GRUNDLÄGGNINGSKOSTNADER	euro
Inhämtande av kunnsande som saknas (t.ex. litteratur, seminarier, utbildningar)	
Tillverkning av prototyp	
Grundläggningskostnader för företaget	
Materialkostnader för produkten/mån.	
Kostnader för underleverans	
Förpackningsmaterial + förpackningsarbete/mån.	
Hyra för arbetslokaler och eventuellt lager/mån.	
Nödvändiga arbetsmaskiner och deras installation	
Logistik/den första mån.	
Egna resekostnader/mån.	
Webbsidor	
Visitkort och broschyrer	
Webbannonser, tidningsannonser, gatureklam och annan reklam/mån.	
Representationskostnader/mån.	
Telefonkostnader/mån.	
Skydd av egna produkter	
Andra upphovsrättsfrågor	
Datorer och program	
Telefon och internetanslutning/mån.	
Kontorstillbehör	
Bil	
Tillstånd	
Medlemsavgifter/mån. (t.ex. fackförbund, företagarförening, företagarnas arbetslöshetskassa)	
Försäkringar/mån.	
Skatter/mån.	
Lånekostnader/mån.	
Bokföring och övriga experttjänster/mån.	
Löner/mån.	
Övriga kostnader (t.ex. kontorsmöbler)	
BEHOV AV PENGAR SAMMANLAGT	



FINANSIERINGSKÄLLOR	euro
Självfinansiering	
-aktiekapital/bolagsmannens insats	
-egen penninginsats	
-egna befintliga maskiner/arbetsredskap	
Lån	
-bank	
-Finnvera	
-övriga lån (t.ex. privatperson, TEKES)	
Offentliga stöd	
-NTM-centralens utvecklingsstöd	
-TEKES	
-övrigt stöd (t.ex.)	
FINANSIERING SAMMANLAGT	

HJÄLP I SKATTEDJUNGELN: BESKATTNING AV ETT FÖRETAG MED FIRMANAMN

Momsskyldighet

- Om omsättningen* överstiger 8500 euro/år, **MÅSTE** företaget ansluta sig till momsregistret
- Om man vill **FÅR** man ansluta sig till momsregistret även om omsättningen är mindre än 8500 euro/år. Det lönar sig att ansluta företaget till momsregistret till exempel om man har mycket momsbelagda inköp. Då kan man dra av försäljningens moms från inköpsens moms.
 - När företagsverksamheten inleds ska man anmäla sig till momsregistret med etableringsanmälan Y3, förändringar i verksamheten anmäls med blankett Y6. Du hittar blanketterna på webbplatsen www.ytj.fi
- Momsskyldiga ska lämna in en periodskattedeclaration 1 gång/mån.
 - MEN om omsättningen är mindre än 25 000 euro/år kan du ansöka om en längre deklarationsperiod: 1 gång/år
 - om omsättningen är mindre än 50 000 euro/år kan du ansöka om deklarationsperioden: 4 gånger/år
 - ansökan görs med blankett 4071, som du hittar på webbplatsen vero.fi. Blanketten ska lämnas in till skattebyrån.
- En skattskyldig som har en omsättning på mindre än 22 500 euro under räkenskapsperioden kan få en skattelättnad vid den nedre gränsen för momsskyldighet.
Om omsättningen är högst 8 500 euro kan den skattskyldige få en lättnad som omfattar den redovisade skatten för hela räkenskapsperioden.
Om omsättningen är minst 8 500 euro men mindre än 22 500 euro kan den skattskyldige få en partiell lättnad.
- Om du vill **AVLÄGSNA DIG HELT** ur momsregistret ska du göra en **ÄNDRINGSANMÄLAN** på webbplatsen www.ytj.fi genom att fylla i blanketten Y6. Man kan också avlägsna sig från momsregistret retroaktivt.

Inkomstskattedeclaration

- Inkomstskattedeclarationen för rörelseidkare och yrkesutövare skickas hem i början av mars och ska lämnas in senast 3.4. Aktiebolag lämnar in sin inkomstskattedeclaration antingen 3 eller 4 månader efter räkenskapsperiodens slut. Det lönar sig att kontakta skattebyrån för att få mer information om inkomstskattedeclarationen.
- Om företagsverksamheten till exempel har inletts först i juni, kan den första räkenskapsperioden sträcka sig ända till slutet av nästa år. Då kan den första räkenskapsperioden vara 18 månader och inkomstskattedeclarationen skickas ut först i april efter räkenskapsperiodens slut.
- Om företaget inte har några inkomster under året måste inkomstskattedeclarationen ändå lämnas in, även om den är tom.

*Omsättning

Omsättningen utgörs av försäljningsintäkterna av den ordinarie verksamheten med avdrag för beviljade rabatter, mervärdesskatt och andra skatter som direkt påverkar försäljningsintäkterna.

Mer information: <http://www.economic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/liikevaihto>

Källa: Samtal med tjänstemän vid Skatteförvaltningen

Förskottsskatt för företagsverksamhet

- Grundar sig på den uppskattning av intäkterna som görs på etableringsanmälan när företagsverksamheten inleds.
- För företag som har varit verksamma en längre tid fastställs förskottsskatten på basis av föregående års resultat.
- Eventuell kvarskatt/skatteåterbäring betalas med ett års fördröjning.
- Ändringar i förskottsskatten görs genom att ringa skattemyndigheten eller fylla i en blankett om ändring av förskottsskatt.
- Om den som utför arbetet finns i förskottsuppbördsregistret behöver den som betalar arbetet inte göra någon förskotts-innehållning för den arbetsersättning eller användningsersättning som betalas. Om man låter bli att göra en registeranmälan uppstår det alltid problem med faktureringen, så det lönar sig att sköta sådant som har att göra med förskottsuppbördsregistret på ett bra sätt.

Mer information www.vero.fi

FINANSIERINGSKÄLLOR INOM DE KREATIVA BRANSCHERNA

UNDER IDÉFASEN OCH PRODUKTIFIERINGEN

Stipendier
Tävlingar för studerande och professionella
Finansiering av stiftelser
AVEK:
Digidemo
Creademo
Fackförbund och fackorganisationer inom
den egna branschen

FÖR GRUNDANDE AV FÖRETAGET

Startpeng
(egen personlig inkomst)
NTM-centralens understöd
TEKES
Finnvera
Innovativ företagsidé/
företagstävlingar

INTERNATIONALI- SERING

UKM: Finansiering av kulturexport
TEKES
NTM-centralen:
förberedande finansiering
Utvecklingsunderstöd
Nordiska kulturfonden
Kulturkontakt Nord
CIMO:s program
Centret för konstfrämjande
Team Finland

FÖR PROJEKT OCH EVENEMANG

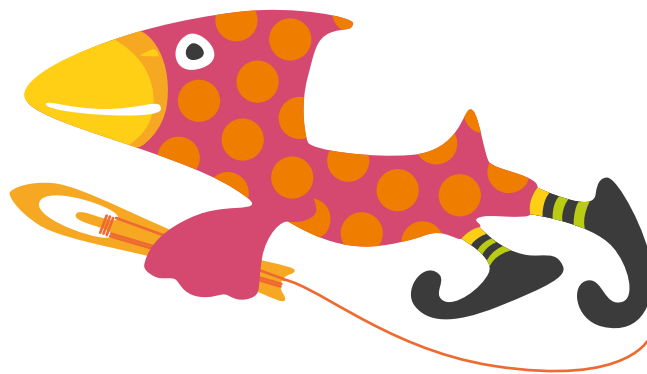
UKM:s specialunderstöd	Den egna stadens/kommunens finansiering
Centret för konstfrämjande	Landskapsförbunden
Suomen kulttuurirahasto	EU
Kulturfonden	Företagssamarbete
RAY	Gräsrotsfinansiering
Finansiering av kulturhälsa	

g

Vem arbetar du med: byggande och upprätthållande av nätverk

"Jag skulle inte kunna jobba en dag utan nätverk."

Moona Tikka, designproducent



Vem arbetar du med? Tänkte du svara att du arbetar ensam? Tänk om. Har ditt företag kunder, underleverantörer eller återförsäljare? Vem möjliggör ditt arbete som företagare? Har du hjälp i vardagen av en barnskötare, motionsinstruktör eller hundrastare? De ingår alla i ditt nätverk. Nätverksbildning innebär helt enkelt att man samarbetar. Betydelsen av nätverk framhävs inom de kreativa branscherna, där företagen är små. Det lönar sig ofta att samarbeta när man erbjuder

tjänster till kunderna och inget kan ersätta det kamratstöd man får av nätverken. Man kan enkelt bilda nya nätverk genom att delta i seminarier inom sin egen bransch (eller i synnerhet i kaffepauserna), gå med i föreningar inom sin bransch och delta i webbaserade grupper. I följande uppgift får du definiera dina egna nätverk och ta reda på vilken nytta du kan ha av dem.

EXTRA

Ska jag skydda min affärsidé eller berätta om den för alla?

En man som gör väldigt vackra träsmycken besökte min rådgivning. Han hade emellertid inte lyckats sälja så många av sina smycken. Vi började utreda detta under rådgivningen. Det kom fram att han inte hade vågat berätta för någon om sin affärsidé för att han var rädd att någon skulle kopiera den. Nu hade han dock beslutat att söka hjälp med försäljningen, efter nästan tio år som företagare. Han ringde mig några veckor efter rådgivningen. Genom att delta i nätverks-evenemang och utbildningar inom branschen hade han på några veckor hittat två nya återförsäljare för sina smycken och mycket kamratstöd. "Det lönade sig att berätta för alla", avslutade han sitt samtal.

Litteratur om ämnet

Networking for People Who Hate Networking. A Field Guide for Introverts, the Overwhelmed and the Underconnected (Devora Zack: Berret-Koehler Publishers 2010)

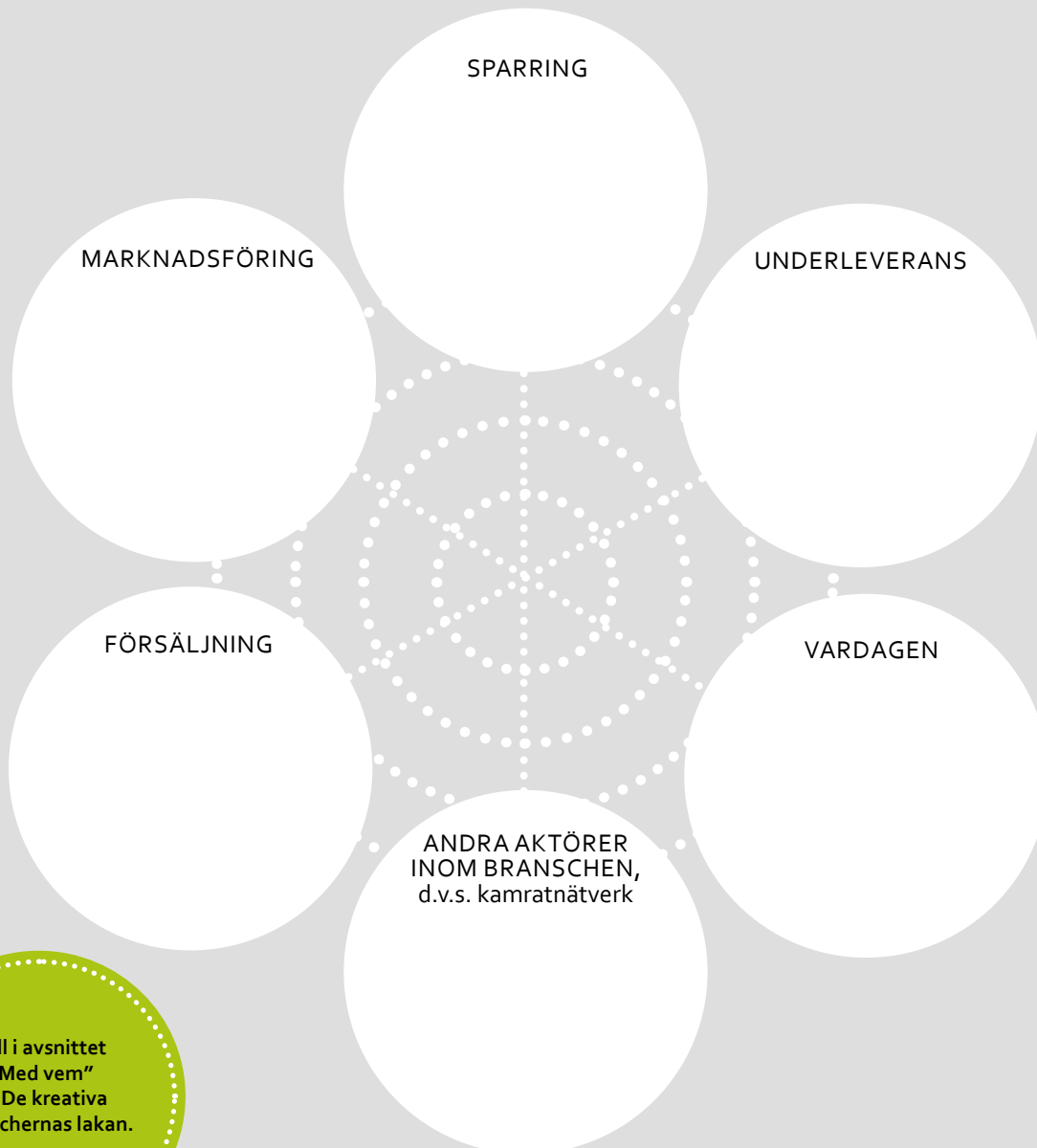
Yksin työskentelevän opas (Tiina Torppa: Talentum 2013)

Sökord på internet

bilda nätverk, kompassipolku, företagarnätverk, kamratnätverk, nätverksmodell

UPPGIFT 19 Egna nätverk

Anteckna nedan personer och nätverk som är viktiga för dig. Om du upptäcker att det är helt tomt någonstans ska du genast åtgärda det, annars blir det ett hål i ditt nät.





4 FRAMTIDEN

Nu när du har läst så här långt har det förhoppningsvis börjat klarna vart du är på väg. Är ditt nästa steg att produktifiera din affärsidé som företagare, att grunda ett företag eller att erövra den internationella marknaden? Eller känns det som att ett mellanår skulle göra både dig och din affärsidé gott? I följande uppgift får du följa en företagareväg som passar dig. Stigens slutdestination visar vad som kunde vara nästa steg för dig.



UPPGIFT 20 Ditt nästa steg på företagandets väg

Är dina nuvarande resurser och din motivation tillräckliga för att grunda ett företag eller utveckla affärsverksamhet som redan existerar?

Litteratur om ämnet

Enkeleitä, onko heitä?
(Matti Lainema: Denali 2011)

Kellarista maailmalle
– agenttitoiminnan työkirja
(Jenni Moberg: Agma ry 2014)

Kulttuurista liiketoimintaa
(Arto Juurakko, Juhani Kauhanen,
Ulla Öhage: Sanajuuri 2012)

Lupa toimia eri tavalla
(Anssi Tuulenmäki: Talentum 2012)

Yrityksen perustamisopas:
käytännön perustamistoimet
(red. Tuulikki Holopainen:
Asiatieto 2013)

Yritä edes:
32 syytä ryhtyä yrittäjäksi
(Jaakko Lyytinen & Kirsi Piha:
Talentum 2004)

JA:

Välj alltid det av påståendena nedan som stämmer bäst in på dig:

NEJ:

Ta en liten paus i planeringen av företagandet eller utvecklingen av din affärsidé. Motionera, träffa vänner och bekanta dig med människor och produkter inom din bransch. Genom att andas en stund och i lugn och ro lära känna branschen kan du hitta företagargnistan - eller så inte. Då är företagandet kanske inte rätt väg för dig.

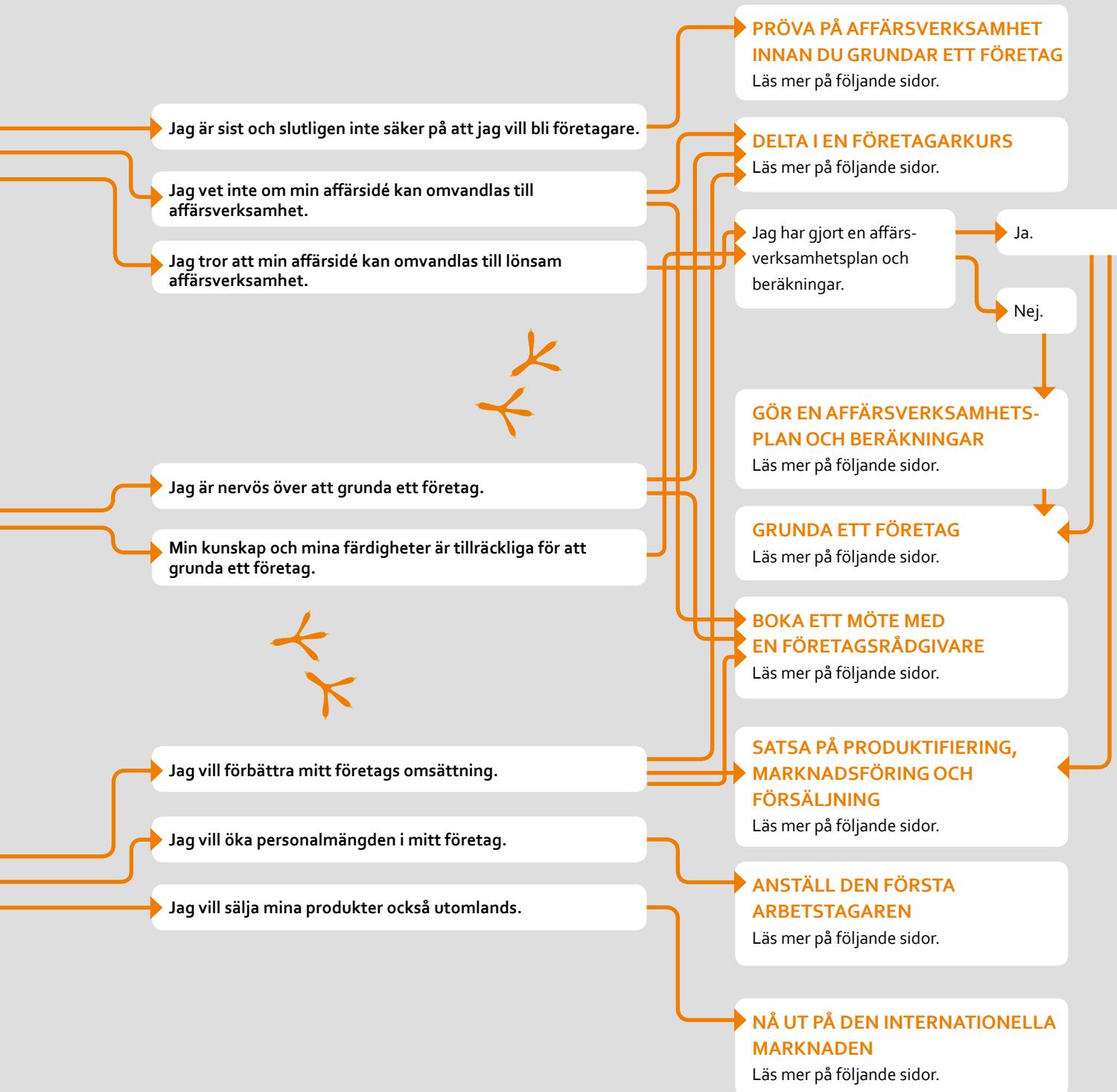
Jag har en affärsidé som jag vill vidareutveckla.



Jag vill grunda ett eget företag.



Jag har redan ett företag som jag vill vidareutveckla.



STEG PÅ FÖRETAGANDETS VÄG



PRÖVA PÅ AFFÄRSVERKSAMHET INNAN DU GRUNDAR ETT FÖRETAG

Du behöver inte nödvändigtvis grunda ett företag för att testa om din affärsidé är lönsam. Kom dock ihåg att du måste ge ett kvitto och betala inkomstskatt för all försäljning. Om du inte har ett FO-nummer lönar det sig att överväga att skaffa ett frilansskattekort utan inkomstgräns från skattebyrån (frilansskattekort kan inte beställas via internet). I praktiken är en frilansare en företagare som själv ansvarar för alla bikostnader av arbetet samt sin pension och sitt socialskydd. Det lönar sig alltså att i förväg ta reda på vilka förpliktelser frilansarbete medför. Du behöver endast betala mervärdesskatt om dina försäljningsintäkter överskrider 8 500 euro per år. I synnerhet när det gäller tjänster kan du också fråga om kunden har något emot att betala ditt arvode på basis av skattekortet. Dessutom kan du sköta faktureringen genom att bli medlem i ett andelslag eller anlita en faktureringservice. Båda av dessa sköter din fakturering om du ger dem ditt skattekort, fakturabeloppet och uppgifterna om kunden. De fakturerar kunden åt dig och betalar sedan in fakturabeloppet (minus den avgift de debiterar) på ditt konto.

Sökord på internet

inkomstskatt, mervärdesskatt, faktureringservice, betala skatt på hantverk

DELTA I EN FÖRETAGARKURS

Jag rekommenderar varmt att du deltar i en företagarkurs. Kursen, eller motsvarande kunskap som inhämtas någon annan stans, är till och med en förutsättning för att få startpeng för att grunda ett företag. På företagarkursen går man igenom hur man utvecklar en affärsidé samt grundar och driver ett företag. Under kursen får man ofta också göra upp en egen affärsverksamhetsplan under ledning av en expert. Där får man också kamratstöd av andra blivande företagare i samma situation. Det finns både avgiftsbelagda och gratis företagarkurser och de ordnas till exempel av företagscentren, arbets- och näringsbyråerna och företagarföreningarna i din region samt av privata företag. Kurserna ordnas både online och som närundervisning och är i regel några veckor till ett halvt år långa.

Sökord på internet

företagarkurs, företagarcentrum (din region), arbets- och näringsbyrån (din region), företagsservicecentret (din region)

BOKA ETT MÖTE MED EN FÖRETAGSRÅDGIVARE

Företagsrådgivaren i din region finns där för dig. Företagsrådgivaren ger inte bara nya företagare råd om hur man utvecklar en affärsidé och grundar ett företag, utan hjälper också längre hunna företagare att utveckla affärsverksamheten och till exempel ansöka om olika typer av understöd. Det finns företagsrådgivare vid såväl företag- och utvecklingscentren som privata företag. Företagsrådgivningen är i regel gratis för kunderna.

Sökord på internet

företagsrådgivare (din region), utvecklingscentrum (din region), företagsservicecenter (din region)

ANSTÄLL DEN FÖRSTA ARBETSTAGAREN

En ensamföretagare kan beroende på företagets hemkommun få lönesubvention för att anställa en arbetstagare (när det är fråga om en arbetslös arbetssökande) eller utvecklingsstöd av närings-, trafik- och miljöcentralen (NTM-centralen) för att anställa den första arbetstagaren. Ta reda på vilka möjligheter ditt företag har att få stöd av NTM-centralen (utvecklingsstöd) eller arbets- och näringsbyrån (lönesubvention) i din region. När du anställer en arbetstagare ska du komma ihåg att sköta skatteärendena på rätt sätt. Du kan också överväga att anställa en avlönad eller oavlönad praktikant om det finns en lämplig läroanstalt i närheten.

Sökord på internet

anställ den första arbetstagaren, lönesubvention, utvecklingsstöd, NTM-centralen (din region), arbets- och näringsbyrån (din region), företag som arbetsgivare, läroanstalt (din region)

SATSA PÅ PRODUKTIFIERING, MARKNADSFÖRING OCH FÖRSÄLJNING

Innan du grundar ditt företag eller om du vill förbättra din omsättning lönar det sig att fokusera på produktifiering, marknadsföring och försäljning av din affärsidé. Inte ens en bra affärsidé säljer sig själv. Du måste konkretisera affärsidén och säkerställa att de potentiella kunderna hör talas om produkten och vet varifrån och hur de kan köpa den. Du får tips om detta i de tidigare kapitlen av boken.

Sökord på internet

produktifiering, marknadsföringskanaler, försäljningskanaler

NÅ UT PÅ DEN INTERNATIONELLA MARKNADEN

När ett företag ska internationaliseras måste man vidta alla nödvändiga åtgärder från att delta i mässor till att hitta utländska underleverantörer och återförsäljare. Det lönar sig sällan att försöka etablera sig internationellt på egen hand och utan bakgrundsinformation om mållandet och eventuella exportstöd. För att stöda företagarna har det riksomfattande Team Finland-nätverket grundats. Team Finland hjälper företagen med exportfrämjande, finansiering att hitta rätt nätverk och lära sig mer om marknaden i mållandet. De kreativa branscherna har dessutom organisationer (till exempel Music Finland) som har grundats särskilt för att främja export och privata agenter som har marknadskännedom och etablerade kotakter till återförsäljare i specifika målländer. På webbsidorna som upprätthålls av olika center för information och främjande inom de kreativa branscherna hittar du också information om pågående internationaliseringsprojekt o.d. som du kan delta i. Kom också ihåg att säkerställa att du har skyddat din produkt i de länder vars marknader du vill etablera dig på. Läs mer om produktskydd i avsnittet "Hur du skyddar din produkt och avtalar om dess användning: immateriella rättigheter och avtal".

Sökord på internet

internationalisering av företag, Team Finland, NTM-centralernas internationaliseringstjänster för företag, agenter kreativ ekonomi, designagenter, Music Finland



GÖR EN AFFÄRSVERKSAMHETSPLAN OCH BERÄKNINGAR

När du funderar över lönsamheten hos din affärsidé eller överväger att grunda ett företag lönar det sig att göra en affärsverksamhetsplan och beräkningar. De är till och med en förutsättning för att grunda ett företag och ansöka om startpeng. Affärsverksamhetsplanen och beräkningarna hjälper dig att klargöra dina tankar och utvärdera din affärsidé. I nästa kapitel får du verktyget "De kreativa branschernas lakan", d.v.s. en affärsverksamhetsplan som omfattar en sida. Den baserar sig på de redan utvecklade affärsverksamhetsplanerna Business Model Canvas och Lean Canvas, men är enligt vår uppfattning bättre lämpad för utveckling av affärsidéer inom de kreativa branscherna. Dessutom kan du läsa mer om beräkningar i avsnittet "Ekonomi och förvaltning". Du kan också boka tid hos en företagsrådgivare för att gå igenom din affärsverksamhetsplan eller delta i en företagarkurs där du får göra upp en affärsverksamhetsplan under ledning av experter. Din affärsverksamhetsplan utvecklas också hela tiden och bör därför uppdateras regelbundet.

Sökord på internet

affärsverksamhetsplan, business model canvas, lean canvas

GRUNDA ETT FÖRETAG

Affärsidén är testad, kunderna och riskerna är kartlagda och affärsverksamhetsplanen är klar. Nu är det dags att grunda ditt företag. Du kan grunda företaget via internet eller på företagsrådgivarens kontor. Innan du gör det måste du emellertid besluta vilken företagsform du ska välja. Du får hjälp i avsnittet "Hur du driver din affärsverksamhet: andelslag, aktiebolag eller något annat". Innan du grundar företaget ska du också komma ihåg att lämna in ansökan om startpeng till din arbets- och näringsbyrå (eller i vissa regioner till företagscentret). Efter att företaget har grundats är det för sent. Startpeng är ett stöd som beror på prövning och betalas ut varje månad till en person som har för avsikt att bli företagare på heltid. Stödet tryggar företagarens utkomst under de månader det uppskattningsvis tar att starta och etablera företagsverksamheten. Senast i samband med att företaget grundas ska du också ta reda på hur du kan skydda dina produkter. Du kan läsa mer om detta i avsnittet "Hur du skyddar din produkt och avtalar om dess användning: immateriella rättigheter och avtal".

Sökord på internet

grunda företag, startpeng, firmanamn, aktiebolag

5 ORDBOK AFFÄRSSPRÅK-SVENSKA

Förskottsskatt

Driftskapital

Benchmarking



A

Aktiva

Aktiva finns på den vänstra sidan av balansräkningen. I företagets bokföring aktiveras, d.v.s. bokförs på den aktiva sidan av balansräkningen, en kostnad som förväntas generera inkomst under flera räkenskapsperioder.

B

Balansräkning

Balansräkningen är en del av företagets bokslut. Den beskriver företagets tillgångar och skulder vid en viss tidpunkt.

Benchmarking, d.v.s. riktmärkning

Syftet med benchmarking är att hitta välfungerande modeller som motsvarar och kan användas i den egna verksamheten.

C

Credit

Credit är ett transaktionskonto i bokföringen.

Credit = kompensation

CRM (Customer Relationship Management), d.v.s. hantering av kundrelationer

CRM är en metod eller ett system som företagen använder för att hitta nya kunder samt behålla och fördjupa befintliga kundrelationer. CRM grundar sig på ett kundfokuserat tanke sätt gällande olika kundgruppers behov.

D

Debit

Debit är ett transaktionskonto i bokföringen.

Debit = debiteringar

Driftskapital

Driftskapitalet är den del av företagets tillgångar som behövs för att driva den dagliga verksamheten (fasta kostnader). Driftskapitalet behövs i synnerhet när affärsverksamheten nyligen har inletts, eftersom det ännu inte finns några försäljningsintäkter. Det behövs också för att betala fakturor eller löner innan de fordringar som faktureras kunderna har betalats in på kontot.

E

Enskild näringsidkare (vs. firmanamn)

Med enskild näringsidkare avses en fysisk person (människa) som utövar näringsverksamhet, till skillnad från ett bolag som utövar näringsverksamhet. Många enskilda näringsidkare använder sig av firmanamn. I vardagligt tal kallas en enskild näringsidkare ofta firmanamn, även om dessa inte är samma sak. En enskild näringsidkare är en företagare, men inte ett bolag. Personer bedriver verksamhet i eget namn och har själv det ekonomiska ansvaret för sina åtaganden.

F

Fasta kostnader - rörliga kostnader

Fasta kostnader är verksamhetskostnader som inte är beroende av produktionen. Sådana är till exempel lokalhyror, löner, bokföring, kontorstillbehör eller marknadsföring. Rörliga kostnader har att göra med tillverkningen av produkten eller tjänsten, till exempel materialanskaffningar och produktionslöner.

FO-nummer, d.v.s. företags- och organisationsnummer

Ett FO-nummer ges till företag och organisationer av myndigheterna. FO-numret tilldelas när företagets etableringsanmälan har registrerats i företags- och organisationsregistret. Om du är företagare kan du kontrollera andra företags FO-nummer och andra registeruppgifter i FODS-tjänsten (www.ytj.fi).

Förskottsskatt

För rörelseidkare och yrkesutövare sköts förskottsinnehållningen på intäkterna av näringsverksamheten vanligen genom förskottsbetalning. Vid förskottsbetalning fastställer Skatteförvaltningen den skatt som rörelseidkaren eller yrkesutövaren ska betala i förskott: förskottsskatten. Förskottsskattens belopp grundar sig på det beskattningsbara resultatet av näringsverksamheten. Förskottsskatten ska så exakt som möjligt motsvara den slutgiltiga skatten för skatteåret. En rörelseidkare eller yrkesutövare som inleder sin verksamhet ska uppskatta näringsverksamhetens resultat och anmäla det till Skatteförvaltningen med blanketten för etableringsanmälan Y3.

I

Inkomstskatt

Med inkomstskatt avses den skatt som debiteras för inkomster. För en privatperson i Finland delas inkomstskatten in i förvärvsinkomstskatt och kapitalinkomstskatt. Samfund (t.ex. aktiebolag och andelslag) betalar samfundsskatt på sina inkomster. För inkomstbeskattningen ska en skattedeclaration inlämnas.

L

Lean-tänkande

Med hjälp av Lean-tänkande strävar man efter att förbättra produktionsprocesser genom att minska onödiga funktioner och arbetsfaser. Avsikten är att göra produktutvecklingsprocesserna snabbare och snabbare få ut innovationer på marknaden.

M

Moms, d.v.s. mervärdesskatt

Moms är en konsumtionskatt som betalas i samband med anskaffning av en vara eller tjänst. Alla som utövar affärsverksamhet i form av försäljning av varor eller tjänster, hyring eller jämförbar verksamhet är mervärdesskattskyldiga. En företagare vars omsättning överstiger 8 500 euro per år ska på etableringsanmälan ansöka om att bli mervärdesskattskyldig. När ett företag är mervärdesskattskyldigt kan det dra av anskaffningarnas momsandel och debitera mervärdesskatt av sina kunder som sedan betalas till skattemyndigheten. Mervärdesskatten är inte en kostnad för företaget utan den går från konsumenten till skattemyndigheten via företaget. Kontakta skattemyndigheten för att kontrollera mervärdesskattesatsen/-procenten för din produkt eller tjänst.

O

Omsättning

Omsättning är det moms fria belopp som företaget förtjänar genom sin affärsverksamhet under en viss tidsperiod (i regel ett år).

P

Passiva

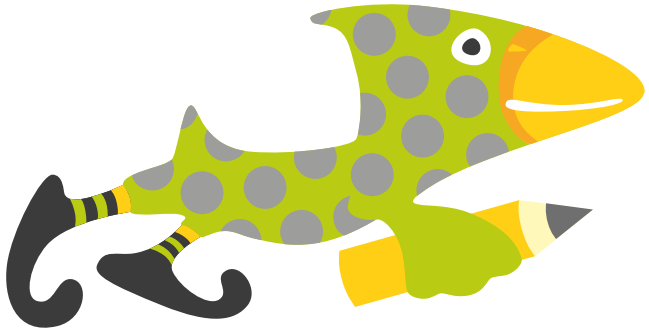
Passiva finns på den högra sidan av balansräkningen. Passiva beskriver var pengarna kommer ifrån, d.v.s. eget och främmande kapital.

T

Täckningsbidrag

När man talar om täckningsbidrag menar man vanligen antingen försäljningsbidrag eller driftsbidrag. Försäljningsbidraget är det belopp som företaget har kvar när de direkta, d.v.s. rörliga, kostnaderna förknippade med produktionen av en produkt eller tjänst har dragits av. Försäljningsbidraget anges i regel i procent. Driftsbidraget är det som blir kvar när de fasta kostnaderna har dragits av från försäljningsbidraget.

Källor: Nyföretagarcentralens etableringsguide för nya företagare, Taloussanomats ekonomiordbok, Skatteförvaltningens webbsidor och Wikipedia



6

DE KREATIVA BRANSCHERNAS LAKAN

D.V.S. EN AFFÄRSVERKSAMHETSPLAN
PÅ EN A4



PROBLEM/BEHOV

Affärsidé, d.v.s. lösningen på problemet

KUNDERNA

Produktens värde för kunden

PRODUKTEN

Tillsammans med vem görs produkten

Eget kunnande

Värden, motivation och vision
att genomföra affärsidén

Att identifiera produkten och differentiera
den från andra

Att nå kunden: marknadsförings-,
försäljnings- och leveranskanaler

Kostnadsstruktur

Pris



”Utmaningen med bra paketering är att kunna göra hela paketet så minimalistiskt och tydligt som möjligt men samtidigt maximalt informativt.”

Peter Mustelin,
designföretaget Bhava Industries Ltd. (s. 22)



Har du en affärsidé? Eller en tanke om en produkt eller tjänst som nyss har börjat ta form och som du vill dela med andra? Med hjälp av uppgifterna i den här boken kan du testa om din idé har det som krävs för att bli en produkt och om du har det som krävs för att bli företagare. Boken är inriktad på utveckling av affärsidéer inom i synnerhet de kreativa branscherna, men passar alla som vill förbättra sin affärsverksamhet med hjälp av konkreta uppgifter. Vi som har skrivit boken har hållit hundratals företagsrådgivningar med aktörer inom de kreativa branscherna och upptäckt att det särskilt inom dessa branscher är karakteristiskt att man är insiktsfull och vågar följa sitt hjärta. Vi har skrivit den här boken för att inspirera och uppmuntra aktörer inom kreativa branscher att utöva affärsverksamhet. Vi hoppas att vi lyckas med detta även i ditt fall!



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU



Närings-, trafik- och
miljöcentralen



Europeiska unionen
Europeiska socialfonden

Hävkraft
frånEU
2007–2013



SVENSKA KULTUR
FONDEN