



Starta eget företag

– En kvalitativ forskning om hur företag skapas ur ett teoretiskt perspektiv i samband med Voga Styling

Heidi Lithén

**Ett enormt stort tack till alla inblandade som hjälpt
oss skapa Voga Styling.**

Jaana Ylimartimo-Nybäck

Camilla Krooks

Inger Aaltonen

Robert Bamm

Sandra Holmäng

Heidi Lithén

Vasa, november 2016

EXAMENSARBETE

Författare: Heidi Lithén
Utbildningsprogram och ort: Skönhetsbranschen, Vasa
Handledare: Jaana Ylimartimo-Nyback

Titel: Starta eget företag

- En kvalitativ forskning om hur företag skapas ur ett teoretiskt perspektiv i samband med Voga Styling

Datum: Hösten 2016

Sidantal: 48

Bilagor: -

Sammanfattning

Syfte med detta examensarbete är att med stöd av vetenskapliga teorier redogöra huruvida startande av företag går till. Respondenten vill med detta arbete förstå vad som krävs för att starta eget företag, och vad det finns för risker i samband med startandeprocessen. Respondenten har valt att utföra detta arbete eftersom intresse för entreprenörskap växer sig allt större inom skönhetsbranschen. Studien lämpar sig för olika branschindivider som strävar till att starta eget företag. För att utföra denna kvalitativa studie, använder respondenten sig av dokumentstudier som datainsamlingsmetod, och därefter en innehållsanalys som dataanalysmetod.

Resultatet visar att utifrån en koncist och praktisk affärsidé kan ett företag skapas. I samband med affärsidén skapas en noggrann affärsplan som bygger upp en systematisk funktion i företaget. Störst fokus läggs på själva affärsidén i kombination med marknadsplan, samt planering av ledningsgrupp, som utgör de grundläggande element för startande av företag. En affärsidé ska vara rationell, men ändå logiskt uppbyggd till den nivån att den fungerar oproblematiskt på marknaden. En ekonomisk översikt bör kartläggas för att få reda på vilka medel som bör tillförskaffas, samt vilken mängd investering som är aktuell inom ett visst bolag. En effektiv

ledningsgrupp bör tillämpas i ämnet där alla är överens om en gemensam målriktning, som ständigt innehar drivkraft av kreativitet och passion.

Språk: Svenska

Nyckelord: starta eget, entreprenör, entreprenörskap, kreativitet, företagande, bolag, affärsidé, affärsplan, marknad, innovation

BACHELOR'S THESIS

Author: Heidi Lithén
Degree Programme: Beauty and Cosmetics, Vaasa
Supervisor: Jaana Ylimartimo-Nybäck

Title: Start your own company

- A qualitative research on how companies are created from a theoretical perspective in association with Voga Styling

Date: Fall 2016

Numbers of pages: 48

Addition: -

Summary

The purpose of this study is to examine the process of starting a company, with the support of scientific theories. With this study, the respondent pursues a deeper understanding in what implies, in order to start up a company, and defines potential risks within the starting process. The respondent has chosen to precede this work, since the trend of becoming an entrepreneur and starting a business is increasing among the beauty industry. The study also serves different individuals within any industry, who are thrived to start their own business. In order to perform this qualitative study, the respondent is using document studies as data analysis. After studying the collected data, the respondent will continue the research by using content analysis in order to perform a result.

The result shows that with a functional business idea, the planning of a company may take place. Combined with a clarified business idea, the business plan-process can begin, which is building up functional performance system for the company. The business idea itself, combined with a fine executed marketing plan, and planning of the teambuilding are most important subjects. Entrepreneurs are using these fundamental elements while starting up a new company. A business plan needs to be

rational, but still contain a logical structure, which creates functional strategies on the market. An economical survey clarifies possible investments, which are relevant for a certain companies. It will also identify possible obtainable needs, which will improve the economic situation. The result indicates the importance of an effective team behind the company, with specific creative and passionate mind-settings.

Language. Swedish

Keywords: start your own company, entrepreneur, entrepreneurship, creativity, corporation, business idea, business plan, market, innovation

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
2 Syfte	2
3 Teoretiska utgångspunkter	3
3.1 Affärsidé.....	3
3.2 Ledningsgrupp.....	4
3.3 Bolagsform	5
3.4 Produkt	7
3.5 Marknadsplan	8
3.6 Affärssystem och organisation	9
3.7 Marknadsföring	10
3.8 Risker.....	11
3.9 Voga Styling Öppet bolag	14
4 Tidigare forskningar	20
5 Metoder	24
5.1 Dokumentstudier	24
5.2 Innehållsanalys	24
5.3 Studiens praktiska genomförande	25
6 Resultatredovisning och tolkning	26
6.1 Vad innebär det att starta företag	27
6.2 Vilka risker finns det i processen	30
6.3 Sammanfattning.....	33
7 Kritisk granskning	35
8 Diskussion	39

Källförteckning

1 Inledning

En kall januarimorgon bestämde sig jag, och två andra personer för att starta ett konsultföretag tillsammans. Under detta möte fastslog vi en deadline då processen skulle vara klar. Vi hade 6 månader på oss. Under det första halvåret av år 2016 planerade vi flitigt företagets uppbyggnad, testade tjänster, och planerade inför framtida expanderings. Dock närvarade ovissheten ständigt i allt vi producerade, som tog över känslorna och skapade obalans i sinnet. Tanken på att prova på en helt ny och främmande väg påverkade oss alla både positivt och negativt. Det var en osäker känsla som ständigt stal energi och positiva tankar från oss.

Med denna korta berättelse vill jag visa hur en individ kan känna sig i sin vardagliga roll som blivande företagare. I ena stunden strömmar lyckliga känslor genom kroppen av lycka, för att översköljas av oro. Det krävs styrka, och en stark passion för att överleva inom företagarkulturen. Därför har jag valt att studera själva processen i startande av företag, och hjälpa andra likasinnade som känner samma oro kring ämnet. Studien stöder de som vill påbörja processen att bli entreprenör.

I arbetet kommer läsaren kunna ta del av väsentlig teoretisk grund, som fungerar som utgångspunkter för studien. Respondenten har även tagit upp väsentlig information om Voga Stylings syfte, produkt, och kundgrupp i det ändamål att läsaren lär känna det företag som respondenten skapat inom skönhetsbranschens område. Eftersom liknande företag inte existerar, skapades en oro kring tanken att starta ett företag. Respondenten upplever att trenden för att bli entreprenör ständigt ökar i samhället, och vill därför utföra denna studie för att stöda den växande företagarkulturen.

Syftet är att förstå vad som krävs för att starta eget företag, och vad det finns för risker i samband med startandeprocessen. Respondenten valde att utföra studien i samband med den egna processen i startande av företaget Voga Styling. Studien riktar sig till intresserade personer som strävar efter att bli entreprenörer, eller i utbildningssyfte vill fördjupa sig i processen.

2 Syfte och problemprecisering

Syfte med detta examensarbete är att redogöra hur startande av företag går till. Respondenten vill med detta arbete förstå vad det är som krävs för att starta eget företag, och vad det finns för risker i samband med startandeprocessen. Respondenten valde att utföra studien i samband med startande av eget företag Voga Styling. Studien riktar sig till likasinnade som strävar efter att bli entreprenörer, eller i utbildningssyfte vill fördjupa sig i ämnet.

Respondenten söker svar på följande frågor:

- Vad innebär det att starta eget företag?
- Vilka risker finns det i startande-processen?

3 Teoretisk grund

I den teoretiska grunden lyfter respondenten fram grundläggande kriterier som är obligatoriska vid planering samt startande av företag, och utformar en grundlig affärsplan. Respondenten har valt att framföra dessa ämnen för att skapa större förståelse och tydliggöra för läsaren hur företagets kärnsubstanser är uppbyggt, i samband med förverkligande av företagsidé. Befintliga underrubriker i den teoretiska grunden formar en formell affärsplan som beskriver företaget och dess verksamhet.

3.1 Affärsidé

Idéer uppkommer med hjälp av brainstorming, kreativa strategilösningar tack vare erfarenheter i samband med passion för ett specifikt intresseområde. Det viktiga är att inte bedöma en originell idé negativt eller positivt, utan i stället kunna se båda sidorna av en idé, och tolka potentialen i kärnsubstansen. I början av processen får det finnas överflöd av idéer som sedan avkastas under själva realiseringen av affärsmöjligheter. För att en unik idé ska fungera på marknaden, gäller det att granska marknaden och vilka kundgrupper som finns till förfogande. Genom att bedöma möjliga hinder gällande ekonomi, lagar och resurser kan en undersökning genomföras i samband med affärsidéer, och hur de i verkligheten kan förverkligas med befintligt materia.

(Trostek, 2002, s. 12-13).

Affärsidé kan delas in i två kategorier som urskiljer själva kärnan i dess sammanhang. Den första kategorin som sträcker sig ut till potentiella samarbetspartners, konsumenter och marknad är den yttre affärsidén. Den borde innehålla en tydlig beskrivning av själva varan eller tjänsten som företaget säljer (lokalt eller via nätbutik). Även pris och design i bör framkomma som identifierar produkten ytterligare. Det får kunden att förstå sig på vad det är som företaget representerar. Det är även viktigt att kunden känner till under vilken tid på dygnet företaget är tillgängligt för betjäning. Den yttre affärsidén bör vara kort, koncist och korrekt formulerad på ett enkelt sätt som varje kund kan greppa tag om, och relatera till. Den inre affärsidén grundar sig främst på en gemensam vision av affärsidén som företagets skapare eller entreprenörer står för, och är överens om. En inre idé ska sammanställa och identifiera vilka krafter och svagheter varje delaktig part har inom verksamheten,

och slutligen försöka slå samman varje enskild persons kraft till en stor klunga som driver företaget till framgång och utveckling. (Trostek, 2002, s. 7).

En idé kan vara antingen av upptäckande eller skapande variant i form av nya idéer, eller redan existerande fenomen som på ett unikt sätt skapar innovation på marknaden. Affärsidéer upptäcks i samband med identifiering av olika problem samhället och konsumenten upplever. Det viktiga i idén är lösningen av ett existerande problem, samt erhållande av vinstmedel som utgör grundliga och avgörande faktorer för idéns potential. Affärsmöjligheter är unika i sitt skapande men behöver dock överensstämma med vissa prototyper för att överleva i praktiken. Produkten som skapas i företaget måste attrahera kunderna och tillfredsställa deras behov i samband med startande av företag, men också förbli attraktiv under en längre tidsperiod för att kunna skapa återkommande kunder. Den etablerade produkten ska formuleras med hjälp av omgivningens principer i ett visst samhälle, och justeras efter dess kriterier för att fungera på ekonomisk och social nivå. (Mariotti, 2006, s. 18-19).

3.2 Ledningsgruppen

Skapandet av en ledning innefattar fler än två delaktiga parter som bildar en grupp. Genom att forma en unik ledningsgrupp som omfattar en större mängd deltagare i organisationen ger ett större kunskapsområde som ses ur olika synvinklar. Varje enskild individ uppfattar företagandet, problemlösningar och kunskaper på olika sätt, men måste ändå vara ense om visionen och målet med skapande av företag. Vid problemlösning och utveckling av företagets innovativa utveckling är olika tankesätt gynnande vid diskussions- och planeringstillfällen. Även en specifik situation kan granskas på olika sätt vilket resulterar i en högre kvalitet i själva slutresultatet. För att skapa en stark ledning är individer med olika yrkeskunigheter och intressen relevanta eftersom de fyller upp kreativa funktioner i företaget som trots olikheterna samspelar med varandra. (Longenecker 2000, s. 13).

I och med utvecklingen av ett konkurrenskraftigt företag krävs ett starkt team för hela organisationen, där alla parter samspelar och strävar till ett gemensamt mål. Även om de ansvarar för olika områden i en verksamhet löser ett effektivt målinriktat team smidigare uppkommande problemsituationer vid startande av företag. Om verksamheten strävar efter möjlighet till samarbete med investerare, företagare och

andra partners, är det oftast teamets funktion som attraherar nya investerare till företaget. Därför är det viktigt att identifiera det individuella motivet bakom varje person i ledningen har för att kunna sammanställa specifikt mål.

(Kubr, 1998. s. 65-72).

Om en ledningsgrupp har tre eller flera medlemmar är tillgängligheten för kunderna, samarbetspartners samt möjlighet till effektivitet inom företaget mycket större. Redan en större siffra på antalet delaktiga i ledningen skapar starkare intryck utåt åt både konkurrenter och potentiella partners. (Kubr, 2004. s. 64).

3.3 Bolagsform

En passande bolagsform i samband med utövande av idé behövs för innehavande av vinstkapital. Det finns en del faktorer som påverkar huruvida val av bolagsform går till. Varje entreprenör borde noggrant granska vilken bolagsform som främst blir ändamålsenligt för affärsidén, huruvida beslutsfattning görs, kapitalbehov, vinst och förlusttäckning. Dessa påverkande klausuler avgör hur avtalet mellan bolagsmännen utförs. (Holopainen 2013, s. 22).

Aktiebolag

Aktiebolagsprincipen passar bäst då det gäller flera delaktiga individer som vill starta ett företag. För att starta aktiebolag måste samtliga vara myndiga, icke konkursatta samt fri från näringsförbud. Denna princip kräver dock inte att alla inom företaget ska vara bosatta inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet (EES). Eftersom kapitalomsättningen växer ju fler delaktiga det gäller, är stiftande av aktiebolag det bästa beslutet för företagets ekonomi. Ett aktiebolag kan antingen vara privat eller offentligt och kräver olika insatsnivåer av kapital innan det går att starta. Det privata aktiebolaget medför ett startkapital på 2500€, och det offentliga kräver ett startkapital på 80 000€. De personer som väljer att bli delaktiga inom aktiebolaget står inte till svar för diverse skuldsättningar som bolaget skapar. Delaktiga parter kan i bolaget ta ut vinst i pengar men också i andra former så som egendom och apport. Om bolaget skapas för annat ändamål än vinst bör det beskrivas i samband med startandet av företag. Principen kräver även en styrelse inom bolaget, varav minst en medlem bör täcka kraven som EES reglerar. Styrelsens uppgift är att övervaka funktionaliteten inom förvaltningen, och se till att inget motstrider de principer som företaget strävar

att till att nå. Aktieägarna kan inte självmant fatta beslut inom företaget utan att diskutera väsentliga ändringar under en bolagsstämma. En egentlig ledningsgrupp är därför inte omtalad inom aktiebolagsprincipen, eftersom regleringarna kring bestämmelser som görs inte enbart omfattar aktieägare. Beslut präglas alltså av byråkratin i ett aktiebolag tills skillnad från exempelvis enskild näringsidkare.

(Bärlund 2013, s. 406 ; Holopainen 2013, s.22-23, 31-35).

Enskild firma

Om enbart en juridisk person strävar efter att starta företag är enskild firma den bästa varianten av bolagsform. Denne person bör även vara bosatt inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet (EES), för att utan krav på tillstånd, starta ett företag. Entreprenören är i detta fall fri startkapitalskrav samt byråkrati av annan delaktig ledning, och kan därför problemfritt fatta beslut och hantera ekonomi på egen hand. Den enskilda firman omfattar mindre kapitalbehov, och vinstkapital får fritt användas för personliga ändamål. Entreprenören står dock personligen skyldig för diverse skulder som företaget åtar sig. För att starta en enskild firma behöver inga skriftliga avtal skapas för inledande av verksamhet, utan entreprenören representerar verksamheten. (Holopainen 2013, s.22-25).

Personbolag

Under kategorin personbolag kan antingen val av öppet bolag eller kommanditbolag göras. Om entreprenören förutspår verksamhetens etablering i liten skala är personbolag ett lämpligt val av bolagsform. Ett personbolag kan skapas både med muntliga och skriftliga avtal mellan delaktiga parter. Handelsregistret kräver en skriftlig och officiell form av undertecknat avtal som är minst 3 månader gammal mellan delaktiga parter för att kunna registrera företaget. Även företagets namn, datum av start och plats för verksamhetsområde ska framkomma i avtalet. Ett personbolag skall innefatta minst två eller flera bolagsmän, som även tillsätter den privata ekonomin i risk som skuldansvariga för grundande av företag. Bolagsmännen ansvarar för verksamhetens förpliktelser och tillsammans tenderar att uppnå ekonomiskt syfte. (Axelsson 2005, s.43-45 ; Bärlund, 2013, s. 427-431).

3.4 Produkt

En produkt är en vidare utveckling av den grundliga affärsidén som delas in i två mindre huvudkategorier. En produkt kan antingen beskrivas i form av tjänst eller vara. Båda kategorier delar en gemensam funktion som ligger grund för deras existens, vilket är tillfredsställande av behovet hos kunden. (Axelsson 2005, s.45, 511).

Tjänst

Tjänster är immateriella fenomen som innefattar en process mellan entreprenör och kund från början till slut. Tjänster är abstrakt och kan inte ses eller granskas, och skapar därför en ovisshet inför val av köpbeslut. Det är därför viktigt att entreprenören satsar på kvalité i processen. Eftersom processen upplevs genom direkt kontakt med kunden är det ytterst väsentligt att entreprenören lyckas med tillfredsställandet av kundbehov. Under själva upplevelsen av processen sker produktion och konsumtion samtidigt av delaktiga parter. Detta betyder att kunden själv är aktiv och delaktig part inom processen. Till skillnad från varan slutar konsumtionen att existera då processen mellan kund och entreprenör avslutas. I detta skede har den nyss upplevda tjänsten slutat existera. En tjänst kan därför inte lagras på något sätt, utan existerar tack vare entreprenörens och kundens aktivitet. Det betyder att tjänster i stället upprepas gång på gång vid nytt kundtillfälle, men framkommer i olika former.

Väljer en entreprenör att satsa på tjänsteföretag är det väsentligt att tänka på direktkontakt som fördel vilket möjliggör god kvalité i tjänsterna. En negativ upplevelse som utgör en dålig produkt för kunden skapar större skada för företagets tillväxt och rykte. Entreprenören borde tänka på huruvida en negativ upplevelse av tjänsten påverkar företaget, och vilka åtgärder som behövs för att kompensera en missnöjd kund. Att prissätta en tjänst är oftast svårare att utföra till skillnad från en fysisk vara eftersom var tjänst är aldrig sig lik, och är svår att precisera. För att inte skapa för höga förväntningar på kunden gentemot de tjänster som erbjuds bör entreprenören framföra tjänstens innehåll korrekt som inte överstiger kundens förväntningar, men ändå skänker intresse. Dock får inte tjänsten framföras allt för neutralt som i sin tur tappar intresse hos konsumenten och på marknaden överlag, det är viktigt att hitta rätt mellan dessa berörda element.

(Axelsson 2005, s. 45, 513-514; Grönroos 1996, s. 47-49).

Vara

En vara eller produkt är ett materiellt fenomen som i samband med affärsidén antingen skapas eller köps in av företaget som enligt företagets affärsidé ska tillfredsställa kundens behov. En utvecklad vara finns till förfogande för konsumenten på marknaden att köpas, användas och konsumeras. Varan är av fysisk materia som kunden kan granska och känna på innan köpet. Till skillnad från tjänster innehar varan skild produktion och konsumtion, eftersom en vara kräver någon form av försäljning och demonstration för att sedan bli såld åt kunden. Varan skapas och lagras hos företaget en längre tid (produktion), och då kunden väljer att köpa varan sker en process mellan kund och entreprenör (konsumtion). Även efter processen avslutats kan varans konsumtion leva vidare. Därutöver innehåller varan också en delprocess som innefattar tjänsteutövning mellan kund och entreprenör. En vara som exempelvis är i behov av konsultering innan användning behöver demonstreras för att övertyga kunden att köpa varan. Genom beskrivningar, förmedling av information samt eventuell förklaring av garanti är alla viktiga faktorer som innefattar i en tjänsteprocess mellan kund och entreprenör. (Axelsson 2005, s. 45, 163, 512-513).

3.5 Marknadsplan

Eftersom varje affärsidé är annorlunda i grunden, blir varje marknadsplan unik. Ett företag måste utföra någon form av marknadsplan som innehåller analyser, strategier och förutspådda konklusioner. Marknadsanalysen som fenomen ger en grundläggande ram för företagets existens. En marknadsanalys görs på grund av möjligheten att identifiera potentiella kundgrupper inom olika sektioner på marknaden. Att skapa en specifik profil av målgrupper för företaget gör att aktiviteten i företaget kan riktas mot rätt håll. Med hjälp av statistik, sekundär samt primär data kan en analys framföras och ytterligare utveckla profileringen av kundgrupperna. Efter utvecklad teori kan en noggrann genomgång av tjänsternas eller produktens behov i varje kundgrupp bli undersökt. Detta system hjälper också potentiella investerare att finna trovärdighet i företagets existens, detta kan i sin tur vara avgörande för om en samarbetspartner vill vara delaktig i företag eller inte. En viktig faktor som analysen innefattar är vilken typ av konkurrens som finns på marknaden. Att identifiera kundgrupper är en central del av analysen, men att förutspå möjliga hot samt hinder av tillväxt är ännu viktigare. En realistisk analys av existerande hot på marknaden är inte en engångsföreteelse som sedan glöms bort, utan bör precis som marknaden vara i ständig rörelse. Eftersom

innovationer ständigt påverkar marknaden är det viktigt för entreprenören att inte förutse redan etablerade hot, utan också undersöka kommande förändringar på marknaden som kan rubba företagets konsumentutveckling. Ett sätt att förutspå hot är att identifiera liknande tjänster och deras huvudsakliga betydande roll för konsumentens behov. Genom att ifrågasätta egen produkt eller tjänst och värdera resultatet med en annan likartad vara skapar ett hum om var de befinner sig på marknaden. Detta resulterar även i identifiering av eventuella problem eller men också nya möjligheter.

Den mest detaljerade och strukturerade delen av marknadsplanen är det strategiska tänkanden inom företagets marknadsplan, som beskriver den väg entreprenören tänkt gå för att nå det uppsatta målet. En tydligt utformad marknadsstrategi förverkligar fenomenet vision gällande företagets idéprecisering, och förverkligar alla delar som företagets vision innehåller. Denna fas tillåter en teoretisk idé att verkligen förgyllas och för konsumenten. En del som blir viktig i början av hela kundprocessen är hur företaget ska kunna nå ut till den specifika målgruppen och aktivt kommunicera med dem. En av marknadsplanens strategiska utgångspunkt besvara också den centrala frågan om prissättningen, vilket pris som ska begäras av kunden och varför. Ett pris för en tjänst eller vara kräver täckande ersättning för de kostnader som krävs för att genomföra tjänsten åt kunden från processens början till slut. Denna princip täcker en viktig del det väsentliga i ämnet, och tillåter därför entreprenören att inte gå på ekonomisk förlust. (Longenecker 2000, s.159-161).

3.6 Affärssystem och organisation

Affärssystem beskriver arbetet som alla delaktiga parter utför i ett företag, och identifierar samtidigt alla viktiga aspekter som hela processen innefattar. Detta fenomen fungerar alltså som en bro mellan själva identifieringen av produktbehov, och distributionen av produkten till kunden. Till affärssystemet hör även planering och utveckling av produkten, marknadsföring, försäljning samt service åt konsumenten. En grundlig identifiering av hela processen som företaget gör, får entreprenören att förstå avgörande detaljer för en lyckad affärsutveckling. Denna process ska ta god tid att utveckla, men får inte heller bli för invecklad i de beståndspunkter som framläggs. Utav detta kan entreprenören ta fast på de kärnbergrepp som störst fokus ska erhålla för att bli konkurrenskraftigt. Att studera

och ständigt utveckla organisationen är en högt uppsatt prioritet som en entreprenör bör göra för att uppehålla konkurrenskraften. Genom att dela upp ledningens ansvarsområde skapas en struktur inom verksamheten som täcker de nödvändiga funktioner som krävs för företagets kreativitet. Detta system gör att företaget delar in den tillgängliga kompetensen bland alla delaktiga, delaktiga som vet sin arbetsuppgift, och inom vilket ansvarsområde det innefattar. Även om alla i ledningen erhållit enskilt ansvarsområde, bör flexibilitet ständigt närvara ifall konflikter, omorganisering eller plötsliga förändringar sker i organisationen. (Kubr, 2004, s. 94-98).

3.7 Marknadsföring

Syftet med marknadsföringen är att i samband med olika former av kampanjer, sträcka sig ut till kunder och väcka ett köpintresse, gentemot den produkt som säljs av företaget. I olika former av reklamannonser, kampanjer och rabatterbudanden i radio, tidningar och TV strävar företaget till större konsumtionsomsättning. Marknadsföring besvaras både positivt och negativt av konsumenter, beroende på vilken typ av reklam det gäller. Därför är det viktigt att företaget lägger stort fokus på en särskild kampanjlansering för att inte konsumenter ska se händelsen som enbart manipulativt fenomen. För entreprenören är det viktigt att sätta stor energi på marknadsföringen eftersom det är ett överlevnadssätt för den vara eller tjänst som säljs. Dock bör entreprenören vara medveten om huruvida marknadsföringsprinciperna frångår sig då det kommer till val av produktförsäljning. Tack vare fenomenet marknadsföring kan företaget professionellt sträcka sig ut till önskade kundgrupper på marknaden. Företag kan även använda sig av externa aktörer som exempelvis PR-byråer, media, agenter, mäklare och offentliga reklambyråer. (Axelsson 2005, s. 19, 54).

Reklambyråer anlitas oftast av företag i samband med skapande av större mängd material, och i mer avancerad form inför ett marknadsföringsprojekt. Företaget låter en extern part skapa både reklammaterial, produktion av visitkort, broschyrer och logon som identifierar företaget. Detta underlättar marknadsföringens framfart på marknaden. En reklambyrå kan även sköta skapande av hemsida och övrig grafisk design som behövs för att effektivt nå ut till kunder. Entreprenören bestämmer hur stor aktivitet reklambyrån har i företaget, och vilka inköpta tjänster som gynnar produkten som säljs. (Axelsson 2005, s. 40).

PR-byråer granskar och utvecklar den yttre bilden av företaget, samt produkten som i sin tur skapar större attraktion bland konsumenterna på marknaden. För entreprenören är det viktigt att inte lägga all fokus på kunder som redan är aktiva inom företaget. Det gäller att också utveckla nya relationer, och bygga upp ett professionellt rykte. (Axelsson 2005, s. 41).

Medier innefattar alla TV-, radio- och tidningskanaler som sträcker sig ut till en större mängd kundgrupp. Att aktivt synas med företaget i de nämnda kanalerna skapar en direkt kontakt med konsumenten, som i sin tur kan välja att söka upp företaget och den produkt som erbjuds. Massmedia-världen är en aktör som företag lägger stor fokus att uppehålla goda relationer med. Den största orsaken är möjligheterna som uppkommer att föra vidare nyheter om relevant fakta angående företaget, och svara på diverse frågor som konsumenten har ställt. Att uppehålla god fot med massmedia skapar även förebyggande faktorer i processen av hindrandet av negativitet samt orealistiska och eskalerade missförstånd kring företagets rykte. Kunden tenderar känna ovisshet gentemot annonser samt mindre reklamer, och sätter i stället större trovärdighet hos redaktionen, och vad de produceras om företaget. Entreprenören borde därför rikta en stor mängd energi gentemot mediavärlden, och redan från början visa ett professionellt ansikte utåt. (Axelsson 2005, s. 42, 158-159).

3.8 Risker

En affärsplan ska innehålla en analys av potentiella risker inom företaget, och marknaden, som på ett eller annat sätt påverkar företagets framgång och tillväxtpotential. En affärsplan enbart baserad på positiva konklusioner och resultatbeskrivningar kan det leda ovisshet bland framtida investerare som ser ohållbarhet i företagets vision. Som entreprenör är risker oemotståndliga eftersom de inte är av statisk form, och bör därför granskas med jämna mellanrum. Inom företaget existerar ständigt interna risker, samt externa risker som främst berör marknaden. (Kubr 2004, s. 138-139).

Interna risker

Interna risker innefattar oftast verksamheten bakom företaget, och framför allt ledningen. Uppsägningar, förflyttningar och ändringar inom ledningsgruppen

reduceras ifall samtliga delaktiga parter är överens med varandra. Dock finns alltid risken för oväntade uppsägningar eller ändring i ledningen som skapar rubbningar i systemet och inom ledningens arbete. Genom öppen kommunikation och iakttagande av konflikter kan entreprenören ta tag i olika problemsituationer, och hindra framtida uppsägningar som beror på otrivsel i företaget. Är entreprenören öppen och ärlig gällande situationer gentemot de övriga i ledningen, kan diverse missförstånd och onödiga tvister raderas. Även risker gällande produktion och förverkligande av tjänsterna som säljs på marknaden kan skapa problem som leder till minskad utveckling av en innovativ idé. Detta problem kan basera sig på felaktig produktion av vara,tjänst. Även problem under själva konsumtionsupplevelsen av konsumenten som minskar på intresset. Detta sker främst gällande tekniska uppfinningar som skapats från grunden av entreprenören, men som också kan framkomma i tjänsterna. (Kubr 2004, s. 138-139 ; Cantzler 2010, s. 60-61).

Externa risker

Utomstående faktorer som oftast existerar inom samtliga branscher på marknaden, hos konsumenten, och bland investerare kan påverka ett företag på olika sätt. Att inte få den önskvärda tilliten och uppmärksamheten från konsumenterna leder ofta till ekonomiska förluster. Kopiering och omformulering av affärsidéer är ett vanligt fenomen som konkurrenter satsar på. Genom att erbjuda billigare variant av samma typ av tjänst skapar konkurrenten ett övervinnande koncept på marknaden. Ohanterliga situationer som miljökatastrofer och ekonomiska kriser är ovanliga händelser som existerar ändå.

Samtliga risker borde offentliggöras i affärsplanen som varje entreprenör bör utforma i samband med startande av företag. Att visualisera det värsta möjliga scenariot som hindrar företagets tillväxt, är ett sätt för ledningen att förbereda sig och framföra olika lindrande strategier för att klara en sådan situation. (Kubr 2004, s. 138-139).

Att hantera alla sorters risker är ett kostsamt och tidskrävande arbete för entreprenören oavsett om det gäller små eller stora företag. Risker som minskas med hjälp av försäkringar och ekonomiskt stöd, samt risker som inte innehar möjligheten att skyddas med hjälp av försäkring är båda påverkande faktorer för företaget oavsett om de tillhör olika kategorier. Införandet av försäkringar är ett av många alternativ för

företaget att reducera potentiella skador och ekonomiska förluster. För att förebygga överraskande situationer kan entreprenören systematiskt strukturera upp potentiella hot för att spara pengar, resurser och tid, oavsett om hoten är små eller stora. Genom kategorisering av potentiella hot i grupper bestående av kritiska, relevanta samt icke relevanta problem kan företaget effektivare välja ut huruvida olika situationer ska lösas. Entreprenören måste dock komma ihåg att försäkringsbolag känner ovisshet kring stödandet av mindre bolag, och kan även i vissa fall ge avslag för stödförfrågningar. Longenecker 2000, s.544-556).

Finansiella risker

Ett företag kan hamna ut för både interna och externa risker. Ett företags framgång styrs oftast av den egna drivkraften från entreprenören själv, men även konkurrenter, köpkraft, lagar och kundbehov av produkt påverkar uppkomst av risker. Alla faktorer som på något sätt inverkar på företag kan skapa rubbning i den ekonomiska säkerheten som företaget innehar. I och med identifiering av uppkommande problem och grundlig analys av den externa marknaden, kan en ekonomisk kalkyl skapas. Detta fenomen gör att entreprenören i sin tur kan mäta ut inkomster och utkomster som företaget ska hantera, och planera den huvudsakliga ekonomin för att inte hamna i blåsväder. (Andersson 2012, s. 9).

En entreprenör borde identifiera vilken mängd kapital som behövs innan skapande och utveckling av företaget. För att möjliggöra detta krävs en finansieringsplan som är strukturerad efter entreprenörens antagande om hur företagets utveckling kommer se ut, och vilka kostnader som därtill innefattas. Entreprenören bör alltså identifiera någon form av budget som behövs för att klara sig. Dock är det svårt att skapa en realistisk budget i ett nystartat företag, eftersom de förutspådda konklusionerna. För att stärka budgeten och själva affärsplanen borde entreprenören ge ett klart svar på vilken startkapital som behövs, för vilken tidsperiod innefattar startkapitalet, och hur mycket kommer företaget att tjäna i framtiden. Då en entreprenör svarar på dessa frågor i sin affärsplan måste helheten stärkas av realistisk information som grund för svaret. Finansieringsplanen ska sträcka sig minst 5 år framåt, då företaget är som mest lättmottaglig problemmässigt. 2 år av planen borde beskrivas enligt kvartal och en noggrann analys av kassaflödet, resultat och balansen i företaget ska medföras. Den del entreprenören bör fokusera på främst är kassaflödesanalysen som visar statistik på

utgifter, inkomster samt försäljning under en period. Detta är en intressant faktor för potentiella investerare och samarbetspartners. (Kubr 2004, s. 112-117).

3.9 Voga Styling Öppet Bolag

Syftet med Voga Stylings affärsidé är att genom unika tjänster och professionell rådgivning skapa en större kunskap för konsumenten gentemot kläder, makeup och inredning. Företagets målsättning och vision är att ge exceptionell kundservice, skapa större trivsel kring individens självkänsla, och lyfta fram den enskilda individens välmående. Genom att identifiera eller förbättra den personliga stilen hos kunden i samband med skräddarsydda tjänster ökar självförtroende hos kunden som bidrar till större trivsel och positiv känsla kring den personliga stilen. (Lithén. 2016).

Företagets bakgrund

Vintern 2016 skapar två estenomer och en internationell marknadsförare en ny affärsidé och grundar verksamheten Voga Styling öppet bolag. Företaget består av tre delägare från olika städer i Finland.

Heidi Lithén inledde sina estenomstudier hösten 2013 vid Yrkeshögskolan Novia och har länge haft ett brinnande intresse för stil, inredning och fotografering. Lithén har också arbetat med modevisningar, accessoarer, fest- och vardags-kläder och även som professionell fotograf. Lithén ansvarar för inrednings- och stil-tjänster samt det administrativa och virtuella i företaget. (Lithén. 2016).

Sandra Holmäng inledde sina studier hösten 2013 på Estenomlinjen i Yrkeshögskolan Novia, och kom på samma gång i kontakt med Heidi Lithén tack vare utbildningen. Holmängs intresseområden är trender, makeup och hälsa, och även en skönhetsblogg med videon och kreativa klädkombinationer har aktivt uppehållits i 7 år. Holmäng ansvarar för trend- och makeup-tjänster, och är ansiktet utåt i sociala medier. Holmäng intresserade sig för direktförsäljning och kom därför i kontakt med Robert Bamm genom ett sidoarbete under studietiden. (Lithén. 2016).

Robert Bamm inledde sina studier inom ämnet Internationell marknadsföring vid Åbo Akademi hösten 2011 och har vid sidan om studierna byggt upp webbsidor för företag. Ett brinnande intresse för direktförsäljning gjorde att Bamm kom i kontakt

med Sandra Holmäng som inledde samarbete i samband med direktförsäljning. Tack vare Holmäng introducerades Lithén och Bamm. Kundrelationer är ett intresseområde som han utvecklat till en professionell nivå, och visar enorm kunnighet för ämnet. Bamms ansvarsområde är marknadsföring, uppehållande av sociala medier samt uppdatering och redigering av Vogas webbsida. (Lithén 2016).

Voga Styling tjänster

Företaget "Voga Styling" erbjuder olika tjänster inom utvalda huvudämnen stil, inredning och makeup. Oavsett vilken tjänst det gäller sker alltid ett så kallat första möte för att stylisten ska kunna känna av situationen hos varje kund, och lära känna människan på personlig nivå. Tanken är att det första mötet ska skapa god grund för planering av utförandet av tjänst. En grundlig genomgång av individens personliga stil, historik samt framtids tankar görs med hjälp av frågeformulär. Även genomgång av kroppsformer, ansiktsformer samt färganalyser görs i korthet. All information sparas i Voga stylings egna kundarkiv, och finns enbart tillgängligt för delaktiga parter i företaget. Voga försäkrar kunden vid varje tillfälle om den befintliga tystnadsplikten som företaget innehar. Företaget har skapat olika tjänster i tre olika etapper av budget, standard och premium-paket. Kunden får välja passande paket enligt behov, ekonomi och tidsmöjligheter. Möjligheten att ytterligare beställa skräddarsydda paket inför speciella tillfällen finns också till förfogande, samt unika externa önskemål och grupparrangemang. (Lithén, 2016).

Shoppa med stylist

Kunden får i sällskap av stylist besöka 3-4 stycken favoritaffärer där färdigt planerade klädkombinationer, samt passande plagg för olika tillfällen ska provas, analyseras och diskuteras. Under provning konsulteras kunden professionellt av stylisten och får samtidigt information i varför just en viss färg, form eller mönster passar kundens kroppsform. Efter utformad tjänst är kunden rik på information angående trender, stiluppdateringar, typ av klädstil som gynnar kroppsformen, och kan därefter på egen hand använda tipsen i framtiden. Stylisten har också med sin kunskap fått kunden att bryta sitt vardagliga och uttjatade mönster angående kläder och shopping. Kunden har även utvecklat nya rutiner i samband med presentation av nya trender samt nyckelplagg av stylisten som kunden annars aldrig skulle fått upp ögonen. (Lithén, 2016).

Makeup

Makeupskola, vardags- och festmakeup, samt sminkning för män och blivande brudar erbjuds i samband med återförsäljningen av sminket "Yongblood" för både grupper och enskilda individer. Hållbara makeuper skapas oavsett evenemang och kunden slipper ett stressmoment inför exempelvis ett viktigt möte. Kunden lär sig också grundläggande råd om huruvida en sminkning ska göras för att bli korrekt och vilka trender inom makeup som är relevanta. Efter utformad tjänst är kunden uppdaterad gällande trender, olika tekniker och vilken sorts makeup som passar olika tillfällen. Kunden känner också till område makeup bättre och kan identifiera passande produkter till sin hy. (Lithén, 2016)

Garderob Detox

En grundlig utrensning görs i kundens garderob där stylisten avlägsnar plagg som varken passar storleksmässigt eller som känns relevanta för kundens personliga stil. Under utrensningen ges tips och råd om kombinationer av de kvarstående plagg och stylisten lär ut i vilka tankebanor kunden ska finna sig i angående den förnyade versionen av garderoben. I slutet av tjänsten diskuteras ytterliga potentiella framtida inköp som kompletterar grundgarderoben. Efter utformad tjänst kan kunder lättare identifiera sin personliga stil samt finna nyckelplagg som finns till förfogande i garderoben. Kunden känner även till huruvida uppehållet av en strukturerad garderob fungerar i praktiken. Framtida mål kan effektivt byggas upp och kunden innehar drivkraften att utveckla sin stil. Kunden blir mer varsam gentemot köpsug och saktar medvetet ner sin egen konsumtion av kläder. (Lithén 2016).

Personlig Stilguide

Denna huvudtjänst är ett sammandrag av alla de etablerade tjänster som blivit formade till ett stort paket. Tjänsten innefattar garderob-detox, shopping med stylist, heldag styling session, fotografering och makeup, samt en "lookbook" med före- och efter-bilder som blivit designat till varje enskild kund. Efter utformad tjänst får kunden en förnyad stil, uppdaterad garderob och en större kunskap inom områden smink, kläder och styling. En djup- dykning görs i den personliga stilen och kunden får möjligheten att bryta gamla mönster och anförtro sig till en helt ny stil med stöd av stylists uppmuntrande och professionella åsikter. (Lithén, 2016).

Inredning

Heminredningstjänsterna är perfekta för hen som söker efter ny inspiration eller förändring i hemmet, i villan eller på arbetsplatsen. Stylisten agerar bollplank med kunden, presenterar olika inredningstrender och går genom rum för rum och förser kunden med förbättringsförslag. Stylisten utför även speciella önskningar från kundens sida i samband med viktiga middagar, husförsäljning och övriga evenemang. Efter utformad tjänst har värdet höjts i hemmet eller på arbetsplatsen rent känslomässigt. Kunden är mer medveten om kunskapen inom ämnet färg, form och inredning. Den nyskapande miljön återspeglar personlig stil och skänker positiv energi som gynnar kundens välmående. Vid speciella önskemål bifogas även en portfolio utgående från kundens hem samt en tydlig beskrivning av påverkande tillvägagångssätt gällande ändring i inredning. Tjänsten kan även utföras virtuellt som kräver mindre resurser och tid från båda parter håll. I detta fall skickas liknande portfolio i digital version till kunden efter upplevd tjänst. (Lithén, 2016).

Online styling

Voga erbjuder även virtuella tjänster inom stil för att effektivt nå ut till externa kundgrupper utanför företagets anläggning. Ett online formulär ersätter det första mötet som stylisterna vanligen börjar ett kundmöte med, och på det sättet får kunden på egen hand berätta specifika önskemål och bakgrundsfakta om den individuella, personliga stilen. Efter utförd tjänst får kunden en egen portfolio i digitalt format med information om färger, kropps-former, trend- uppdateringar och personliga stil-tips. Portfolion utgör en sorts guide innehållande passande klädkombinationer enligt kundens önskemål och behov som exempelvis skapar nya kreativa innovationer hos kunden. (Lithén, 2016).

Voga Styling målgrupper

Målsättningen med tjänsterna är att inte utesluta någon enskild individ från att köpa en tjänst av Voga Styling på grund av ålder eller kön. Alla typer av personer kan känna sig vilse i världen av skönhet och personlig stil, eller känna trivsel med sitt eget utseende. Målet med verksamheten är att motverka orealistiska skönhetsideal, och i stället skapa hälsosam syn på mode och skönhet.. (Lithén, 2016).

Voga Styling förutspår att inom åldersgruppen 15-25, kommer ca 25 % av tjänsterna gå åt den yngre generationen i samhället. Konfirmander, studenter och småbarnsföräldrar behöver trots ostabil ekonomi få utvecklas inom området stil, mode och skönhet. Tonåringar vill frigöra sig, söka någon form av identitet, och letar sig gärna fram bland olika stilar. Att självmant låta den unga åldersgruppen prova, och småningom hitta en unik stil för sig är viktigt. Men tips och goda råd om kläder, smink och dresskoder av stylisterna ger god grund för framtida val av personlig stil. Presentkort eller tjänster av Voga Styling ger möjligheten för unga i denna ålderskategori att pausa från det fria livet, men också från vardagliga studier eller tidigt familjeliv för att utveckla sig genom fokus på en kunskap inom inredning, mode och makeup. (Lithén, 2016).

Voga Styling förutspår att inom åldersgruppen 25-40, kommer ca 30 % av tjänsterna gå åt universitets- studerande och unga arbetstagare i samhället. Okända arbetsplatser och nya utmaningar som dessutom medför en annorlunda inkomst, kan skapa osäkerhet för unga vuxna i sina vardagliga sysslor. En del skaffar familj medan andra sätter fokus på karriären, därför varierar också ekonomiska prioriteringar och behov. Denna ålderskategori försöker hitta en passande stil som gynnar identiteten i yrkeslivet, samt försöker skapa en ideal-image på sin arbetsplats. Familjepersoner använder sig hellre av praktiska och bekväma utstyrsel av tåligt material. Voga Stylings tjänster hjälper personer att sminka eller klä sig korrekt enligt tillfälle, och kunna stabilisera sig efter att exempelvis ha investerat i ett nytt hem. Tjänsterna gynnar även kundens ekonomiska aktivitet och synsätt på hållbar utveckling. (Lithén, 2016).

Voga Styling förutspår att inom åldersgruppen 40-60 kommer 30 % av tjänsterna gå åt denna ålderskategori i samhället. Denna kategori har tröttnat på att röra sig i samma banor gällande mode och stil. Kroppen har i denna åldersgrupp börjat ändra sig allt mer, och energin att förnya kläder eller inredning i hemmet är inte lika stark som förr. En del personer i denna kategori kan ännu ha problem med att hitta sig själva, och vill inte acceptera den höga åldern hen befinner sig i. Vogas tjänster skulle hjälpa kunderna att skapa nytänkande kring val av kläder och inredning, samt ge kunskap åt kunden hur moderna klädesplagg kombineras med garderob och personlig stil.

Tjänsterna skänker nya tankeställningar och energi till kunden gällande skönhet och image, samt förbättrar välmående. (Lithén, 2016).

Voga Styling förutspår att inom åldersgruppen 60+, kommer 15 % utgöra den minst aktiva gruppen i samhället för verksamheten. För en del kan pension komma som en chock, den enorma mängd fritid, och förändring av rutin kan sätta kropp och sinne i obalans. I denna ålderskategori handlar det mycket om själva vårdandet av kunden, samt läran om trivsel i sin egen kropp. Tjänsterna kan utgöra kreativa och påverkande element som är avgörande för kundens hälsa och välmående. (Lithén, 2016).

4 Tidigare forskning

I detta kapitel framför respondenten tidigare forskning som är relevanta för resultatet i studien. Forskningarna identifierar kärnsubstanser i ämnet startande av företag, och de grundläggande faktorerna som bidrar till processen att bli företagare. Respondenten har använt sig av databaserna DiVA, Theseus, Google Scholar, Google och EBSCO. Sökord som har blivit undersökta är entreprenörskap, entrepreneurship, business plan, business management, företagande, tjänsteföretag, innovation, kreativitet och ”starta eget”. Resultat av sökningarna har hittats i EBSCO, Theseus, Google och DiVA bland sökorden ”starta eget”, entreprenörskap, kreativitet, innovation och företagande vilket var ett väntat resultat enligt respondenten.

Punos (2013) studie identifierar faktorer som behövs i samband med skapande av affärsidé. Studien beskriver hur ett blivande företag både behöver grundläggande plan i kombination med god affärsidé för att nå framgång. Studien visar att det krävs enormt intresse, kreativitet och tro av en entreprenör att anförtra sig till sin idé. Att använda sig av bloggar, webbsidor, och E-post är en unik och snabb lösning för att nå ut till potentiella kunder genom immateriell utveckling inom den digitala marknaden. Resultatet visar även hur namngivandet av varumärket som ska representera företaget, är en viktig faktor för publicitetens framfart. Kreativa och korta namn tendera att bli lättare ihågkomna av publiken inom sociala medier.

Hägen (2013) studerar småföretagares utveckling gällande verksamhet, tjänst kvalitet samt marknadsföring i Österbotten, i samarbete med Kustmedia Ab. Hägen granskar fenomenet tjänster, och vilka potentiella möjligheter ämnet medför i ett företag. Studien belyser vikten av förståelse och lyhörddhet i en kundsituation från entreprenörens sida som avgörande faktor för tjänstens slutresultat. Resultatet visar en grundläggande faktor för företagandet som är marknadsföring i form av egen hemsida eftersom konsumenten och konkurrenter förväntar sig att nyskapade företag ska kunna aktiveras digitalt. Småföretag tenderar på grund av ständigt förnyande innovationer på marknaden även att i ett senare skede utelämna fysiska broschyrer som förminskar en onödig utkomst, och satsar i stället på marknadsföring på digital nivå. Resultatet i studien visar även hur tjänster skapas i anpassning till de trender samt konjunkturer som existerar inom marknaden för att på bästa sätt främja konsumenterna. För att förgylla kundens behov borde tillgång till både kärntjänster samt stödtjänster i mindre varianter finnas till förfogande.

Bozicevic, Trajcevska, Widricksson (2007) har studerat teorier kring ämnet kundrelation, och hur mindre tjänsteföretag handlar i kundmötesprocessen för att skapa goda relationer till konsumenten. Studien belyste vikten av att ha rätt sorts personal i början av en kundrelation, även om det är svårt att förutspå en kundsituation. Ett positivt beteende från entreprenören är viktiga och självklara faktorer som underlättar en stel stämning vid ett kundmöte, och skapar en genuin trovärdighetsbild utåt. Resultatet visar hur behandlandet av varje enskild kund på ett unikt och givande sätt är en viktig faktor som många småföretag prioriterar att sträva efter. Även externa detaljer som relevanta och unika inredningsdetaljer skänker ett budskap i huruvida företaget vill skylta varumärkets existens till sina kunder. Det framkom även i resultatet hur viktigt det är att företaget har någon form av kundregister för marknadsföringen samt uppehållandet av kundrelationen.

Lundströms (2015) studie syftar till att klargöra marknadsplanerings potential för företagets tillväxt och utveckling. Förutseende av potentiella risker i företaget är faktorer som Lundström beskriver som en prioritering för småföretagare att flitigt arbetar med för att undvika framtida missöden. Studiens resultat visar att många småföretagare inte förser sig med en marknadsplan, utan fokuserar enbart inom vissa intresseområden av planen för att effektivt spara tid och resurser. Resultatet visade hur småföretagarens kreativitet samt passion utgör en betydande roll för skapandet av nya målsättningar inför framtiden. Vision verkar vara den grundliga drivkraften hos småföretagare och vartefter arbetet utförs, klarnar även den strategiska marknadsplanen.

Strömstens (2010) studie beskriver fördelar och nackdelar med fenomenet marknadsplan, som gynnande faktor för startande av företag. Studien visar hur företaget ska se till att efterfrågan av konsumenterna uppehålls, och att tjänsten eller produkten som erbjuds verkligen tillfredsställer kunden behov. Resultatet visar att analysen blir en grundläggande och rationell metod som realiserar företagets potentiella värde gentemot konkurrenterna. En entreprenör bör komma ihåg att marknaden ligger i ständig rörelse, vilket betyder att den originella bildningen av en lyckad affärsplan och idé måste justeras efter trender och innovationer.

Alvarez (2007) tar i sin vetenskapliga artikel upp ämnet skapande samt upptäckande av affärsmöjligheter i form av två teorier som strider mot varandras principer. Studien undersöker även möjligheten att beskriva skapandet av möjligheter inom marknaden och vilka konsekvenser valet av teorier innehar. Enligt artikelns resultat, upplever entreprenören karismatiskt beteende i samband med en känsla av lycka inom skapande teorin, eftersom de i sin tur förändrar marknaden med ett nytt och främmande fenomen. Den upptäckande teorin i sin tur är målmedveten och fokuserad på en viss punkt inom ett redan etablerat fenomen, och entreprenören söker efter utveckling inom området. Resultatet visar också hur de två fenomenen finner en gemensam faktor, vilket är friktionsskapande. Oavsett etablerad eller nyfunnen idé, är alltid den individuella viljan för förändring en ständigt närvarande känsla inom båda teorierna.

Guta (2014) lyfter fram betydelsen av en välformulerad affärsplan och hur den påverkar det redan etablerade och nystartade företaget. Guta lägger stor vikt på beskrivningen av marknaden, företagets ursprung och dess idé, samt den vara eller tjänst som säljs från företaget till konsumenten. Resultatet visar en strukturerad analys av de huvudkategorier angivna i artikeln, och hur de ska byggas upp. Affärsplanen bör vara kortfattad och koncis som visar hur företaget ska överleva på en konkurrenskraftig marknad. Resultatet visar även hur en utmärkt strukturering av marknadsplanen bör göras, som i sin tur skapar goda relationer med potentiella investerare och samarbetspartners i framtiden. I resultatet påminner Guta om viktiga och detaljerade aspekter som kan skänka negativ effekt gentemot en möjlig investerare som företagare inte alltid tänker på vid skapande av affärsplan.

Sammanfattning

Ur forskningarna framkommer en viktig tyngdpunkt på själva affärsplanen som grundläggande fenomen för startande av företag, samt hur väl den bör fungera i samband med den originella affärsidén för att lyckas som produkt på marknaden och bland konsumenter. Enligt Alvarez (2007) idéer både kan skapas och utvecklas som på ett eller annat sätt främjar konsumentens efterfrågan. Goda idéresurser som fungerar i en affärsplan skapar stark grund för framgångsrika möjligheter. Entreprenörskapet spelar även en viktig roll i utvecklingen av marknadsplanen och hur framgångsrikt företaget blir. Det krävs både intresse och passion för själva

företaganderollen från entreprenörens sida för att företaget ska överleva. Om affärsplanen inte är ordentligt utformad, kan negativitet uppstå inom företagsamheten. (Puno 2013, Guta 2014). Mycket fokus läggs på marknadsföringen som förbindande bro mellan företag och konsument. Marknadsföring skapar en trovärdig kundrelation eftersom den ständigt informerar om uppdateringar och förändringar. Tack vare digital aktivitet kan upprätthållande av god marknadsföring från företagets sida tillfredsställa konsumentens behov. (Hägen 2013, Bozicevic, Trajcevska, Widricksson 2007).

Både positiva och negativa konklusioner kan göras angående förbättrandet av tillväxtökningen i företaget. En positiv faktor visar sig vara den grundliga marknadsplanen som resurs i samband med identifiering och reducering av framtida problemsituationer (Lundström 2015). Att ständigt uppehålla marknadsplanens utveckling utgör en annan god faktor för tillväxtpotentialen i företaget, eftersom både marknad-, samt kundbehov ständigt förändras. Produktens intresse på marknaden anses utgöra den viktigaste prioriteringen inom ett företag. De relevanta trenderna som existerar på marknaden utgör en ständig förändring för företagets marknadsplan, vilket betyder att den ständigt måste justeras för att uppehålla konkurrenskraft. (Strömsten 2010).

5 Metoder

Respondenten beskriver i detta kapitel vilka metoder som använts för att söka svar på angivna frågeställningar. Dokumentstudier valdes som datainsamlingsmetod, och innehållsanalysen användes som dataanalys.

5.1 Dokumentstudier

Dokument som existerande fenomen, tar upp relevant information om ett ämne som är färdigt formulerat, och avlagt av en områdeskunnig person. Oftast existerar denna typ av fenomen i handskrivet format, och är framtagen på grund av undersökningar och forskningar. Dokumentprincipen har nu utvecklats och digitaliserats tack vare tekniska revolutionerande innovationer, och fördelningen av ett arbete kan globaliseras. Sökandet av källmaterial innefattar officiella handlingar, privata handlingar samt litteratur vars innehåll kan användas i olika studier. En forskares problemprecisering står som grund för hurdan typ av dokumentstudie som blir vald. (Olsson & Sörensen 2007, s. 86-87 ; Bell 2006, s. 125-126).

Vid analys av innehållet gäller det att kritiskt analysera källmaterialets slutsatser, och framlägga viktiga frågeställningar som berör resultatet i forskningen. Litteratur som enbart gynnar eget forskningssyfte skapar en osann bild av ett fenomen. Därför är det viktigt att kritisera det egna funna resultatet som gynnar hela forskningen.

(Patel & Davidson 2003, s. 65).

5.2 Innehållsanalys

Innehållsanalys är en populär metod som tas i bruk då ett specifikt fenomen ska bli förstått med hjälp av teoretisk vetenskap. Från olika litteraturuppgifter kan en slutsats dras till ett tydligt sammanhang. Undersökningens syfte samt problemprecisering är också centrala element i själva studien som fastställer kärnsubstansen gällande ett visst fenomen i innehållsanalysen. (Esaiasson 2007, s. 223; Bell, 2006, s.129; Kvale 1997, s.69).

Den enkla och systematiska metoden innehållsanalys kategoriserar och delar in innehållet i vad som anses relevant och icke relevant i respondentens undersökning. Genom klar och färdigt utredd kategorisering får respondenten fram en så kallad röd tråd. Därefter kan vidare undersökning efter gömda kategorier göras genom att läsa mellan raderna och verkligen gå in på djupet i texten. Ur texten kan så kallad manifest

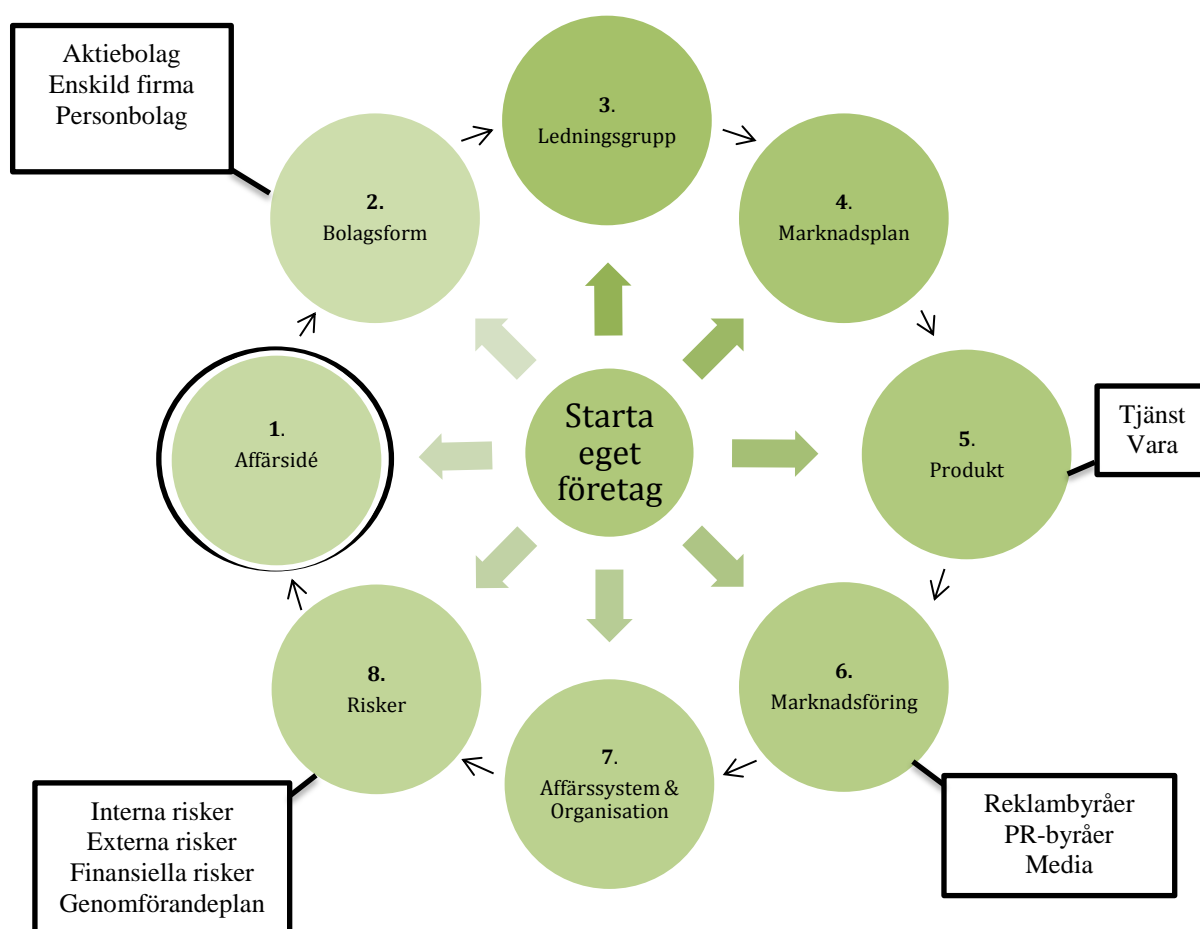
samt latent innehåll erhållas, vilket innebär att både de självklara likheterna samt det som finns att tolkas mellan raderna i texten framhävs. Resultatet kommer i slutet innehålla viktig information som uppkommit ur både manifest och latent ursprung, specifikt ämnad för respondentens studie som skulle gått miste om inte denna systematiska analysering blivit gjord. (Denscombe, 2009, s.307-309 ; Kristensson, 2014, s. 142-144).

5.3 Undersökningens praktiska genomförande

Detta kapitel beskriver den sammanfattande processen som respondenten utövade från teori till konkret resultat. Vid insamling av relevant material läste respondenten genom den teoretiska grunden gång på gång. Efter insamling av relevant teori startade respondenten sin egen verksamhet tillsammans med två andra delägare. Efter att respondenten själv startat eget företag och blivit entreprenör i samband med sökande av teoretiska grunder, kunde en strukturerad studie påbörjas. Respondenten ändrade på själva syftet av studien innan processen påbörjades och valde ny forskningsinriktning. De uppdaterade forskningsfrågorna lyder; Vad innebär det att starta eget företag och vilka risker finns det i processen. Genom ett flertal genomläsningar av teorin samt den tidigare forskningen kunde respondenten greppa ämnet bättre tag om ämnet, och förstå vilket budskap texten gav. Genom att utföra analysinnehållet av texterna i studien kunde respondenten framföra olika ämneskategoriseringar som belyser processen starta eget företag. Efter att ha framställt och namngett kategorierna kunde respondenten tolka budskapet både på manifest och latent nivå. Tolkningen av texten gynnar de forskningsfrågor som blivit ställda och respondenten fokuserade mycket på urskilja den väsentliga texten, och lämna bort det som inte anses svara på frågan. Efter tolkningen läste respondenten genom resultatredovisningen gång på gång för att försäkra sig om att det finns tydliga svar, och att den röda tråden inte försvunnit i textens helhet. Företaget Voga Styling inkluderades även i resultatets tolkning, där respondenten kunde reflektera över innehållet i företagets syfte. Därefter kunde en kritisk granskning samt diskussion göras.

6 Resultatredovisning och tolkning

I detta kapitel framförs resultatet och tolkning av den tidigare forskningen i sammankoppling till den teoretiska grunden. Respondenten har valt att skapa en figur som sammanställer alla de väsentliga delar som bör innefattas i en affärsplan. Respondenten framför först den sammankopplande teorin som är en kombination av manifest och latent innehållsanalys, som sedan avslutas med en egen tolkning. De forskningsfrågor som respondenten svarar på är vad det innebär att starta företag, och vilka risker finns det i startande-processen.



Figur 1. Affärsplanens upplägg. (Lithén 2016)

6.1 Vad innebär det att starta företag

Figur 1 visar primära kategorier som bör samspela med varandra för att utforma en officiell affärsplan i samband med startande av företag. Alla viktiga element har blivit

behandlade i teoretiska utgångspunkter tidigare i studien. Resultatet kommer framföra affärsidé, marknadsplan samt ekonomi som huvudkategorier för första frågeställningen.

Att skapa en idé

Trostek (2002) menar att skapande av affärsidé innebär en kreativ brainstormingsprocess i samband med passion för ett intresseområde där en idé blir skapad. En logisk översikt görs i och med realisering av idén vilket mäter potentialen av idén. En entreprenör borde kunna avgöra om förkastning av en idé är relevant eller ej, och ifrågasätta lönsamheten det skulle bidra med. Mariotti (2006) tillägger att en entreprenör är en person som skapar lösning av ett väsentligt problem i samhället i och med skapande av affärsidé. Dock kan entreprenören även skapa en idé som är helt främmande på marknaden och identifiera nya behov hos konsumenten och vara lika framgångsrik, det viktiga är att idén är skapad av passion. Varje entreprenör bör även tänka på att en grundad affärsidé inte bara ska fungera ekonomiskt, utan även tillfredsställa behov hos kunden.

Tolkning

Att skapa en idé innebär att den blivande företagaren eller entreprenören till en början bör identifiera den personliga passionen gentemot ett visst ämne eller intresseområde, och sedan kreativt söka efter potentiella idéer. Efter att ha identifierat en mängd olika idéer följer en process där entreprenören reducerar icke väsentliga idéer och i stället lyfter fram de som fungerar praktiskt i en förverkligandeprocess, samt innehar möjligheten att erhålla vinstmedel. Denna process pressar entreprenören att släppa taget om en specifik idé trots att enorm vilja och passion ligger bakom den. Detta innebär att entreprenören ur realistisk och logisk synvinkel ska studera varje idé och kunna förkasta det som inte fungerar. Processen innebär en fokuserad syn som skapar eller tillfredsställer behov på marknaden, i syftet erhålla vinstmedel i samband med passionsutövande. I samband med startande av Voga Styling skapades en ny innovation som väckte nytt intresse på marknaden. Samtliga tjänster skapades i det syfte att få utöva passion i form av professionell konsultering angående makeup, kläder och inredning. Grundtanken var att var och en inom företaget skulle få arbeta med sin individuella passion. Därför fick Robert ansvar för marknadsföringen, eftersom det tangerar till både studier och intresse. Sandras passion innefattar makeup

och trendutövning, vilket blev hennes fokusområde. Heidis ansvarsområde berörde grafisk design, stilkonsultering samt inredning som tangerar till tidigare yrkesprofessionalitet samt intresse.

Skapa en marknadsplan

Longenecker (2005) beskriver hur en marknadsplan aldrig är sig lik från företag till företag, eftersom det är den nischade affärsidén som skapar grund för planen. En marknadsplan ger entreprenören möjlighet att omvandla ett flummigt fenomen till en specifik idé som sedan utvecklas till en plan. En marknadsplan tillägger även en struktur kring alla väsentliga fenomen i företaget, och hjälper entreprenören att finslipa sin idé samt fastställa en anpassad prissättning för produkten. Longenecker (2005) poängterar också att marknadsplanen aldrig blir färdigt utvecklad, utan håller sig i ständig rörelse gentemot den innovativa marknaden. Det är viktigt att en granskning utförs både av potentiella kundgrupper samt hot som existerar på marknaden. Genom att granska företagets egna innovationer gentemot andras, identifieras positionen av en produkt på marknaden, samt positiva och negativa faktorer kring den. Eftersom företaget strukturerar upp hela verksamheten, funktionsmöjligheter, hinder och potentiella hot kan planen i sin tur attrahera investerare. Den noga utförda planen klargör för samarbetspartners samt investerare vad det är som står på spel.

Tolkning

En konkret marknadsplan innebär att entreprenören ska identifiera potentiella kundgrupper som är intresserade av produkten som erbjuds av företaget. Det är viktigt att framföra vilken kundgrupp som anses passa bäst till företaget redan i skapandeprocessen, eftersom väsentliga hjälpmedel kan fokuseras på rätt intresseområde. Entreprenören bör analysera andra likasinnade företag som är intresserade av samma kundgrupp, samt utvärdera vilket potentiellt hot det kan innebära. Av den orsaken att olika företag erbjuder olika priser för sin produkt, kan entreprenören samtidigt fastställa ett passande pris som anses relevant, attraktivt på marknaden och konkurrenskraftigt. Detta gör entreprenören tack vare undersökningens fakta om kundgrupper samt potentiella konkurrenter. Ur den tidigare forskningen beskriver (Landström 2010) den planerade och utforskade marknadsplanen som stor positiv inverkan på företagets uppbyggnad. Planerar

entreprenören sitt företag en längre tidsperiod menar Strömsten (2010) att ett vakande öga bör hållas på växande trender bland konsumenterna på marknaden som kan inverka på den originella planens uppbyggnad. Guta (2014) beskriver hur en korrekt och noga utförd marknadsplan fungerar som lockbete för samarbeten med externa partners och investerare. Nyckeln till framgång i marknadsplanen är att framföra både positiva och negativa reflektioner kring idéns praktiska genomförande för att skänka tillförlitlighet till planen. Även om inte liknande företag existerar i närheten där Voga Styling skulle befinna sig, bestämde sig ledningen för att planera företagets uppbyggnad i tystnad och undvika potentiella konkurrenter som eventuellt skulle kunna finna intresse i idén. Ledningen av teamet fokuserade dock ingen större tid på att identifiera specifika kundgrupper, utan valde i stället att forma utbudet efter själva intresset kunden har mot produkten. Detta tillåter samtliga existerande åldersgrupper att använda sig av företagets tjänster till den grad de själva önskat. Voga Styling bidrog med nya former av tjänstutbud på marknaden i form av budget, standard och premiumpaket. De olika valmöjligheterna ger både billigare och kortare tjänster, och även dyrare och mer ingående tjänster som tar längre tid. Det får konsumenten att självmant bestämma sig för vad som passar den privata ekonomin samt sitt tidsschema. Voga Styling ser ingen egentlig åldersgräns på tjänsterna, även om en uppskattning gjorts i teorins utgångspunkter.

Utan ekonomi, inget företag

Mariotti (2006) påpekar att det inte enbart handlar om att ha en unik idé, utan det är själva erhållande av vinstmedel som gör att företaget överlever. Enligt Bärlund (2006) innebär startande av företag någon form av ekonomisk insats. I privat aktiebolag gäller ett startkapital, och i personbolag gäller personlig insättning från entreprenörens sida. Innan denna startandeprocess sker, tydliggör Kubr (2004) att en finansiell planering måste utföras för att identifiera behövande resurser, kassaflöde, inkomster och utgifter som stöder skapandet av företagsverksamheten. Trostek (2002) beskriver hur en genomgående planering av ekonomin borde kunna samspela med befintliga lagar och regleringar för att fungera i teorin. Ur praktisk synvinkel får entreprenören en större bild över vilka resurser som finns, och vad som ytterliga behöver skaffas.

Tolkning

En finansiell planering borde ske i startandeprocessen som både analyserar entreprenörens privata ekonomi samt företagets blivande ekonomi, och hur dessa två parter ska samspela med varandra för att nå framgång. Oavsett vilken bolagsform som entreprenören väljer till affärsidén, kommer någon form av personlig insats ske under processens gång. Insatsen är ofta tagen ur entreprenörens privata ekonomi i form av pengar. Att starta företag innebär inte bara ekonomisk insats, utan även en finansiell plan ska utformas där identifiering av teorin bakom de befintliga resurser görs, samt hur de i praktiken ska fungera. Genom att utföra denna process kan entreprenören balansera sin egen ekonomi gentemot företagets, och klargöra vilka sorters resurser som ännu behövs i startandeprocessen. Voga Styling valde öppet bolag som bolagsform mycket på grund av brist på ekonomiska resurser. Figur 1 visar att val av bolagsform sker i en tidig fas av startandeprocessen, vilket Voga Styling klargjorde i början av startandet.

6.2 Vilka risker finns det i startande-processen?

Ekonomiska risker

Bärlund (2005) påpekar hur bolagsstiftningar förr eller senare kräver kapitalresurser i form av någon slags insättning från entreprenörens privata egendom. Valet av bolagsform är också viktigt att granska, eftersom påföljder av olika bolagsregleringar kan i framtiden skapa förutsättningar för skulder och ekonomiska förluster. Cantzler (2010) beskriver hur viktigt det är att tillverka en produkt enligt rätta principer, för att undvika ekonomisk förlust. Fungerar inte produkten korrekt under konsumtionstiden kan inte ett intresse från kundens sida byggas upp.

Tolkning

I och med startande av företag, offerar den blivande entreprenören en viss summa pengar för att komma igång med verksamheten. Det som entreprenören bör vara medveten om samt godkänna, är alla existerande risker som finns inom en viss bolagsform och hur det kommer inverka på den privata ekonomin. Dock utgör alla bolagsform av förlust, och risken att entreprenören blir gäldenär är möjlig i alla bolagssammanhang. Det görs även någon form av ekonomisk insättning i och med skapande av produkt eller utförande av produkt. Både tjänster och varor betyder en insats från entreprenörens sida. Är denna produkt inte tillräckligt noga utförd, kallnar

intresset från konsumentens sida snabbt. Risken i denna situation innefattar förlorade kundintresse, som i sin tur inte betalar för produkten som blivit framkallad, och entreprenören går på ekonomisk förlust. Eftersom inte Voga Styling valde att göra en strukturerad finansiell planering, kan risken finnas att ledningens privata ekonomi lider. I och med att den ekonomiska tillväxtökningen inte sker systematiskt, kan inte ledningen stöda sig ekonomiskt enbart av startande av företag, och riskerar att också att utsätta sig för skuld. Även om tjänsterna inte kräver en kostnadssam produktion i sig, ger ledningen av ekonomisk resurs för att tillfredsställa kundens behov. Voga har därför fokuserat mycket på att hantera ekonomiskt vinstmedel mycket varsamt för att inte skapa någon form av skuld.

Risker inom ledningsgruppen

Kubr (1998) poängterar hur viktigt det är att en stark ledning byggs upp för att skapa ett framgångsrikt företag. Longenecker (2000) anser att varje enskild person innehar olika synvinklar gällande företagande och uppfattar ämnet i fråga på olika sätt. Alla delaktiga personer bör vara ense om en gemensam vision, sträva till ett och samma mål, samt uppehålla en intern drivkraft genom hela startandeprocessen (Andersson 2012). Om inte alla är överens, riskeras företagets framfart sjunka drastiskt, och kan i sin tur utveckla negativitet inom ledningen. Trostek (2002) anser att de existerande olikheterna bland de delaktiga entreprenörerna utgör både positiva och negativa faktorer inom ett företag. Trots detta kan alla delade synpunkter slås samman och bilda en unik ledning. Det som krävs för sammanställande av grupp är öppenhet och ärlighet bland delaktiga parter som i sin tur kan förhindra uppkommande problem (Cantzler 2012).

Tolkning

Innan processen i startande av företag aktiveras, bör entreprenören noggrant tänka genom och kritiskt granska vilka personer som ska tas med i ledningen, för att i sin tur gynna företaget framfart på rätt sätt. Risken finns att de personer som väljs in i företaget, innehar en egen vision av ett specifikt mål, och detta bör klargöras innan startandeprocessens början. En ledningsgrupp bör vara medveten om att det krävs mycket tålamod, energi, passion och kreativitet för uppehållandet av god skapandeprocess. Har gruppen bakom företaget utvecklat en grund för sin verksamhet utan egentlig passion, blir framgången och tillväxtpotentialen lidande. Om

ledningsgruppen strävar åt skilda målsättningar, skapar det en kaotisk miljö. Energi förbrukas annorlunda inom ledningen och viktiga delar av själva företagandet riskerar bli lidande. Ur den tidigare forskningen av (Puno 2013) och Guta (2014) kom det tydligt fram att företaget blir lidande ifall ledningen inte aktivt kan uppehålla gott kreativitets- och passionsflödet under startandprocessen. Denna forskningssynpunkt sammankopplas väl tillsammans med respondentens tolkning angående risker inom ledningsgruppen, eftersom båda strävar till ett likhetsmässigt slutresultat. Ett öppet bolag stiftar sällan ett specifikt avtal mellan delaktiga parter, vilket inte heller har skett inom företaget Voga Styling. Det betyder att tilliten bör vara stark i företagets ledning, och kompensera behovet av avtalsstiftning. Eftersom ledningen för Voga sedan tidigare bara varit bekanta med varandra, har samtliga delaktiga parter inte ännu haft möjlighet att lära känna varandra. Därför kan konflikter och krockar med personligheter rubba företaget, och även riskerat dess existens. Även passionen för företagets affärsverksamhet kan bli lidande på grund av personliga konflikter som äter upp energin inom ledningen.

Externa konkurrenter

Enligt Kubr (2004) kan entreprenörens affärsplanering i samband med startandeprocessen rubbas av extern konkurrens, som väljer att inspireras av den planerade affärsidén. En liknande idé för eget bruk kan i värsta fall skapas av konkurrenten. Det kan antingen handla om direkt kopiering av en produkt, som i sin tur utvecklas vidare för att skapa ett oemotståndligt koncept till konsumenten, som väljer det konkurrerande företaget i stället. Det kan också handla om att konkurrenten skapar en liknande produkt som sedan erbjuds till ett lägre pris, vilket slår ut den produkt som entreprenören ursprungligen skapade. De nämnda faktorerna utgör en helhetsrisk som i slutändan konkurrerar ut produkten som den blivande entreprenören försökt skapa vinstmedel kring.

Tolkning

En blivande entreprenör bör komma ihåg att konkurrenter studerar nya innovationer på marknaden, och en nyskapad idé kan förr eller senare plagieras. Om dessa konkurrerande företag redan är etablerade inom ett visst område, utgör detta en stor risk för ett nystartat företag som är i stort behov av kundgrupper i samband med en attraktiv produkt för att erhålla vinstmedel. Konsumenter har redan skapat en uppfattning om existerande företagen på marknaden, och väljer på grund av osäkerhet inte det nystartade företaget. En blivande entreprenör bör därför vara försiktig med huruvida en affärsplan öppet diskuteras eller nämns i socialt sällskap, eller via sociala medier. En konkurrent behöver inte vara en främmande person, utan kan vara en nära bekant som snappar upp idén då den ännu är i planeringsskedet. Voga Styling tog sig tid att fundera kring hur företaget skulle lanseras. Företaget ville chocka marknaden med ett helt nytt koncept som inte förr erbjudits i området, och valde därför att vara extremt försiktiga med att berätta vidare om affärsplaneringen. Ledningen inom företaget antydde att extern konkurrens skulle kunna utgöra ett potentiellt hot för företaget, om idén läckte ut i skapandeprocessen. Valet eliminerade en stor risk, som säkerställde företagets framfart.

6.3 Sammanfattning

Respondentens syfte med denna studie var att framföra väsentliga delar i processen startande av eget företag, och redogöra vilka risker det finns i samband med processen. Resultatet bevisar att med en koncist och praktisk affärsidé kan ett företag skapas. I samband med affärsidén görs en noggrann affärsplan som bygger upp funktioner för systemet i företaget. Största fokus läggs på själva affärsidén i kombination med en marknadsplan och planering av ledningsgrupp, som utgör de grundläggande element för startande av företag. En affärsidé ska vara rationell men ändå logiskt uppbyggd till den nivå som fungerar oproblematiskt på marknaden. En ekonomisk översikt ska kartläggas för att få reda på vilka medel som bör tillförskaffas, samt vilken mängd investering som är aktuell inom ett visst bolag. Bakom idén och det planerade bolaget borde en effektiv ledningsgrupp arbeta, som är överens sinsemellan, och riktar företagets framgångar mot ett klarlagt mål. Respondenten kan även tillägga passion och kreativitet som två viktiga styrkor, som oavbrutet bör existera i samband med det arbete som utförs i företaget. Resultatet visar även hur viktigt det är att tänka på de risker som finns för att starta företag. Det som tydligt framkom i resultatet var den ekonomiska delen, som utgör drivkraften i

livscykeln som håller igång ett företags verksamhet. Om inte en genomgång av den ekonomiska situationen görs, kan ingen vidare planering utföras angående företagets ekonomi, samt den privata ekonomin. Oavsett vilken ekonomisk situation som företaget befinner sig i, bestämmer entreprenören själva hurudan energi som sätts in i företaget, vilket i sin tur avgör om framfarten är positiv eller negativ. Både interna och externa risker existerar kring entreprenörskap, och ett företags existens kan skadas både av ledningen samt konkurrenter på marknaden. En av entreprenörens stora uppgift är att motverka risker inom företaget, genom att uppehålla gott samarbete inom företaget, och försäkra sig om att samtliga delaktiga inom ledningen är pålitliga och trovärdiga gentemot syfte, mål och framtidsvision. Att förutspå vilka steg som konsumenten och konkurrenterna kan tänkas göra i framtiden kan reducera externa hot som i värsta skulle kunna förstöra företagets existens.

7 Kritisk granskning

I detta kapitel kommer respondenten kritiskt granska det arbete som utförts i samband med studien, och framföra positiva och negativa reflektioner kring arbetsprocessens utförande. Även identifiering av problempreciseringar i formuleringen av studien kommer framföras, och tips på andra tillvägagångssätt tas fram i denna text. Tack vare Estenomutbildningen vid Yrkeshögskolan Novia kunde respondenten utveckla sina kunskaper angående mode och stil och hittade samtidigt sitt intresseområde inom ämnet skönhet. Eftersom respondenten själv ville starta företag, men fann hela situationen osäker, var det en självklar kombination att utföra en undersökning i samband med slutarbetet. Respondenten fokuserad därför mycket energi på de teoretiska utgångspunkterna, och framförde de väsentliga faktorer som bör närvara i processen av att starta eget företag.

I den teoretiska grunden kartlagde respondenten de berörande ämnesdelar som behövs i samband med startande av företag. Det formulerades enligt kategorier i ett praktiskt format som gör det enkelt för åskådarna att utöva egen process med hjälp av teorin. Respondenten hade inga problem att hitta relevant och modern litteratur. Även en expanderande av litteraturundersökningen inom andra språkkategorier kunde göras. Respondenten var noga med att hitta den rätta inriktningen i teorin, eftersom många författare samtidigt väljer att tangera en grundläggande litteratur till ett annat ämne. Även om det lät relevant i läsandets stund, kunde respondenten urskilja ämnen som inte berörde själva studien, och kartlägga text som faktiskt gynnade studien. Respondenten startade eget företag i samband med kartläggningen av de teoretiska utgångspunkterna. Att genomföra startandeprocessen var inte någon svår process. I och med startande av företag fick respondenten automatiskt en viss synvinkel av situationen, och behövde gång på gång påminna sig om att en enskild upplevelse inte får undermedvetet påverka slutarbetets syfte eller inriktning. Respondenten valde att ta med de väsentliga delarna av Voga Styling för att åskådarna skulle relatera bättre till det syfte som blivit ställt, samt skapa hum om hurudan typ av företag som startats.

Den tidigare forskningen var inte svår att hitta, bara sökningen fokuserades till rätt inriktningsområde kunde ett flertal sökträffar bli funna. Respondenten valde att ta med relevanta examensarbeten samt en del vetenskapliga artiklar skapta av

yrkeskunniga individer inom företagsområdet. Två konklusioner ur den tidigare forskningen hittades och kunde framföras i sammanfattningen. Respondenten stötte inte på tidigare forskningar, där teorierna stridit mot varandras argumenteringar. Slutligen vill respondenten lyfta fram hur endast användning av examensarbeten utgör en svag grund för den informationsbearbetning som ska utföras. Respondenten fann två sammanfattande konklusioner, men önskade att fler kunde ha identifierats ur de tidigare forskningarna. Även själva formatet av källans ursprung kunde ha varierats ytterligare.

Respondenten valde att utföra studien med hjälp av dokumentstudier som datainsamlingsmetod. Respondenten ville med dokumentstudien expandera kunskapsområdet inom ämnet för att personligen kunna förstå begreppet bättre. Innehållsanalys som dataanalysmetod valdes för att på ett strukturerat sätt kunna finna en röd tråd i texten, kategorisera intressanta delar av ett väsentligt innehåll och koda det dolda budskapet. Detta tillvägagångssätt ansågs framställa det bästa resultatet av studien enligt respondenten. Metoderna som användes i denna studie passade bra in på det syfte och problemfrågor som respondenten ställt. Respondenten önskade dock att någon ytterligare form av personlig intervju, eller enkätundersökning kunde ha stärkt budskapet i studien, och stödja resultatet. Det skulle varit intressant att förmedla hur icke-entreprenörer samt professionella entreprenörer ser på företagandet och analysera dessa synpunkter, för att hitta nya faktorer inom ämnet. Detta kunde även fungera som ny forskningspunkt i framtiden.

Respondenten utmanades under resultatredovisningen, eftersom det breda området innefatta en stor mängd information, som alla samspelade med varandra. Tydliga synpunkter och relevanta delar ur teorin kunde framställas, men en ytterligare specificering av ett visst ämne försvårade arbetsprocessen. Respondenten anser att texten är helhetsmässigt lättläst, eftersom ”djupdykning i teorin” inte använts. Det som ansågs relevant och viktigt togs fram, och denna studie kan fungera som en handbok för framtida entreprenörer. Som utvecklingsförslag kunde en större beskrivning av respondentens företag göras, och göra det mer centralt. Även en mer utvecklad kategorisering och planering av studiens uppbyggnad kunde utföras innan själva skrivandet sattes igång.

8 Diskussion

I detta kapitel diskuterar respondentens fritt studiens utförande, och det resultat som tagits fram. Även vidare utvecklingsförslag har angivits som tipsar om vidare forskning. Läsarna får även ta del av respondentens egna tankar och åsikter om arbetet bakom utförandet av denna studie.

Detta arbete gynnade både mig själv som enskild person, och företaget Voga Styling. Utan slutarbetet hade jag förmodligen inte valt att bli entreprenör. Även om intresset för att skapa eget alltid funnits, hade förmodligen rädsla och ovisshet tagit över. Utan slutarbetet hade Voga Styling, innehållande ett kreativt team förmodligen inte skapats.

Tanken med detta slutarbete var att enbart göra en teoretisk undersökning i ämnet startande av företag. Efter en tids skrivande blev jag mer självsäker, efter att ha utforskat området mer ingående. Jag valde att starta företag mycket tack vare slutarbetet och peppande ord från min handledare. Eftersom jag fick läsa mig in på ämnet om hur själva processen går till, vilka styrkor, svagheter som finns, samt risker gjorde mig kunnig inom ämnet. Kunskap gjorde mig som människa mer harmonisk gentemot det entreprenörskapet som fenomen. Jag valde att skapa mina forskningsfrågor på nytt tack vare denna upplevelse. Resultatet som betonade de allmänna forskningsfrågorna lyfte fram det mest väsentliga angående vad som krävs för att starta företag, samt risker som finns i samband med processen. Resultatet stämde bra överens med vad jag förväntat mig, men gav annorlunda infallsvinklar som var intressanta att studera. Jag hade visserligen hoppats på mer radikala innovationer kring ämnet, men då anser jag att en djupare forskning behöver göras för att finna sådant.

Enligt affärsplanen är det många delar som borde genomgå innan egentliga startandet av ett företag sker. Inom Vogas ledningsgrupp gick vi genom det mest väsentliga som vi i stunder ansåg vara viktiga, och försökte fokusera energin rätt. Tack vare detta examensarbete har jag insett brister som uppkommit på grund av otillräckligt fokus. Vi trodde som team att det vi i stunden tog upp och diskuterade skulle räcka. Jag har nu insett att kravet på oss som blivande entreprenörer egentligen

var mycket större än vi trodde. Dock känner vi till vilka tillvägagångssätt som borde tas i bruk för att åtgärda problem som uppstått, samt vilka saker som i framtiden ska undersökas för att inte stöta på nya problemsituationer.

Det finns tillgängliga forskningsmöjligheter inom detta område för estenomer samt studerande från utomstående branscher. Alla väsentliga delar som skapar grund för startande av företag kan fördjupas och utvecklas. Sådana studier kan skapa nya infallsvinklar som den äldre teorin inte tidigare berört, och det kan i sin tur gynna framtida entreprenörer och företag. Estenomer som strävar efter att starta företag kan med denna studie få svar på diverse frågeställningar, samt inneha mer information om företagande som fenomen. Studien kan även användas som god arbetsgrund i processen att skapa egen affärsplan. Eftersom jag med detta examensarbete berörde ytligt ämnet huruvida en blivande entreprenör känner sig inombords, kan en djupare inblick göras i välmående och ångest kring entreprenörskap. Nästa estenom kan tillämpa en forskning i samband med Voga Styling som företag inom skönhetsbranschen, där studier undersöker försäljningsanalys, konkurrenskraft i företaget samt kritiskt granskar uppbyggnaden ur intern och extern synvinkel. Passion som forskningsfråga gentemot företagandet kan vara en vidare forskning från detta slutarbete.

Ovissheten som präglar det känslomässiga tänkandet hos människan, är svår att bli av med då den en gång dykt upp. Ett främmande område som känns skrämmande, kan få vem som helst att överväga valet att bli entreprenör. Då gäller det att uppehålla modet, passionen och kreativiteten för att kunna ta sig genom ovissheten. Det viktigaste jag lärt mig av detta slutarbete är att det krävs en psykisk styrka i samband med entreprenörskap, samt vetskapen om att vägen till framgång aldrig är enkel och problemfri. Det är mycket vi som människor kan påverka, och det är viktigt att komma ihåg då negativa händelser inträffar. Det finns alltid någon form av lösning på ett problem. Vi måste bara komma ihåg att de alltid är tillfälliga, och att de aldrig varar för evigt.

Källförteckning

Andersson, J., Ekström, C. & Gabrielsson, A. (2010). *Finansierings och kalkylering*. 8 Upplagan. Liber.

Alvarez, S. Barney, J. (2007). *Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action* (online).

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/sej.4/epdf>

(hämtat 7.10.2016).

Axelsson, B. & Agndal, H. (2005). *Professionell marknadsföring*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Bell, J. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Bitner, M. & Zeithaml, V.A. (2003). *Services Marketing—Integrating Customer Focus*. McGraw-Hill/Irwin.

Bozicevic, M. , Trajcevska, M. & Widriksson, S. (2007). *Vikten av kundrelationer i mindre tjänstföretag*.

<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:238164/FULLTEXT01.pdf>

(hämtat 10.9.2016).

Bärlund, J. Nybergh, F. & Petrell, K. (2013). *Finlands civil- och handelsrätt*. Talentum Media.

Cantzler, I. (2010). *Teamorienterat entreprenörskap*. Lund: Studentlitteratur.

Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken – För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Pozkal.

Esaiasson, P. (2007). *Metodpraktiken – konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Nordstedts Juridik AB

Guta, A. (2014). *The role and importance of the business plan in starting and running a business opportunity* (online).

<http://web.b.ebscohost.com.proxy.shh.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5d4027e2-b788-4db0-9e46-60c8b6672568%40sessionmgr105&vid=13&hid=118>

(hämtat 7.10.2016).

Holopainen, T. (2013). *Starta eget företag. Praktisk handledning*. 14 Upplagan. Bookwell.

Kristensson, J. (2014). *Handbok i uppsatsskrivande och forskningsmetodik*. Stockholm: Natur och Kultur.

Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Kubr, T. Ilar, D. Marchesi, H. (1998). *Från idé till företag*. McKinsey & Company.

Kubr, T. Ilar, D. Marchesi, H. (2004). *Affärsplanering. En handbok för nya tillväxtföretag. Fjärde upplagan*. Elanders Gummenssons.

Longenecker, J. Moore, C. Petty, W. (2000). *Small Business Management. Eleventh Edition*. South Western Thomson Learning.

Lundström, C. (2015). *Marknadsplanering och strategier inom företaget* (online).

<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/92257/Marknadsplanering.pdf?sequence=1>

(hämtat 18.9.2016).

Mariotti, S. (2006). *Entrepreneurship. Starting and Operating a Small Business*. Prentice Hall.

Mattinen, H. (2006). *Asiakkuusosaaminen Kuuntele Asiakastasi*. Talentum.

Olsson, H. & Sörensen, S. (2007). *Forskningsprocessen: Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Stockholm: Liber AB.

Patel, R & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.

Puno, M. (2013) *Att grunda ett företag: Från affärsidé till digital marknadsföring*. Yrkeshögskolan Novia. Raseborg.

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/69431/Puno_Andreas.pdf?sequence=1

(hämtat 10.9.2016).

Strömsten, N. (2010). *Marknadsplanen – oundgänglig/livsviktig eller värdelös för småföretagare* (online).

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/27757/stromsten_nina.pdf?sequence=1

(hämtat 20.9.2016).

Trostek, W. (2002). *Småföretagande. Att starta och driva företag*. Volym 2. Sanoma Utbildning.