

Affärsverksamhetsplan

för en inredningsaffär

Annina Örthén

Isabel Örthén

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	3431, 3432
Författare:	Annina Örthén, Isabel Örthén
Arbetets namn:	Affärsverksamhetsplan för en inredningsaffär
Handledare (Arcada):	Linn Hongell
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta arbete är att göra en grundlig affärsverksamhetsplan för en inredningsaffär. Problemformuleringen är att ta reda på vad man bör iaktta då man startar en egen verksamhet. Målet med detta examensarbete är också att se ifall affärsplanen är lönsam. Intresset för inredning har ökat under de senaste åren, vilket i sig har lett till att antalet inredningsaffärer har ökat. Konkurrensen på marknaden är hård och därför är det viktigt att hitta sin egen nisch. Vår affärsidé är att importera och sälja skandinaviska inredningsprodukter som är sällsynta i Helsingfors. Detta examensarbete kommer att vara till stor nytta när vi i framtiden öppnar en egen inredningsaffär.</p> <p>Arbetet är indelat i två delar. Den teoretiska delen består av en affärsverksamhetsplan, medan den empiriska delen består av tre intervjuer med företagare inom inredningsbranschen. Intervjuerna jämförs först med varandra, sedan ser vi på skillnader och likheter mellan vår affärsverksamhetsplan och hur företagarna sköter sin verksamhet. Genom att jämföra vår affärsverksamhetsplan med den kunskap som vi fått från intervjuerna, kom vi till det resultatet att vi måste göra vissa ändringar i vår affärsverksamhetsplan, för att verksamheten skulle vara lönsam.</p>	
Nyckelord:	Affärsverksamhetsplan, inredningsaffär, affärsidé, intervjuer
Sidantal:	41
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business administration
Identification number:	3431, 3432
Author:	Annina Öorthén, Isabel Öorthén
Title:	Business plan for an interior design store
Supervisor (Arcada):	Linn Hongell
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The purpose of this thesis is to make a thorough business plan for an interior design store. The goal for this thesis is to see if the business idea is profitable. We want to find out what an entrepreneur needs to think about and know when starting a business. Interest for interior design has increased in the past years, which has also increased the number of interior design stores. The competition on the market is fierce and it is therefore important to find your own niche. Our business idea is to import and sell Scandinavian interior products that are rare in Helsinki. This thesis will be useful when we open our own interior design store in the future.</p> <p>This thesis is divided into two parts. The theoretical part consists of a business plan, while the empirical part consists of three interviews with entrepreneurs in the interior design industry. The interviews are first compared with each other, and then we look at the differences and similarities between our business plan and how the entrepreneurs manage their businesses. By comparing our business plan with the knowledge we gained from the interviews, we came to the conclusion that we need to make some changes in our business plan, so that our business would be profitable.</p>	
Keywords:	Business plan, interior design store, business idea, interviews
Number of pages:	41
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

Innehåll

1	INLEDNING	6
1.1	Problemformulering	6
1.2	Syfte	7
1.3	Avgränsningar	7
2	ATT STARTA EGET	7
2.1	Affärsidé	8
2.2	Affärslokal	9
2.2.1	Lager	10
2.2.2	Utrymme	10
2.3	Kunder och marknaden	11
2.4	Marknadsföring	12
2.5	Inköp	13
2.5.1	Avtal med leverantörer	13
2.5.2	Leverantörer och produktsortiment	14
2.5.3	Gemenskapsintern handel	15
2.6	Prissättning	15
2.7	Logistik	16
2.8	Försäkringar	17
2.9	Företagsform	18
2.10	Ekonomi och finansiering	18
2.10.1	Startpeng	19
2.10.2	Lån	20
2.10.3	Arbetslöshetskydd	20
2.10.4	Bokföring	21
2.10.5	Skatter	21
3	Metod	22
4	Branschen	24
4.1	Konkurrenter	24
5	INREDNINGSAFFÄRER I CENTRUM AV EN STOR STAD	26
5.1	Person A	26
5.2	Person B	29
5.3	Person C	32
5.3.1	Jämförelse av intervjuerna	34
6	DISKUSSION	37

6.1	Resultat	38
6.2	Avslutning.....	40
KÄLLOR		42
BILAGA 1 Affärslokal		45

1 INLEDNING

Intresset för inredning har ökat under de senaste åren och så har också inredningsaffärernas antal. Konkurrensen inom branschen är stor och därför gäller det att hitta sin egen nisch för att man skall bli framgångsrik. Vi har som plan att starta en inredningsaffär i framtiden, därför tänkte vi att det skulle vara en bra idé att skriva en affärsverksamhetsplan som vårt examensarbete. Det är också ett utmärkt tillfälle att se om vår affärsplan är lönsam eller inte.

Alla som vill starta en egen verksamhet måste göra en affärsverksamhetsplan. I affärsverksamhetsplanen skall det bl.a. ingå det blivande företags affärsidé, finansierings- och lönsamhetsberäkningar, marknadsföringsplan, marknad och kundmålgrupp samt produktsortiment eller tjänster. Man skall även fundera på vem som kommer att sköta om företags bokföring, skatter samt vilka försäkringar som behövs.

Att vara företagare är lockande för många. Dock finns det en del nackdelar med att vara företagare, som t.ex. stora finansiella risker, långa arbetsdagar och därmed lite tid för övrigt. Det kan vara stressande och det finns en risk för att skuldsätta sig. Konkurrensen kan vara hård på marknaden, men det finns också många fördelar med att starta eget. Man kan förtjäna mycket pengar på det, man får vara sin egen chef och ofta själv välja sina arbetstider. Man har möjlighet att göra självständiga beslut och man kan också inkludera sin familj i verksamheten. Man har möjlighet att göra något som man är riktigt passionerad för. Egna erfarenheter inom branschen kan vara en stor fördel för verksamhetens framgång.

1.1 Problemformulering

Vi kommer att göra en affärsverksamhetsplan för en inredningsaffär och ta reda på vad allt man skall tänka på när man startar ett företag.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att göra en grundlig affärsverksamhetsplan för att starta en egen inredningsaffär i Helsingfors. Vi kommer att använda denna plan som hjälp när vi i framtiden öppnar en affär i verkligheten. Affärsverksamhetsplanen kommer att innehålla bl.a. affärsidé, produktsortiment, kunder och marknad, lokalisering, marknadsföringsplan, konkurrenter, bokföring, ekonomi och finansiering, försäkringar och logistik.

Den empiriska delen kommer att bestå av intervjuer med företagare inom inredningsbranschen. Genom att intervjua personer som har erfarenhet av att vara företagare inom denna bransch, hoppas vi på att få en klar bild om hur det i verkligheten går till då man startar en inredningsaffär samt förhoppningsvis få värdefulla tips.

1.3 Avgränsningar

Den teoretiska delen kommer att bestå av en konkret plan för vår framtida inredningsaffär, medan vi i den empiriska delen kommer att intervjua personer inom branschen.

2 ATT STARTA EGET

För att bli en framgångsrik företagare skall man vara driven och ha motivation för sitt arbete. Det är viktigt att man tänker igenom om man är rätt person för att grunda ett eget företag. Det finns många saker som man måste överväga och man skall vara medveten om de olika risker som företagandet kan medföra. Att vara företagare och sin egen chef kräver mycket ansvar och en stor arbetsinsats. (TE-centralen 2000:11)

För att man skall lyckas med sin verksamhet skall man ha yrkeskunskap. Yrkeskunskapen fås genom egna erfarenheter och utbildning. Det är en förmån att känna till grunderna i marknadsföring, budgetering, bokföring och beskattning. Vid sidan om detta bör

man också känna till olika lagar som påverkar verksamheten samt olika normer och bestämmelser. Det är viktigt att utbilda sig själv och sin personal med jämna mellanrum för att uppdatera sin kunskap och för att hållas med på den kontinuerligt förändrande marknaden. (Kero m.fl. 2007:6)

En välplanerad affärsidé utgör grunden för en framgångsrik verksamhet. (TE-centralen 2000:11) För framgång krävs att det finns en efterfrågan av produkten eller tjänsten på marknaden. Fastän man har en bra affärsidé finns det risk för att man misslyckas. (Kero m.fl. 2007:6)

Konkurrensen ökar ständigt på den inhemska marknaden. I och med att konsumenterna har möjlighet att beställa produkter och tjänster via nätet från andra länder, påverkas konkurrensen även av dessa utländska företag. Genom en grundligt planerad affärsverksamhetsplan är det möjligt att minska riskerna. Det är även viktigt att göra noggranna kalkyleringar för finansiering och ta reda på vilka olika finansieringsmöjligheter det finns. (Kero m.fl. 2007:6)

2.1 Affärsidé

Vår affärsidé är att importera och sälja skandinaviska inredningsprodukter, som förhoppningsvis ännu inte säljs i andra affärer i Helsingfors. Produkterna importeras från Danmark, Sverige och Norge. Med vårt produktsortiment vill vi nå personer kring åldern 20-50. Våra produkter kommer att tillfredsställa personer som värdesätter kvalitet och bra design. Vi hoppas på att hitta en affärslokal som finns i centrum av Helsingfors, där det finns andra inredningsaffärer i närheten och där kunder hittar oss lätt. Eftersom vår affär kommer att befinna sig i Helsingfors så är det naturligt att vi riktar oss främst till personer som är bosatta i huvudstadsregionen.

Med våra produkter som vi säljer vill vi hämta lite lyx till kundernas vardagsliv och göra deras hem mera trivsamma. Genom att sälja produkter med bra kvalitet, hoppas vi på att skapa värde hos kunderna. Vårt sortiment kommer att bestå av en blandning av

lantliga och moderna produkter. Vi kommer till en viss mån att följa trender inom inredningen när vi köper in nya produkter, men vi kommer ändå att främst lita på vår egen smak. En del av vårt produktsortiment kommer att ändras under året enligt säsongerna. Vi tror att det kommer att finnas efterfrågan på våra produkter på marknaden eftersom det blir allt vanligare att människor vill inreda sina hem med unika produkter.

2.2 Affärslokal

Vi kommer att hyra en affärslokal för vår blivande inredningsaffär. Att köpa en lokal skulle bli för dyrt och vi vill inte binda fast kapital i det. Vi hade först tänkt att vi skulle ha öppnat affären i Borgå, eftersom där finns mindre konkurrenter att tävla med, men däremot finns där färre konsumenter än i huvudstadsregionen. I och med att vi båda bor i Helsingfors så är det behändigare för oss att öppna affären i centrum. Med tanke på att vi kommer att ha långa arbetstider, åtminstone i början, är det inte så lockande att ta sig så långt bort. Nackdelen med att ha affären i Helsingfors centrum är dyra priser på hyreslokaler, men vi tror att det ändå är lönsammare att ha affären i Helsingfors än i Borgå.

Idealstället för vår affär skulle vara en hyreslokal någonstans på Fredriksgatan i närheten av Bulevarden och Rödbergen. Idealstorleken på lokalen skulle vara ca 100 m² med stora skyltfönster, ett lagerutrymme och ett litet personalutrymme. Men eftersom vi inte har så mycket kapital i början, får vi nöja oss med det vi har råd till.

Vi hittade en lokal via Oikotie.fi som skulle vara lämplig för vårt behov. Lokalen befinner sig på Nylandsgatan 28. I närheten finns det också andra inredningsaffärer, vilket är en fördel både för oss och för kunderna. Ytan på lokalen är 52 m² och hyran är 2080 € i månaden. Fastigheten har sanerats år 2008 och vid samband med det förstörades också skyltfönstren. I lokalen finns det ett litet kök och en wc. (Bilaga 1)

2.2.1 Lager

Vi försöker hålla lagret så litet som möjligt för att minska på bundet kapital. Av de mindre inredningsprodukterna kommer vi att ha några exemplar framme i affären. Av de stora produkterna har vi endast ett exemplar i affären och resten förvarar vi i lagret. På detta sätt kan vi också i början nöja oss med en lite mindre lokal. För dyrare produkter som t.ex. möbler, kommer vi att ha en produktkatalog. På kundens önskemål kan vi beställa dessa produkter från leverantörerna. Genom denna metod sparar vi på lagerutrymme och kostnader. Det är också en fördel eftersom vi inte behöver sälja produkterna till ett sänkt pris för att bli av med dem ifall de inte skulle gå åt.

Lokalen som vi har tänkt hyra är bara 52 m² och har inget skilt lagerutrymme. Eftersom det är ett måste för oss att ha ett lagerutrymme, kommer vi att bygga upp mellanväggar i affären för att bilda ett litet lager där vi kan ha våra produkter. Ifall detta utrymme inte räcker till har vi tänkt hyra ett skilt lagerutrymme någonstans i närheten av affären. Bland annat i Kampen finns det ett företag vid namnet Agenttivarastot som hyr ut lagerutrymme till både företag och privatpersoner. Eftersom vår affär befinner sig på Nylandsgatan är avståndet till Agenttivarastot rätt så nära.

För att utnyttja lagerutrymmet på det bästa möjliga sättet, kommer vi att sortera produkterna tätt intill varandra så det inte uppstår något onödigt tomrum. Storleken på lagerutrymmena som Agenttivarastot erbjuder varierar, men även de mindre lagerutrymmen har plats för mycket eftersom det är högt till tak och man kan rada sakerna på varandra. (Agenttivarastot 2009)

2.2.2 Utrymme

Atmosfären i affären har en stor betydelse för hur kunderna kommer att trivas. Ifall atmosfären är dålig finns det stor risk för att konsumenten inte besöker affären igen. Faktorer som påverkar atmosfären är färg, ljusstyrka, form, doft, temperatur, musik och känsla. (Nordfält 2007:131)

I vår affär kommer färgskalan att vara harmonisk och neutral så att produkterna passar in i miljön. Väggarna kommer vi att måla med ljusa toner som vit och mauve. Silver kommer också att vara en dominerande färg i affären. Med hjälp av doftljus kan vi ändra doften i affären enligt säsong. För att hämta rätt sorts stämning till affären spelar vi lugn musik som har en effekt att få konsumenterna att stanna upp och ta sin tid för att bekanta sig med produkterna.

Skyltfönstren i lokalen är rätt så stora, därför är det viktigt att utnyttja dem på bästa möjliga sätt eftersom de tar upp en hel vägg av affärsutrymmet. För att variera utseendet av skyltfönstret, byter vi ut produkterna och uppställningen med jämna mellanrum.

I affären kommer det att finnas ett mysigt hörn med en liten soffa och ett soffbord. Tanken är att våra kunder skall känna sig hemma och vara avslappnade medan de bläddrar igenom våra produktkataloger och läser inredningstidningar för att få nya idéer.

2.3 Kunder och marknaden

Eftersom det inte är möjligt att tillfredsställa alla kunders behov, är det viktigt för ett företag att noga välja det kundsegment man vill rikta sig åt. Med hjälp av segmentering delar man marknaden i delmarknader och på detta sätt bildas segment av kunder som har liknande behov, värderingar och krav. När man har definierat segmentet man riktar sig till, kan man skapa erbjudanden som passar just denna grupp av kunder. Genom segmentering är det lättare för företaget att tillfredsställa sina kunder samt öka chansen för att verksamheten skall bli lönsam. Man kan dela in konsumentmarknaden i geografiska, demografiska, psykografiska faktorer samt faktorer som har att göra med livsstil. (Andersson m.fl. 2005:25-28)

Det kundsegment som vi kommer att rikta oss till är personer kring åldern 20-50, som är bosatta inom huvudstadsregionen och som är intresserade av inredning och design. Våra kunder värdesätter kvalitet och vill hämta lite lyx till sitt hem. Kunderna är sådana individer som är beredda att satsa lite mera pengar på inredningen, för att få sådana produk-

ter som är mera unika än dem man skulle få om man handlar på stora kedjor som t.ex. Ikea eller Kodin Ykkönen.

2.4 Marknadsföring

Då ett företag startar sin verksamhet är det viktigt att marknadsföra sig för att få uppmärksamhet på marknaden. Utan kunder kan ett företag inte hämta in inkomster och därmed kan det inte överleva. Inom marknadsföring är det viktigt att hitta den rätta marknadsföringskanalen som passar företagets kundsegment. (Expowera 2009)

Efter att vi har kommit igång med företaget, vet vi mera exakt vilken vår målgrupp är och därmed blir det lättare för oss att veta på vilket sätt vi skall marknadsföra oss. Våra kortsiktiga marknadsföringsmål är att få konsumenter medvetna om att vi finns på marknaden och locka dem till vår inredningsaffär. Långsiktiga målen är att bl.a. öka försäljningen och kundantalet samt få stamkunder.

Vi kommer att ha en profil på Facebook där vi berättar om vår inredningsaffär och informerar om nya produkter med bilder etc. Vi tycker att det är ett bra sätt att nå människorna och det är gratis marknadsföring. Vi hoppas också på att skapa ett gott rykte genom ”word of mouth”. I finska inredningstidningen Divaani gör de reklam för nya inredningsaffärer som nyligen öppnats. Vi hoppas på att de vill göra reklam för vår affär i tidningen. Vi har även som avsikt att i början av vår verksamhet annonsera vår affär i Metro tidningen. Tusentals människor läser denna gratis tidning varje dag och därför tror vi att det är ett bra sätt att få dem medvetna om vår affär.

Vår affär kommer att ha en egen webbplats på nätet där vi berättar om vår affär och våra produkter. Vi kommer också att skriva en blogg på webbplatsen för att hålla människorna uppdaterade om bl.a. kampanjer, nya produkter samt om trender inom inredningen. I ett senare skede när vi har kommit igång med verksamheten tänker vi öppna en nätbutik.

I Finland har man börjat ordna mässor inom inredningsbranschen. Habitat är en välbesökt mässa, därför har vi som avsikt att i framtiden ställa upp på denna mässa. Genom att ställa upp på mässan, hoppas vi på att nå fler kunder samt att bli kända bland andra företag i branschen. Vi kommer också att ordna kundkvällar där vi har specialerbjudanden och andra jippon.

2.5 Inköp

Då ett företag gör sina inköp är tiden en viktig faktor. Man måste bl.a. ta i beaktande ledtiden då man beställer från leverantörerna. Eftersom ett stort lager binder kapital, är det bra att ha ett så litet buffertlager som möjligt, men ifall leveransen blir försenad kan det påverka negativt på försäljningen. (Expowera) För att minska på ekonomiska risker, är det viktigt att man ingår avtal med leverantörerna. I avtalen kommer man överens om bl.a. leveransvillkoren. Det gäller att hitta pålitliga leverantörer som det är lätt att samarbeta med. (Fintra 1999:15)

I och med att inredningsbranschen ofta säljer säsongsprodukter, är det viktigt för oss att få leveranserna i tid. Ifall t.ex. julprydnaderna anländer först i januari, kommer det inte längre att finnas efterfråga på dem och då måste vi antingen sälja dem till reducerat pris eller förvara dem i lagret till nästa julsäsong.

2.5.1 Avtal med leverantörer

För att det inte skall bli missförstånd med leverantörerna, är det viktigt att ingå avtal med dem. Då man köper in varor från leverantörer räknas ett anbud och en accept till ett avtal. Detta avtal kan göras bl.a. genom telefax, e-post eller vanlig post. Vissa avtal kräver dock underskrift av båda parterna. Avtal som gjorts muntligt kan efteråt vara svåra att bevisa ifall det uppstår missförstånd. (EFFSO 2010) Eftersom vårt företag är beroen-

de av leverantörerna, är det viktigt för oss att ingå skriftliga avtal med dem för att försäkra att allting sker enligt överenskommet.

2.5.2 Leverantörer och produktsortiment

Vi kommer att importera och sälja sådana produkter som är sällsynta i andra inredningsaffärer i Helsingfors. Vi vill stöda skandinavisk design och importerar därför produkterna från Danmark, Norge och Sverige. Från Danmark skulle vi vilja importera produkter från Lene Bjerre Design, Hübsch samt Olsson & Jensen Inredning. Från Norge skulle vi vilja importera Covent Garden Collection produkter och från Sverige PB Home produkter. Dessa leverantörer har vi fått reda på via Internet och inredningstidningar. Eftersom detta arbete är en planeringsfas, har vi använt dessa källor för att hitta skandinaviska leverantörer. När vi i verkligheten startar vår verksamhet, kommer vi dessutom att åka utomlands till olika inredningsmässor, för att hitta leverantörer med unika produkter.

Vi kommer inte att sälja finska produkter eftersom vi vill ha ett så unikt sortiment som möjligt. Det finns många andra affärer i Helsingfors som säljer finsk design och därför vill vi inte konkurrera med dem. Vi har inte heller hittat finska produkter som skulle passa in i vårt sortiment. Men det är dock möjligt att vi i ett senare skede börjar sälja finsk design ifall vi hittar något som intresserar oss.

I vårt produktsortiment ingår det bl.a. lampor, dynor, ljus, ljushållare, lyktor, vaser, skålar, filter, väggtexter, små mattor, speglar och möbler. Vi kommer bara att ha enstaka möbler i produktsortimentet eftersom vårt utrymme är så litet och vi vill fokusera på mindre inredningsartiklar. Produktsortimentet kommer till en viss mån att bestå av säsongprodukter, men mest av produkter som kan säljas under hela året.

2.5.3 Gemenskapsintern handel

På EU:s gemensamma marknad får varor röra sig fritt mellan medlemsländerna och man behöver därmed inte betala någon tullavgift. Fastän Norge inte hör till EU så råder det fri rörlighet av varor, eftersom Norge står innanför Europeiska ekonomiska samarbetsområdet (EES). EES bildas av EU och Europeiska frihandelssammanslutningen (Efta). Till Efta hör Norge, Island, Liechtenstein samt Schweiz, dock har Schweiz valt att inte vara med i EES-avtalet. Dessa medlemsländer behöver inte betala tull vid handel av industrivaror från andra medlemsländer. Det finns inte heller andra handelshinder mellan länderna. EES-avtalet innebär fri rörlighet av varor mellan EU-länder, Island, Liechtenstein och Norge. (EU-upplysningen 2010)

Momsnumret, även kallat VAT-numret, krävs då företag köper varor från ett utländskt företag inom EU. Momsnumret bildas av en nummerserie vilket är det samma som företags- och organisationsnumret och av landskoden som t.ex. i Finland är FI. Företagen använder momsnumret vid faktureringar av gemenskapsintern handel samt i handelsdokument. (Skatteförvaltningen 2010)

2.6 Prissättning

Att planera prissättningen väl är viktigt för att företaget skall klara sig på den ständigt förändrande marknaden och bland konkurrenterna. När man prissätter sina produkter måste man tänka på att det skall täcka företagets kostnader, men också ge vinst. Priset byggs upp genom att först räkna ut de direkta kostnaderna för produkterna, sedan läggs de indirekta kostnaderna till och efter det tillsätts en marginal som skall täcka framtida investeringar. Till sist tillägger man en vinstmarginal. (Entreprenör Centrum)

När man prissätter sina produkter måste man också tänka på vilken prisstrategi man kommer att använda. Genom att välja låg prisstrategi, konkurrerar man med priset och inte med kvalitén. Med den höga prisstrategin konkurrerar man istället med kvalitén.

Det tredje alternativet är att välja ett pris som är jämförbart med konkurrenterna. (Entreprenör Centrum)

Vi kommer att använda oss av en prissättning som är jämförbar med konkurrenternas pris. Genom denna prisstrategi vill vi att våra produkter upplevs som konkurrenskraftiga och att de är av bra kvalitet. Vi tror att vi kommer att nå en större del av marknaden med denna prisstrategi, än om vi valde hög prisstrategi. Vi vill inte heller välja låg prisstrategi, eftersom vi inte säljer standardprodukter och vi vill skapa en mer lyxigare image än t.ex. Kodin Ykkönen eller Ikea.

Då det råder stor konkurrens på marknaden är det viktigt att jämföra konkurrenternas prissättning. Man måste också jämföra sina egna produkter med konkurrenternas och evaluera om de är likvärdiga beträffande kvalitén och förpackning. Ifall man anser att de egna produkterna har bättre kvalitet än konkurrenternas, kan priset också vara en aning högre. Prissättning är en konstant process eftersom marknaden och kundernas beteende förändras samt nya produkter tas in i sortimentet. (Lundén 2008:38.)

2.7 Logistik

När man arbetar med inköp skall man ta i beaktande transporten av produkterna. Genom att välja det mest effektivaste transportsättet kan man spara på kostnader och tid. Hela transportprocessen innebär förpackande av produkten och transportsättet, hur den lastas, lossas samt lagras. (Expowera)

Val av transportmedlet påverkas av var leverantören och köparen befinner sig samt vilken sorts produkt som skall transporteras och i hur stor mängd. En annan faktor som påverkar valet av transportmedlet är hur snabbt köparen behöver produkten. Leveransen kan transporteras som flygfrakt, sjöfrakt, vägtransport eller järnvägstransport. (Expowera)

Det finns alltid en risk då produkter transporteras att det sker skador under transporten eller att det sker missförstånd mellan säljaren och köparen. Därför skall man komma överens om leveransvillkoren på förhand. Vid internationell handel används gemensamma regler som kallas Incoterms. De olika Incotermsen säger vem som är ansvarig för godset under transporten samt när ansvaret övergår från säljaren till köparen. (Expowera)

2.8 Försäkringar

Det finns två olika sorters försäkringar; frivilliga och obligatoriska. Innan man börjar sin verksamhet är det viktigt att ta reda på vilka försäkringar man bör ta, för att försäkra verksamheten ifall något oväntat händer. (Perustamisopas 2010) Det finns olika lagstadgade personförsäkringar. Företagarpensionsförsäkringen (FöPL) är en obligatorisk försäkring för företagare som är i åldern 18-68. Denna försäkring måste tas inom 6 månader från att företaget har börjat sin verksamhet och verksamheten bör pågå minst 4 månader. Företagarens blivande pension betalas ut enligt de betalda FöPL-avgifterna. (Kero m.fl. 2007:36-37) FöPL-avgiften är år 2011 21,6 % av inkomsten. Företagare som har fyllt 53 år betalar 22,9 % av arbetsinkomsten. Om företagaren vill, kan han betala en större försäkringsavgift för att på så sätt förbättra sin pension. Det lönar sig inte att betala en mindre avgift eftersom det sänker på pensionen. (Ilmarinen 2011) Andra personförsäkringar är arbetstagarens pensionsförsäkring (ArPL) samt olycksfallsförsäkring och arbetstagarnas grupplivförsäkring. (Kero m.fl. 2007:36-37)

Egendomsförsäkring hör till de frivilliga försäkringarna och är bra att ha ifall det sker brand, läckage eller stöld i affärslokalen eller i lagret. Försäkringen omfattar också maskiner som går sönder. (Kero m.fl. 2007:36-37) Rättsskyddsförsäkringen ersätter juridiska kostnader, som uppstår av advokat- och rättegångskostnader vid oenigheter med t.ex. leverantörer, personal eller hyresvärd. (Perustamisopas 2010)

Eftersom vår verksamhet är liten i början, tänker vi inte anställa någon personal, utan sköter själva om verksamheten. För vår blivande verksamhet måste vi ta den obligato-

riska företagarpensionsförsäkringen (FöPL) och olycksfallsförsäkringen. Vi har också valt att ta några frivilliga försäkringar; egendomsförsäkring samt rättsskyddsförsäkring.

2.9 Företagsform

Då man grundar eget företag är det viktigt att fundera på företagsform. Det finns fem olika företagsformer; enskild näringsidkare, öppet bolag, kommanditbolag, aktiebolag och andelslag. För vår verksamhet har vi valt aktiebolag. (Kero m.fl. 2007:13) Denna företagsform passar oss bäst eftersom vi är två som grundar företaget.

Aktiebolag kan startas av en eller flera fysiska eller juridiska individer. Aktiebolag kräver att grundarna investerar kapital i företaget. Varje aktieägare får företagets aktier i proportion till hur mycket det investerat. Man måste investera minst 2500 € för att bli aktieägare i privata aktiebolag. Hela summan måste vara betald innan företaget registreras. Företagsledningen består av styrelsen, verkställande direktören och bolagsstämman. Det är styrelsen som väljer vd:n för företaget men enligt lagen behöver företaget inte ha en vd. Bolagsstämman fattar de viktigaste besluten i företaget samt väljer styrelsen. (Kero m.fl. 2007:17)

Aktieägaren i företaget ansvarar inte med hela sin egendom utan bara med den summa som han investerat. Det finns två olika sätt för en aktieägare att lyfta medel ur företaget. Detta kan göras genom lön och dividendinkomster. Ett aktiebolag är bokföringsskyldigt. Bokföringen är offentlig för alla aktieägare inom företaget. Bokslutsdokumenten måste registreras. (Kero m.fl. 2007:17)

2.10 Ekonomi och finansiering

När man startar en verksamhet, skall man tänka på de dagliga finansiella sakerna. Man kan inte driva en verksamhet utan att planera hur man sköter ekonomin. Man måste pla-

nera praktiska saker som bl.a. betalande av räkningar, skaffande av kreditkort för företagets bruk samt öppnande av bankkonto. Företaget behöver åtminstone ett bankkonto för penningflödet. För ett litet företag kan nätbanken vara ett bra alternativ för betalning av fakturor. Vid det skede då fakturornas andel ökar kan det vara bra att konsultera med banken om andra betalningsmöjligheter. (Perustamisopas 2010)

För att starta en verksamhet behöver man kapital. Ett bra alternativ för en nybörjare är att ansöka om startpeng från arbets- och näringsbyrån. Man är även ofta tvungen att ta ett banklån eller fråga om finansiering från andra källor som Finnvera. (Perustamisopas 2010)

2.10.1 Startpeng

Då man startar ett eget företag kan man ansöka om startpeng från arbets- och näringsbyrån. För att få startpengen måste man ha utbildning eller tidigare erfarenhet av branschen samt behov av ekonomiskt stöd. Innan man blir beviljad stödet får man inte ha påbörjat sin verksamhet. Arbets- och näringsbyrån måste anse att det finns behov av verksamheten inom branschen och orten samt att det inte finns allt för många liknande konkurrenter. Under den tid man ansöker och lyfter stödet får man inte vara anställd någonstans. (Arbets- och näringsbyrån)

Tanken med startpengen är att försöka få flera personer intresserade av att bli företagare och att de skall kunna leva utan andra inkomstkällor under den tid verksamheten sätts igång. Startpengen beviljas till högst 18 månader. Startpengen består av en grunddel som år 2011 är 25,74 €/dag och en tilläggsdel vars storlek varierar, dock är den högst 60 % av grunddelen. (Arbets- och näringsbyrån)

2.10.2 Lån

Då det egna kapitalet inte räcker till är man tvungen att fundera på olika finansieringsmöjligheter. Dessa kan vara t.ex. lån från antingen privat personer, banken eller Finnvera. Finnvera beviljar lån åt sådana företagare som inte har tillräckligt med eget kapital för att få ett banklån, men vars affärsplan verkar vara lönsam. Finnvera och banker samarbetar i frågor om finansiering av nya företag. För att bli beviljad ett lån från antingen Finnvera eller en bank krävs en lönsam affärsverksamhetsplan och ekonomiska beräkningar. Med hjälp av dessa gör Finnvera och banken en lönsamhetsbedömning och avgör om lånet beviljas. En förutsättning till beviljande kräver också oftast att man har 20-30 % eget kapital. (Perustamisopas 2010)

Finnvera har ett speciallån som bara beviljas åt kvinnodominerande företag. Det krävs att majoriteten av företaget ägs och leds av kvinnor. Det får högst vara fem personer som jobbar i verksamheten. Lånet kan ansökas av både nya företag och företag som redan har börjat sin verksamhet. Man kan få lån upp till 35 000 € och dessutom har man möjlighet att ansöka om andra lån från Finnvera. (Finnvera)

Andra lån som kan ansökas från Finnvera är bl.a. ett så kallat minilån. Detta lån kan ansökas av nystartande företag, men också företag som vill utveckla sin verksamhet. Storleken på lånet är högst 35 000 € och företaget får inte ha mer än 5 anställda. För att bli beviljad minilånet måste man vara heltidsarbetare och ha sin egen ekonomi i skick. (Finnvera)

2.10.3 Arbetslöshetsskydd

Företagare kan inte ansöka om arbetslöshetspenning från samma ställe som arbetstagarerna. För att försäkra sin framtid, ifall företagaren skulle bli arbetslös, kan denne söka stöd från två olika arbetslöshetskassor. Dessa två är Företagarnas Arbetslöshetskassa i Finland (SYT) och Yrkesutövarnas och Företagarnas arbetslöshetskassa (AYT). Företagare under 68 år som bor heltid i Finland och som har en pensionsförsäkring på minst 8520 € kan bli medlem i arbetslöshetskassan. (YTK) Företagaren som varit medlem i

SYT i minst 18 månader har rätt att lyfta dagpenning ifall denne blir arbetslös. (SYT)
Samma gäller medlemmar i AYT. (AYT)

Eftersom företagaren inte är berättigad till arbetslöshetspenning, är det viktigt att ta företagarpensionsförsäkringen. Försäkringen säkerställer företagarens inkomster ifall denne blir arbetslös. (Perustamisopas 2010)

2.10.4 Bokföring

Företagen bör bokföra sina utgifter, inkomster, skulder och tillgångar eftersom olika intressenter vill veta hur det går för företaget. Staten är intresserad av bokföringen för att den vill ha skatt på företagets vinst. Långivarna vill få bestyrka om att företaget klarar av att återbetala lånen. Företagets ägare är också intresserade av bokföringen, eftersom de vill veta vad de får för avkastning på det investerade kapitalet. (Tomperi 2005:7)
Alla företag som driver någon form av verksamhet är bokföringsskyldiga. (Tomperi 2005:11)

Eftersom Annina har haft redovisning som huvudämne i hennes tidigare studier kommer hon att sköta om företagets bokföring. För att friska upp minnet kommer hon att ta några kurser inom ämnet. I och med att företaget är så litet så tror vi att vi klarar av att ta hand om bokföringen själv. På detta sätt sparar vi på utgifter. Om företaget i framtiden växer så kan det vara bra att anställa utomstående hjälp.

2.10.5 Skatter

Företag skall betala sina skatter i förskott enligt vad de förväntar sig att de ungefärliga intäkterna kommer att vara under räkenskapsperioden. Företag kan också använda sina tidigare intäkter som hjälpmedel för att veta hur mycket skatt de skall betala till staten.

Ifall företaget har betalat för mycket skatt får de återbäring, däremot om det betalat för lite skatt måste företaget betala resten av skatten i efterskott. (Perustamisopas 2011)

Mervärdeskatten (momsen) ingår i priset av produkter och tjänster. Mervärdeskatten betalas av kunden vid inköp då denne är en enskild person, sedan betalar företaget skatten till staten. Då det är ett momsskyldigt företag som köper från ett annat företag ingår momsen i inköpspriset. Momsen kan i efterhand avdras i köparens egen mervärdesbeskattning. För att undgå dubbelmoms på produkten betalar säljaren moms på försäljningspriset till staten och köparen betalar moms på vinsten den får då denne säljer vidare produkten. (Tomperi 2005:54)

Alla företag som säljer produkter eller tjänster är mervärdesskatteskyldiga. Sådana företag vars omsättning inte överskrider 8500 € under räkenskapsperioden behöver inte betala moms. Dessa företag kan dock välja att bli mervärdesskatteskyldiga om de så vill. Ifall ett icke-momsskyldigt företag köper en produkt eller tjänst som innehåller moms får skatten inte avdras. Det icke-momsskyldiga företaget skall inte tillsätta mervärdeskatt på sina produkter eller tjänster. (Tomperi 2005:55-56)

3 METOD

Vid kvalitativ forskning är intervju ofta den vanligaste metoden som används. Vid kvalitativa intervjuer fokuserar man på intervjupersonens egna uppfattningar och synsätt. Intervjuaren har möjlighet att låta den intervjuade berätta öppet om de saker som denne anser är betydelsefulla och viktiga. Det är också vanligt att intervjuaren ställer följdfrågor och på detta sätt blir intervjun mera som en diskussion. Kvalitativa intervjuerna kan utföras flera gånger med samma person. (Bryman & Bell 2003:360-361)

Kvalitativa intervjuer kan delas in i ostrukturerade och semi-strukturerade intervjuer. Våra intervjuer kommer att vara semi-strukturerade. Detta innebär att man har en intervjuguide med ämnen som skall behandlas under intervjun. Dock har den intervjuade möjligheten att formulera sina svar fritt. (Bryman & Bell 2003:262-363)

Då man utför intervjuer är det viktigt att försöka få den intervjuade att ge så mycket information som möjligt. Man skall vara en god lyssnare och visa att man är intresserad genom att t.ex. ställa följdfrågor. Frågorna skall ställas i en logisk ordning och de skall inte vara för svåra att svara på. Det är bra att spela in intervjun ifall intervjupersonen går med på det. Det är också bra att göra anteckningar under intervjun ifall man inte uppfattar vad den intervjuade säger eller ifall bandspelaren går sönder. Före intervjun bör man vara väl förberedd och vara i tid på plats för att ge ett bra och positivt intryck. (Kvalitativ metod) För att kunna utföra intervjun i lugn och ro, är det viktigt att hitta ett ställe där det inte finns något som distraherar. (Bryman & Bell 2003:368)

Vår empiriska del består av tre olika intervjuer med personer som har erfarenhet av att vara företagare och som har en egen inredningsaffär. Vi valde intervju som metod, eftersom man får djupgående svar och man har möjlighet att ställa följdfrågor. Frågorna som ställs under intervjun stöder teoridelen i detta examensarbete. Intervjuerna kommer att jämföras med varandra och sedan jämför vi dem med vår affärsverksamhetsplan.

Under intervjun ber vi intervjupersonerna berätta om sig själv, om deras verksamhet samt affärsidé. Vi kommer också att fråga dem om deras affärsutrymme, lagerhantering, marknadsföring samt kundmålgrupp. Annat som tas upp under intervjun är bl.a. samarbete med leverantörer. Till sist hoppas vi på att få goda råd för vår framtida inredningsaffär. Genom att behandla dessa ämnen hoppas vi på att få en helhetsbild om hur det är att starta en egen inredningsaffär.

De personer som vi intervjuade är ägare till inredningsaffärer i centrum av en stor stad i Finland. Vi gick runt till olika inredningsaffärer och frågade ägarna till affärerna ifall vi skulle få intervju dem. Vi gav dem ett papper med de ämnen som behandlas under intervjun så att de kunde bekanta sig med frågorna i förhand. Vi gav dem en vecka tid att bestämma sig om de vill delta i intervjun. De personer som gick med på att bli intervjuade gav ett svar genast och behövde inte tid att tänka på saken. De andra som frågades sade genast att de inte har tid eller att de inte ville avslöja hur de tar hand om sin verksamhet.

4 BRANSCHEN

Inredning av hem har ökat under senaste tiden. Eftersom inredning har blivit en sorts trend har också antalet inredningsaffärer ökat. Genom denna ökning finns det nu också mera utbud på marknaden och inredningsprodukter i olika prisklasser. I och med att det kommit produkter i lägre prisklass på marknaden, är det även möjligt för personer med lägre inkomster att kunna inreda sitt hem på ett trevligt sätt. (Rakentaen 2010)

Eftersom efterfrågan har ökat på marknaden har konkurrensen inom branschen också blivit större. En annan orsak för denna trend är det ökade antalet inredningsprogram som sänds på tv samt inredningstidningar. Inredningstidningarnas antal har vuxit under de senaste åren och så har också läsarantalet. För tillfället finns det över 30 tidningar i Finland vars fokus ligger på inredning och husbygge. (Rakentaen 2010)

Målgruppen som läser inredningstidningar är huvudsakligen kvinnor i åldern 35-54. Detta betyder ca 700 000 kvinnor i Finland vars hobby är att inreda deras hem. För dessa kvinnor är inredning ett projekt som aldrig tar slut. Personer som är passionerade för inredning byter ofta utseendet i sitt hem genom att köpa nya möbler, textilier eller andra inredningsartiklar. Inredning kan också ses som ett bra sätt att slappna av efter en stressig jobbdag. En trevlig inredning får oss att trivas och att må bra i vårt hem. (Rakentaen 2010)

4.1 Konkurrenter

Vi anser att våra största konkurrenter kommer att vara bl.a. Nougat, Peroba, Livin, Benico, Sisustus Nice Room och Riviera Maison. Dessa affärer befinner sig i närheten av Nylandsgatan, där vi har tänkt öppna vår affär. Deras produktsortiment består av ganska liknande produkter som vårt sortiment. Till ytan är de också ungefär lika stora som den lokalen vi hade tänkt oss, förutom Peroba och Riviera Maison som har större lokalutrymme.

Nougat är en inredningsaffär som har funnits på Bulevarden ända sedan år 2008. De säljer till största delen danska produkter som bl.a. Tinekhome, Day Home Birger & Mikelsen, House Doctor. Förutom inredningsprodukter så finns också kläder och smycken i produktsortimentet. Affären har också en nätbutik. (Nougat)

Peroba finns vid hörnet av Fredriksgatan och Nylandsgatan. De importerar sina produkter främst från Brasilien, men säljer också produkter från bl.a. Indien och Kina. Största delen av produktsortimentet består av möbler som är gjorda av trä, men affären har också en hel del mindre inredningsprodukter. Peroba har nyligen öppnat en nätbutik. (Peroba)

Livin är en mycket liten inredningsaffär som befinner sig på Fredriksgatan. Deras produktsortiment består endast av mindre produkter. Livin kommer att öppna sin nätbutik på våren 2011. (Livin)

Benico finns på Georgsgatan. Affären säljer mest mindre inredningsprodukter, men också vissa möbler. Färgskalan på produkterna är väldigt ljus. Affären har ingen webbplats.

Sisustus Nice Room är en liten och ganska ny inredningsaffär på Eriksgatan. Den öppnade sina dörrar år 2010. Produktsortimentet består av mindre möbler, inredningsartiklar, tyger samt smycken. Produkterna kommer bl.a. från Skandinavien. Affären erbjuder även inredningstjänster. (Sisustus Nice Room)

Riviera Maison finns på Mannerheimvägen nära Bulevarden. Affären är en del av en stor internationell kedja. Till produktsortimentet hör allt från större möbler till mindre inredningsartiklar. (White On White)

5 INREDNINGSAFFÄRER I CENTRUM AV EN STOR STAD

Detta kapitel behandlar intervjuerna som utfördes med företagare som har en egen inredningsaffär i centrum av en stor stad i Finland. Intervjupersonernas identitet kommer att hållas anonyma, därmed kallar vi dem person A, B och C. Intervjuerna utfördes i personernas egna affärsutrymmen på morgonen innan affären öppnade. Intervjuerna spelades in för att vi sedan kunde transkribera dem. Intervjutiden var ca 40 minuter per person. Eftersom intervjupersonerna och deras inredningsaffärer hålls anonyma i detta arbete kommer vi inte att publicera transkriberingarna. Dock har vår handledare läst igenom transkriberingarna och godkänt dem.

5.1 Person A

Person A är en ensamföretagare som är utbildad till diplomingenjör. Hon jobbade inom ett känt internationellt företag innan hon startade sin verksamhet. Medan hon bodde utomlands med sin man, fick hon idén att starta en egen inredningsaffär. Hennes affärsidé var ursprungligen att sälja produkter som är gjorda av återvunnet material, men med åren har hon även börjat sälja produkter som är gjorda av annat material. Idag består hennes produktsortiment av inredningsartiklar, möbler och mattor. Företaget grundades år 2008 och var då belägen ytterom centrum av en stor stad. Hon märkte att företaget inte klarade sig där och bestämde sig för att söka sig till centrum där det finns mera kunder och andra inredningsaffärer. Ett annat alternativ för lokaliseringen skulle ha varit vid ett handelsområde, men eftersom där finns mest inredningsaffärer som säljer standardprodukter, bestämde hon sig för att lokalisera sig i centrum av en stor stad.

Person A tycker inte att det var svårt att komma igång med sin verksamhet eftersom hon hade en klar affärsplan. Hon ansökte bl.a. om företagarlånet för kvinnor för att komma igång med sin verksamhet. De praktiska sakerna tyckte hon att var lätta att ordna, dock hade hon i början svårigheter att hitta ett bra läge för hennes inredningsaffär. Person A anser att lokaliseringen har en stor roll för företagets framgång. Person A sköter för det

mesta själv om verksamheten, men hon får hjälp av sin man och sina vänner då det behövs.

Person A har nyligen öppnat en nätbutik för sin affär. En orsak till att hon öppnade nätbutiken var att det fanns efterfrågan på hennes produkter också på andra ställen i Finland och på detta sätt kunde hon nå en större marknad. Enligt henne är det viktigt att nätbutiken innehåller pris, bild och storlek på produkterna.

Person A:s affärsutrymme är 240m² stort och hon har ett lager i samband med affären. Själva lagret är ganska litet och därför är största delen av sakerna framme i affären. Hon har inget lagerhanteringssystem, men hon håller reda på lagret och produkterna med hjälp av Microsoft Excel. Hon antecknar vad hon har sålt, priset på den sålda produkten samt vilket betalningssätt som användes. Hon har svårt att hålla koll på allt eftersom produktsortimentet har genom tiden blivit större, därför har hon funderat på att skaffa ett lagerhanteringssystem. Det nuvarande systemet som hon använder har fungerat bra, men ifall hon anställer någon personal eller om hon blir tvungen att vara borta en längre tid, kan det uppstå problem. På grund av den nyligen öppnade nätbutiken måste person A ha lite mera produkter i lagret än tidigare.

Person A strävar till att ändra utseendet i skyltfönstret minst en gång i månaden. Affärsutrymmet har flera skyltfönster och hon anser att det är viktigt att ändra utseendet tillräckligt ofta. Hon ställer gärna nyhetsprodukter i skyltfönstren. Hon har fått bra feedback från kunder om att hennes skyltfönster ändras ofta och ser lockande ut.

Person A får leveranser minst varannan vecka. Eftersom försäljningen ökar ständigt, är hon tvungen att göra produktbeställningar allt oftare. Hennes produktsortiment består till en del av sådana produkter som hon redan har sålt i flera år. Hon försöker dock minst en gång i månaden beställa någon ny produkt till sortimentet. Sådana produkter som har sålt bra med åren, försöker hon alltid att ha några exemplar av i lagret.

Person A:s kundsegment är mycket brett, d.v.s. personer i ålder 16-80. Hon försöker att ha produkter i olika prisklasser för att kunna rikta sig till personer med både höga och låga inkomster. Hon vill inte begränsa hennes kundmålgrupp med någon ålder, eftersom

hon tycker att det är svårt att veta vilken produkt säljer till vilken åldersgrupp. Hon säger att hon ibland blir förvånad då en produkt, som hon har tänkt att skulle passa till en 30-åring, köps av en 60-åring.

Person A har inte haft några egentliga marknadsföringskostnader. Hon har fått gratis marknadsföring i och med att inredningstidningar har lånat hennes produkter till plåtningar. Genom detta har hennes affär fått synlighet på marknaden. Hennes huvudsakliga marknadsföringssätt är dessa inredningstidningar. Hon har funderat på att marknadsföra sin affär på Google eller Facebook och även ibland ha kampanjer där. Person A anser att det skulle vara lönsamt att vid sidan om nätbutiken, även ha profil på Facebook, Twitter och en egen blogg.

Person A har hittat sina leverantörer från bl.a. mässor. En stor del av leverantörerna har hon hittat genom att köra runt kring trakterna när hon bodde utomlands. Produkterna kommer från Brasilien och Argentina. Med de Sydamerikanska leverantörerna har hon inte gjort några skriftliga kontrakt med. Samarbete har dock fungerat bra med dem. En orsak till att samarbetet har fungerat bra med leverantörerna är att hon talar språket. Med engelska skulle hon inte ha klarat sig i dessa områden.

En del av produkterna tillverkas också i Kina och Indien. Hon har även finska agenter som sköter om en del av leveranserna. Med vissa leverantörer har hon haft problem med att få produkterna i tid, vilket har lett till att en del kunder blivit missnöjda. Person A får leveranser i medeltal varannan vecka. Ibland kan hon få leveranser av flera olika leverantörer under samma vecka och sen kan det gå en eller två veckor tills hon får följande leverans. Stilen på Person A:s produkter kan beskrivas som industriell och själva produkterna ser lite slitna ut som om de redan hade varit i användning. Produkterna är väldigt färggranna.

Person A tycker att om man verkligen är passionerad och vill starta eget företag, skall man vara modig och våga pröva på det. Man skall inte ta för stora lån för att inte sedan hamna illa ut ifall man inte lyckas. Hon tycker att livet är för kort för att inte uppfylla sina drömmar. Ifall affärsidén misslyckas, kan man alltid hitta något annat arbete. Person A berättade att hon ännu ibland känner sig osäker om hur hon skall få räkningarna

betalda, ifall det går några veckor att hon inte säljer så mycket. Men sen märker hon att det börjar gå bättre igen och nu efter att verksamheten har varit igång snart i tre år, kan hon se bakåt och konstatera att verksamheten har utvecklats hela tiden. Person A nämnde att de två till tre första åren kan vara svåra och det är inte alltid möjligt att lyfta lön åt sig själv. Hon uppmanar att inte ge upp även om det i början är jobbigt och att det är viktigt att man litar på sin egen vision och affärsidé. Hon anser att det borde finnas mera kvinnoföretagare.

5.2 Person B

Person B öppnade sin inredningsaffär för tre år sedan. Före hon grundade sitt företag arbetade hon inom klädbranschen. Inredningsaffären ägs förutom av Person B också av hennes två familjebekanta. Dock är det Person B som sköter mest om verksamheten. När Person B grundade företaget, var affärsidén att erbjuda varumärken som är sällsynta i Finland. En orsak till att hon grundade företaget, var att hon tyckte att utbudet av inredningsprodukter var så litet och att största delen av återförsäljarna på den finska marknaden hade alla samma varumärkes produkter. Hon ansåg också att det fanns för få unika inredningsaffärer i Finland. Person B reste ofta till Danmark på grund av sitt tidigare arbete och sparade alla danska inredningstidningar som hon köpt under resorna. Från tidningarna hittade hon en del av de varumärken hon säljer idag. Allting skedde ganska snabbt från det att hon kommit på idén med företaget, tills det att hon öppnade dörrarna till affären.

Person B:s inredningsaffär finns i centrum av en stor stad. Enligt hennes tidigare arbets-erfarenheter, anser hon att lokalisering av affären har en stor betydelse. Hon hade från början klart att hon ville ha affären i centrum, eftersom det kräver mindre marknadsföring än om den vore lokaliserad ytterom staden. I centrum finns det dessutom mera människor som passerar affären dagligen.

Inredningsaffären har haft en nätbutik sedan 2009. Person B öppnade nätbutiken för att hon skulle kunna erbjuda hennes produkter även till konsumenter som är bosatta ytte-

rom staden. Hon är av den åsikten att det i Finland sist och slutligen finns ganska liten köpkraft och tycker att ifall man öppnar en nätbutik, borde det också gå att beställa från andra nordiska länder. Person B tycker att det är tidskrävande och att det går en hel del pengar till att hålla nätbutiken uppdaterad och igång. Det har dock varit till stor nytta, eftersom kunder och journalister kan använda nätbutiken som ett sorts verktyg. Hon nämner att det är överraskande att största delen av beställningarna kommer från samma region där affären finns.

Enligt Person B var det utmanande att komma igång med verksamheten, eftersom det kräver en hel del eget kapital för att bl.a. köpa in det man kommer att sälja. Man kan inte ha en inredningsaffär utan att ha produkter i lagret och detta i sig binder kapital. Fastän det har varit dålig ekonomi i Finland de senaste åren, säger Person B att verksamheten har klarat sig relativt bra.

Gällande marknadsföring, tycker hon att det är svårt för ett litet företag att veta vilken sorts marknadsföring skulle vara lönsam. Hon har själv inte gjort mycket marknadsföring, men ibland har hon annons i den lokala tidningen då affären har kampanjer eller special erbjudanden. Person B har inte behövt själv marknadsföra sin affär i och med att inredningstidningar ofta vill låna hennes produkter för artiklar. På detta sätt får hon synlighet och gratis marknadsföring. Inredningsaffären har en egen webbplats och Facebook profil. Några tv-program har också varit intresserade av att låna hennes produkter, men hon har inte kunnat delta på grund av att hon har så litet lager och lånetiderna är så långa.

När inredningsaffären öppnades blev Person B på moderskapsledighet och under den tiden tog en vän hand om affären, dock hjälpte Person B till vid sidan om. Hon har arbetat ensam ända sedan hon kom tillbaka, men förra hösten anställde hon en person för att hjälpa till vid julsåsongen och arbeta på lördagar. Hon anser att kundservice är speciellt viktigt för en liten affär och därför skulle hon gärna anställa mera personal, men för tillfället har hon inte råd med det.

Person B berättade att hon inte har något lagerhanteringssystem, men nu i efterhand konstaterar hon att det skulle ha varit lönsamt att ha något kassasystem. Oftast är leve-

ranserna som hon får ganska små och det går ännu att hålla koll på lagret. Med hjälp av inventarierna, som görs två gånger om året, har Person B kontroll över sitt lager och dessutom säger hon att hon har ett bra minne. I och med att affärslokalen bara är ca 50 m² stort, så har hon inte utrymme för något egentligt lager och har därför alla produkterna framme. I takt med att försäljningen har ökat, har också produktbeställningarna från leverantörerna ökat. Person B nämner att hon gör nya beställningar då hon märker att produkterna börjar ta slut. I medeltal får hon leveranser en gång i veckan.

Affärslokalen har ett skyltfönster vars utseende hon strävar till att ändra varje vecka. På grund av att solen skiner rakt in i skyltfönstret, kan hon inte ställa fram sådant som bleks och förstörs av solen. Hon försöker alltid ställa fram nyhetsprodukter i skyltfönstret då det är möjligt.

Person B säger att affärens kundsegment är väldigt brett, eftersom hon säljer produkter i olika prisklasser. Hon nämner att det är viktigt för små affärers överlevnad att det också finns produkter med högre pris i sortimentet. Hon tycker också det är viktigt att ha produkter i mindre prisklasser för att attrahera fler kunder. Hennes kunder består till största delen av kvinnor i åldern 20-60. Person B anser att de kunder som konsumerar mest är kvinnor i åldern 30-40.

Person B har hittat sina leverantörer från olika mässor och danska inredningstidningar. Därför är också de flesta varumärken som hon säljer danska. Hon nämner att fastän hennes leverantörer är Skandinaviska, har samarbetet med dem inte fungerat problemfritt. Men eftersom hon känner till deras mentalitet, har hon kunnat anpassa sig till deras sätt att sköta affärer. Hon påpekar att vi finländare är punktliga och vi vill ha klara svar, medan danskarna inte håller sina tider lika punktligt och ger flummiga svar. Relationen mellan Person B och hennes leverantörer har ändå varit bra. Hon har blivit vän med en av hennes leverantör och detta tycker hon ibland kan ses om en nackdel ifall det uppstår problem med leveranserna. I sådana fall vill hon inte göra något större nummer av saken. Hon sköter affärerna med sina leverantörer på engelska.

Person B:s produktsortiment består av några få tals större möbler, inredningsartiklar, kläder och smycken. Hon nämner att hon ibland beställer någon produkt som hon vet att

inte kommer att sälja bra, men som hon ändå beställer för att hämta lite variation till produktsortimentet. Smyckena som hon säljer kommer från två svenska leverantörer. Person B tycker att smycken och kläder är bra tilläggsprodukter för en inredningsaffär.

Till sist ger hon som råd till nya företagare att noga tänka på lokaliseringen av affären. Hon tycker att det är bra att veta vad konkurrenterna säljer, men det är viktigt att inte kopiera någon annans koncept. Hon nämner också att prissättningen har stor betydelse för att man skall kunna betala hyran, räkningarna samt att själv kunna lyfta lön.

5.3 Person C

Person C har tidigare erfarenhet av att vara företagare. Hon har haft en barnklädesaffär tillsammans med sin vän. Efter det har hon hunnit med att arbeta både i en tygaffär samt en inredningsaffär. Hennes inredningsaffär öppnade hon 2010. Hon hade länge drömt om sin egen inredningsaffär och bestämde sig för att öppna sin affär. Person C anser att hennes styrka är att hon själv tillverkar en del av hennes textilprodukter och erbjuder inredningstjänster.

Person C har ingen personal, dock hjälper hennes dotter och vän till i affären då det behövs. Kundbesöken gör hon oftast på lördagar efter att affären stänger samt på måndagar före affären öppnar. Hon har som avsikt att anställa någon för att hjälpa till med affären, men eftersom det kräver mycket pengar så är det inte möjligt för tillfället.

Person C hade svårigheter att hitta affärslokal. Hon sökte affärslokal i nästan ett år innan hon slutligen hittade en från centrum av en stor stad som var perfekt för hennes behov. Affärsutrymmet är ca 50 m² stort med ett skilt utrymme där hon har ett litet lager samt var hon syr sina textilprodukter. Då det inte finns några kunder i affären, syr hon kundernas gardiner samt tillverkar nya produkter som t.ex. lapptäcken, dynvar samt tabletter.

Person C:s produktsortiment består av gardiner som hon själv sytt, tyger, möbler samt mindre inredningsprodukter. I affären har hon bara en bråkdel av de större möblerna som hon har i produktsortimentet och ifall kunden vill köpa dessa produkter, beställer hon dem från leverantören. Kunden bör dock vara beredd på att vänta 5-6 veckor på leveransen.

Inredningsaffären har ingen nätbutik, eftersom hon för tillfället inte har tid för det. Hon anser att hon är en kreativ person och att hon hellre använder tiden till att sy nya produkter än att sitta framför datorn. Hon skämtar att hon skulle behöva en assistent som skulle sköta om allt datorarbete. Affären har en egen webbplats och en Facebook profil som hon uppdaterar med bilder och erbjudanden med jämna mellanrum. Hon berättar att hon dessutom har funderat på att börja skriva en blogg. Enligt person C:s erfarenheter är ”word of mouth” en mera effektivare marknadsföringssätt än t.ex. en annons i en inredningstidning. Person C berättar att hon även ibland betalar en liten summa för att få ha en länk till hennes webbplats på Google. Hon tycker det är ett bra sätt att följa med hur många som klickat på länken. Affärsutrymmet har ett skyltfönster vars utseende hon ändrar varannan vecka. Hon strävar till att ha nyhetsprodukterna framme i fönstret.

Person C har ett litet lager i bakhjulet av affären där hon kan förvara små produkter. Hon skulle ha velat hyra ett skilt lagerutrymme i samma hus, men tyvärr finns det inget ledigt utrymme just nu. Ett annat alternativ var att hon skulle ha förvarat en del produkter hemma, men hennes man tyckte inte om den idén.

Något lagerhanteringssystem har person C inte. Hon anser att hon har så lite produkter att det inte behövs. Hon säger att hon kommer ganska bra ihåg vad hon har för produkter. Person C skriver upp dagligen vad hon har sålt under dagen, för att sedan kolla vilka produkter som säljer bra. Genom inventarier får hon reda på vilka produkter som inte har gått åt. Hon anser att hon inte tänker förstora verksamheten och klarar sig därför bra utan något lagerhanteringssystem. Hon nämner också att tanken med att öppna en egen inredningsaffär, var att få göra det som gör henne lycklig och dessutom kunna lyfta lön för det.

Hennes kunder består av både yngre och äldre personer som tycker om ljusa toner och skandinavisk och lantlig romantisk stil. Till hennes kundsegment hör också personer som vill ha hjälp med heminredning.

Samarbetet med Person C:s leverantörer har fungerat bra, eftersom hon har känt de flesta av dem från tidigare. Leverantörerna har hon hittat via hennes före detta arbetsplats samt via mässor. Hon kommunicerar med leverantörerna per e-post. Person C får leveranser i medeltal en gång i veckan. Vid högsäsonger kan hon få leveranser t.o.m. flera gånger i dagen, medan hon vid lugna perioder får leveranser mera sällan. Möbler som endast beställs på kundens önskan levereras några gånger i månaden. Person C:s produkter kommer från Sverige, Norge, Danmark och England.

Person C ger som råd för nya företagare att betala tillräckligt stor FöPL-avgift. Hon påpekar också att man skall se till att man har de rätta försäkringarna samt att de är betalda, eftersom man aldrig vet vad som kommer att hända. Ett tredje råd är att försöka hitta sådana produkter som inte säljs i andra affärer. Man skall också vara beredd på att man inte kanske kan lyfta lön under det första året. Men ifall man tror på sig själv och sin affärsidé och har tålamod att kämpa igenom svåra tiderna så är det väldigt belönande då man får göra det man verkligen tycker om.

5.3.1 Jämförelse av intervjuerna

De tre personerna som intervjuades har startat sin verksamhet vid olika livsskeden och har alla sin egen nisch. De intervjuades tidigare erfarenheter skilde sig från varandra. Person C var den enda som hade tidigare erfarenhet från inredningsbranschen och av att vara egen företagare, medan person A och B arbetade på en annan bransch innan de startade sin verksamhet. Person A och B har båda haft sin inredningsaffär ända sedan 2008, medan person C har haft sin affär under ett år.

I början av personernas verksamhet hade ingen av dem någon personal. Idag har dock person B anställt en medhjälpare, medan person A och C får hjälp av familjen och vän-

ner då det behövs. De nämnde alla att de gärna skulle ha mera personal, men eftersom det kostar så mycket har de inte råd med det just nu.

De intervjuades produktsortiment skiljer sig från varandra. Affärerna har liknande inredningsprodukter, men ändå en helt annan stil. Person A:s stil är industriell och sydamerikansk, stilen är också mycket färggrann. Person B:s produkter är en blandning av fransk, skandinavisk och marockansk stil. Färgskalan är ljus med milda toner. Person C säljer produkter med lantlig och romantisk stil med ljusa toner. Person B säljer förutom inredningsartiklar dessutom kläder och smycken, medan person C erbjuder inredningstjänster och syr en del av sina produkter. Person A har mera möbler i sortimentet än person B och C. Dock är hennes affärsutrymme nästan fem gånger större än de andras. Person B och C har ungefär lika stora affärsutrymmen samt skyltfönster. I och med att person A:s lokal är större, har hon mera skyltfönster. De försöker alla att ändra på skyltfönstrens utseende veckovis och ha de nyaste produkterna framme.

Alla tre affärer finns i centrum av en stor stad i Finland i närheten av varandra. Det som var gemensamt mellan de tre personerna var att de tyckte att det har varit utmanande att komma igång. Person A lokaliserade sig på ett olönsamt ställe i början, medan person C igen hade svårigheter att hitta en passlig affärslokal. Person B hade tur som ganska snabbt hittade det rätta affärsutrymmet. De tre personerna kan alla konstatera att de första åren ofta kan vara svåra och jobbiga för en ny företagare.

Av de tre intervjuade är det endast person C som inte har nätbutik. Gällande marknadsföring, är person A den enda som inte har några marknadsföringskostnader eftersom hon får så mycket gratis marknadsföring och synlighet via tidningar. Person B har ibland annons i den lokala tidningen, men får också en hel del gratis marknadsföring. Person C tycker att ”word of mouth” är det bästa marknadsföringssättet, dock har hon ibland annons på Google. Personerna har alla en egen webbplats, dessutom har person B och C en Facebook profil.

Alla tre har lager i samband med affären. Dock är Person B:s och C:s lokal så liten att de bara har plats för mindre inredningsartiklar i lagret och därför finns de flesta produkterna framme i affären. Ingen av dem har ett lagerhanteringssystem, dock har person A

funderat på att skaffa ett eftersom hennes produktsortiment är så stort. Person B och C tycker att de klarar sig utan något lagerhanteringssystem för tillfället.

Personernas kundsegment är ganska liknande eftersom de alla tyckte att de har kunder i alla åldersgrupper. Det var endast person B som nämnde att hennes kunder till största delen består av kvinnor och att det är kvinnor i åldern 30-40 som konsumerar mest hos henne. De tre affärerna har en prisstrategi som är jämförbar med konkurrenterna och alla tre har produkter i olika prisklasser.

De intervjuade hittade sina leverantörer på olika sätt, det enda gemensamma var att de hittade en del av sina leverantörer via mässor. Person A sökte reda på sina leverantörer då hon bodde utomlands, medan person B hittade sina leverantörer från danska inredningstidningar. Person C kände till sina leverantörer från tidigare via sin före detta arbetsplats. Samarbetet med leverantörerna har ingen av de intervjuade haft större problem med.

Person A:s produkter kommer till största delen från Sydamerika och Asien. Person B och C har båda produkter från Sverige och Danmark, dock har person C även produkter från Norge och England. Antalet leveranser som personerna får till affären är ganska varierande, men i genomsnitt ungefär en gång i veckan.

De tre personerna gav ganska olika, men goda råd för nya företagare. Person A säger att man inte skall ta stora ekonomiska risker och att man skall våga lita på sig själv och sin affärsidé. Person B tyckte att lokaliseringen och hur man prissätter sina produkter är väldigt viktigt med tanke på verksamhetens överlevnad. Hon poängterade också att man inte skall kopiera någon annans koncept. Person C tyckte också att man skall ha unika produkter som ingen annan säljer. Andra råd som hon gav var att betala tillräckligt stor FöPL samt ha försäkringarna i skick. De alla uppmanade att vara modiga och göra det som man verkligen är passionerad för.

6 DISKUSSION

I detta kapitel kommer vi att diskutera hur teorin går ihop med verkligheten och det som vi lärt oss via intervjuerna. Vi kommer också att diskutera vad vi skulle ändra på i vår affärsverksamhetsplan nu i efterhand.

Idén till detta examensarbete kom från att vi har tänkt på riktigt starta en inredningsaffär tillsammans. Vi såg det som ett ypperligt tillfälle att ta reda på allt det som man måste veta och fundera på när man startar sitt eget företag. Inredningsbranschen växer ständigt och därför måste man ha en lönsam affärsidé för att stå ut ur mängden och kunna konkurrera på marknaden. Eftersom man måste ha en affärsverksamhetsplan innan man startar en verksamhet, är detta arbete en bra grund för vårt företag i framtiden. Dock är detta än så länge en planeringsfas och under arbetets gång har vi kommit fram till att vi måste göra vissa förändringar till hur vi hade tänkt från början.

I teoridelen har vår största källa varit perustamisopas.fi. Därifrån har vi fått reda på vad en affärsverksamhetsplan bör innehålla. Vi har dessutom använt oss av andra källor för att ta reda på mera om dessa saker. I den empiriska delen har vi utfört tre intervjuer med företagare som har egen inredningsaffär i centrum av en stor stad i Finland.

Vår ursprungliga affärsidé var att sälja skandinaviska inredningsprodukter som ännu inte säljs hos någon annan affär i Helsingfors. Nu efter att vi har utfört intervjuerna och observerat andra inredningsaffärers produktsortiment, kan vi konstatera att liknande produkter som vi hade tänkt importera finns redan på marknaden. Därför har vi kommit till den slutsatsen att vi måste hitta andra leverantörer och annorlunda produkter för att vår affär skulle vara unik. Även om vi vill ändra på våra leverantörer och produkter, kommer vi ändå att ha liknande inredningsartiklar och mindre möbler i sortimentet.

När man öppnar en inredningsaffär är det nödvändigt att man prissätter sig rätt. För att överleva och få tillräckligt med inkomster, är det viktigt att det också finns en del dyrare produkter i sortimentet. Det finns en hel del finansieringskällor för nya företagare. Man bör fundera på vilken sorts finansiering som passar en bäst och man skall inte ta för stora ekonomiska risker.

För en företagare är det väldigt viktigt att ta reda på vilka försäkringar man behöver. Vi tycker att det också är bra att ta sådana försäkringar som inte är obligatoriska för att vara på den säkra sidan ifall något oväntat skulle hända.

Vi är nöjda med den affärslokal som vi hittade. Området är idealiskt och storleken på lokalen är lämplig för vårt behov. Ända som vi skulle ändra på nu i efterhand är funderingen med ett skilt lager någonstans i närheten. Genom intervjuerna kom det fram att man inte nödvändigtvis behöver ett stort lager, utan man har allting framme i affären och beställer mera produkter när hyllorna börjar bli tomma. Inne i själva affären skulle vi ändå ha ett litet lagerutrymme där vi kan förvara en del inredningsprodukter.

Via intervjuerna som vi utförde insåg vi att det är viktigt att jämföra leverantörernas och agenternas priser eftersom de kan erbjuda samma produkter till olika priser. Då man börjar samarbeta med någon leverantör eller agent tycker vi det är viktigt att göra skriftliga kontrakt med dem för att undvika onödiga problem.

Vi tycker att vår teoridel och intervjuerna kan kopplas ihop. Under intervjuerna diskuterades ämnen som vi tagit upp i arbetet. Vi märkte att de som intervjuades gav ganska liknande svar på våra frågor. Deras svar motsvarade också ganska nära det som vi hade planerat i vår affärsverksamhetsplan. Det kom också upp saker som vi inte hade funderat på. Vi är tacksamma för de råd som vi fick av de intervjuade. Vi kommer att skicka det färdiga examensarbetet åt dem som tack för att de deltagit i vår intervju. Vi valde intervju som metod eftersom vi ville höra om företagares egna erfarenheter inom inredningsbranschen och det ger också möjlighet till frigående diskussion.

6.1 Resultat

Efter att ha utfört intervjuerna kan vi konstatera att vår affärsverksamhetsplan innehåller lite liknande idéer som de intervjuades. Alla personer som intervjuades hade samma orsak som vi till att lokalisera sig i centrum. Även om det är dyrt att vara lokaliserad i centrum av en stor stad, visar det sig vara en stor fördel för försäljningen, eftersom det

rör sig mera människor där än ytterom centrum. På grund av att hyrorna är så höga inne i centrum, är det vanligt att affärsutrymmen är relativt små. Den lokal som vi hade tänkt hyra var ungefär i samma storlek som person B:s och C:s lokal.

Genom intervjuerna fick vi reda på att ingen av de tre inredningsaffärerna har något egentligt lager, utan de har de flesta produkterna framme i affären. Detta fick oss att tänka om på vår lagersituation. Vi förstod att vi också kan klara oss åtminstone i början av verksamheten utan något skilt lager och på detta sätt spara på kostnader och bundet kapital. Person C har liknande idé som vi hade tänkt ha, gällande beställning av möbler på kundens önskan. På så sätt har man mindre bundet kapital och mera produkter i sortimentet utan att de tar utrymme i affären.

Det som förvånade oss var att ingen av de intervjuade hade ett lagerhanteringssystem. Personerna som vi intervjuade nämnde dock att de skriver upp vad de sålt och att de har ett bra minne. Vi misstänker att det inte skulle fungera lika bra då de anställer någon personal, eftersom man inte kan vara säker på att de anställda kommer ihåg att skriva ner allt.

Då personerna nämnde att de utantill kommer ihåg vad de har för produkter och vad de har sålt, tänkte vi att det inte kan fungera så bra. Nu i efterhand förstår vi dock att det fungerar eftersom de tillbringar en stor del av sin dag i affären och det är som deras andra hem. Vi som logistikere anser att det är mycket viktigt och lönsamt att ha ett lagerhanteringssystem, eftersom man lättare kan hålla reda på vilka produkter man har i affären, vad man har sålt och hur mycket svinn man har. Därför väljer vi att ha ett lagerhanteringssystem.

Vi visste inte att inredningsaffärer kan få så mycket gratis marknadsföring tack vare tidningar och tv-program. Vi hoppas också på att få gratis marknadsföring och genom detta spara på marknadsföringskostnader. Person A och B öppnade sin nätbutik i ett senare skede, vilket vi också har tänkt göra efter att vi har kommit igång. Lika som de intervjuade, kommer vi också att ha en webbplats och profil på Facebook. Dessutom kommer vi att skriva en blogg på vår webbplats, vilket ingen av de intervjuade gör för tillfället.

Under intervjuerna kom det inte fram om personerna har ställt upp på mässor, vi tycker att det kunde vara ett bra sätt att få synlighet.

De tre intervjupersonerna hade alla hitta sina leverantörer på lite olika sätt, de hade dock gemensamt att de hittat en del leverantörer via mässor. Vi hade också tänkt söka leverantörer med unika produkter via mässor. Person B nämnde att hon hittat sina huvudsakliga leverantörer via inredningstidningar, vilket också är ett bra sätt.

Det kom fram vid intervjuerna att man inte blir värst rik på att driva en liten inredningsaffär och att man inte alltid har råd att lyfta lön. Alla intervjupersoner nämnde att det är väldigt dyrt att ha personal. Vi har inte heller tänkt ha personal åtminstone i början då verksamheten ännu är så liten. Vi blev fundersamma över hur vi skall kunna betala lön åt oss två, då intervjupersonerna som är ensamma har haft svårt att lyfta lön.

Efter att ha skrivit arbetet och utfört intervjuerna, är vi av den åsikten att vår affärsidé kanske inte skulle vara lönsam så som den är nu. För att stå ut ur mängden förstod vi att vi måste hitta en egen nisch som ingen annan har. De intervjuade hade vid sidan av inredningsprodukter, även smycken, kläder samt inredningstjänst. En av de intervjuade hade så pass annorlunda produkter att hon redan genom det skiljde sig från mängden. För att stå ut ur mängden skulle vi i samband med affären kunna ha ett café eller en blomsteraffär. Vi skulle kunna hyra en större lokal och gå ihop med någon annan entreprenör som driver sitt eget café eller blomsteraffär. Vi anser också att våra produkter i sig inte är unika och att det redan finns liknande på marknaden, därför skulle vi måsta hitta andra leverantörer med annorlunda produkter.

6.2 Avslutning

Vi är nöjda med vårt examensarbete och tror att vi kommer att ha nytta av det i framtiden. Skrivandet har gått bra tillsammans utan något större problem. Vi valde att skriva examensarbetet tillsammans eftersom vi båda drömmer om att öppna en inredningsaffär i framtiden. Eftersom vi har samarbetat med andra projekt under skolans gång, visste vi

att det skulle fungera även nu. Vi anser att det har varit en fördel att skriva tillsammans för vi har kunnat uppmuntra varandra då det har känts lite jobbigt.

Vi hade hoppats på att få fyra intervjuer, men den fjärde företagaren backade ut vid sista minuten. Eftersom tiden inte räckte till att söka någon annan för intervjun, fick vi nöja oss med bara tre intervjuer. Vi tycker dock att vi fick mycket ut av dessa tre intervjuer.

Det har varit en lärorik upplevelse att skriva arbetet och utföra intervjuerna. Genom arbetets gång har vi lärt oss mycket om praktiska saker man måste kunna som egen företagare och via intervjuerna har vi också fått mera kött på benen.

KÄLLOR

Andersson, J., Jansson, R., Nilsson, N., Pihlsgård, A. 2005, *M2000 Compact*. Malmö: Liber AB.

Avtal, 2010a, EFFSO. Tillgänglig: <http://tools.effso.se/html/avtal.html> Hämtad 23.2.2011

Bryman, A., Bell, E. 2003, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Slovenien: Korotan Ljubljana.

EES-avtalet. 2010a, EU-upplysningen, publicerad 7.12.2010. Tillgänglig: <http://www.eu-upplysningen.se/Amnesomraden/Handel/EES-avtalet/> Hämtad 21.2.2011

Fintra, 1999, *Tuontioipas*, 6 uppl., Helsingfors: Yliopistopaino, 116 s

Frakter. Expowera. Tillgänglig: http://www.expowera.se/mentor/inkop/inkop_frakter.htm Hämtad 1.3.2011

Företagare och FöPL-försäkring 2011, 2011a, Ilmarinen. Tillgänglig: http://www.ilmarinen.fi/Production/fi/x_pdf_liitteet_julkaisut/yrittaja_ja_yel_se.pdf Hämtad 23.2.2011

Företagarlån till kvinnor. Finnvera. Tillgänglig: <http://www.finnvera.fi/swe/Laan/Foeretagarlaan-till-kvinnor> Hämtad 11.2.2011.

Inköp. Expowera. Tillgänglig: <http://www.expowera.se/mentor/inkop/inkop.htm> Hämtad 1.3.2011

Intervjuer. Kvalitativ metod. Tillgänglig: <http://kvalitativmetod.webs.com/intervjuer.htm> Hämtad 30.3.2011

Kero, J. Turunen, J. Horsmanheimo, P. Linnainmaa, L. Peltola, M-L. Paloranta, P. Mattila, P K. 2007, *Att bli egenföretagare*. Finland: SP-Paino Oy.

LIVIN - Rakkaudesta olemiseen. Livin. Tillgänglig: <http://www.livin.fi/index.html>
Hämtad 28.3.2011

Lundén, Björn. 2008, *Prissättning*. Vällingby: Elanders Ab.

Minilån. Finnvera. Tillgänglig:
<http://www.finnvera.fi/swe/Laan/Minilaan> Hämtad 11.2.2011.

Momsnumret och dess användning. Skatteförvaltningen, 2010a, Tillgänglig:
<http://vero.fi/nc/doc/download.asp?id=7485;48591> Hämtad 2.3.2011

Nordfält, Jens. 2007, *Marknadsföring i butik*. Malmö: Liber Ab.

När får man dagpenning. AYT. Tillgänglig: <http://www.ayt.fi/ruotsi/ayt.html> Hämtad
17.2.2011

Om företagarnas arbetslöshetskydd. YTK. Tillgänglig:
<http://www.ytk.fi/default.aspx?id=347> Hämtad 17.2.2011

Peroba Oy. Peroba. Tillgänglig: <http://www.peroba.fi/yritys> Hämtad 28.3.2011

Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. 2010a, Suomen Uusyrityskeskukset ry. Tillgänglig:
http://www.naisyrittajyyskeskus.fi/doc/Perustamisopas_2010.pdf Hämtad
24.1.2011.

Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. 2011a, Suomen Uusyrityskeskukset ry. Tillgänglig:
http://uusyrityskeskukset.fi/suomi//images//perustamisopas_2011_uyk.pdf Hämtad
18.2.2011

Prissättning. Entreprenör Centrum. Tillgänglig:

<http://www.entreprenorcentrum.se/default.asp?pageid=25495> Hämtad 9.2.2011.

Sisustaminen – todellinen megatrendi. 2010a, Rakentaminen. Tillgänglig:

<http://rakentaen.net/sisustus/sisustaminen-megatrendi/> Hämtad 14.4.2011

Sisustus Nice Room. Sisustus Nice Room. Tillgänglig: <http://www.nicerroom.fi/> Hämtad 14.4.2011

Starta eget företag. 2000, TE-centralen. 7 uppl. Helsingfors: Oy Edita Ab.

Startpeng - ett stöd för en blivande företagare. 2011a, Arbets- och näringsbyrån. Tillgänglig: http://www.mol.fi/mol/se/04_foretagsverksamhet/05_startpeng/index.jsp Hämtad 2.2.2011.

Tomperi, Soile. 2005, *Bokföring i praktiken*. Tammerfors: Tammer-Paino Oy.

Varastotilaa Helsingin keskustasta - Agenttivarastot.fi. 2009a, Agenttivarastot. Tillgänglig: <http://www.agenttivarastot.fi/> Hämtad 18.2.2011

Varför marknadsföring? Expowera, 2009a, Tillgänglig:

<http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/varfor.htm> Hämtad 2.3.2011

Vem kan ansluta sig till SYT-kassan? SYT. Tillgänglig:

http://www.syt.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=92&lang=sv Hämtad 17.2.2011

White On White muuttaa. White On White Sisustusliike. Tillgänglig:

<http://www.whiteonwhite.fi/> Hämtad 14.4.2011

Yritys. Nougat. Tillgänglig: <http://www.nougat.fi/pages.php?page=yritys> Hämtad 28.3.2011

BILAGA 1 AFFÄRSLOKAL

(1/2)

52m2 upea liiketila Punavuoressa!

Vuokraa upea liiketila Punavuoren sykkeestä!

Tila sijaitsee Uudenmaankadulla lähes Fredrikinkadun kulmassa. Liiketila on katutasossa ja siinä on isot näyttävät ikkunat suoraan kadulle. Liikehuoneistoon kuuluu pieni keittiö sekä WC-tila. Tila sijaitsee hienossa vuonna 2008 uusitussa kiinteistössä ja vapautuu sopimuksen mukaan.

Hyödynnä tämä erinomainen tilaisuus saada yrityksellesi urbaani sijainti Punavuoresta! Ota yhteyttä, niin sovitaan näyttö!



Ole kaveripiirisi ensimmäinen, joka tykkää tästä.

Sijainti	Uudenmaankatu 28, 00120 Helsinki
Kohdenumero	6478965
Toimitilan tyyppi	Liiketila
Kunto	Erinomainen
Lisätietoja vapautumisesta	Vapautuu sopimuksen mukaan.
Pinta-ala	52 m ²
Tilan kokoonpano	Liiketila, keittiö, Wc

Hintatiedot ja muut kustannukset

Vuokra	2 080,00 € / kk
Vuokravakuus	Kolmen kuukauden vuokra + alv

Talon ja tontin tiedot

Rakennuksen tyyppi	Kerrostalo
---------------------------	------------



(2/2)

