



Affärsplan för e-handels butiken Pet Precious

Niklas Högström

Examensarbete
Företagsekonomi
2022

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	
Författare:	Niklas Högström
Arbetets namn:	Affärsplan för e-handels butiken Pet Precious
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>En affärsplan är en grundlig plan över ett företags verksamhet som används för att hjälpa tredje-partier och nya anställda att få en snabb men täckande översikt över företagets verksamhet. I en affärsplan ingår aktuell information om ett företags strategi och syfte, marknadsundersökning och målgrupp, konkurrenskraftiga marknadsföringsstrategier, verksamhet, Recension av finansieringsbehov och företagskontroller. Affärsplaner skrivs oftast vid grundandet av ett företag och omformas och bearbetas beroende på företagets tillväxt. Syftet med detta arbete var att undersöka hur en effektiv affärsplan skulle se ut för företaget Pet Precious samt hur affärsplanen kan omformas och bearbetas i framtiden. Eftersom Pet Precious är ett e-handelsföretag har detta arbete baserat sig på intervjuer med experter inom samma bransch samt en litteraturstudie. Den teoretiska referensramen tar också upp SWOT-modellen som beskriver företagets styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Litteraturstudien har utförts för att få en grundlig uppfattning av affärsplaner, och för att senare kunna jämföra litteraturstudiens resultat med expertintervjuernas resultat. Resultaten från expertintervjuerna samt litteraturstudien jämfördes med varandra och bidrog till att bilda en grundlig affärsplan för Pet Precious grundande samt gav färdigheter till hur ofta och i vilken riktning affärsplanen kan ta sig i nära framtiden. Den resulterande affärsplanen är en längre version som går djupt in på varje delområde, och skall i framtiden förkortas till max två sidor och vara anpassad till vem affärsplanen skall framställas för.</p>	
Nyckelord:	Företagande, Affärsplan, e-handel, SWOT, expertintervju, entreprenörskap
Sidantal:	35
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Management
Identification number:	
Author:	Niklas Högström
Title:	Affärsplan för e-handels butiken Pet Precious
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>A business plan is a thorough plan of a company's operations that is used to help third parties and new employees get a quick but comprehensive overview of the company's operations. A business plan includes up-to-date information about a company's strategy and purpose, market research and target group, competitive marketing strategies, operations, review of financing needs and company controls. Business plans are usually written when a company is founded and are reshaped and processed depending on the company's growth. The purpose of this work was to investigate what an effective business plan would look like for the company Pet Precious and how the business plan can be reshaped and processed in the future. As Pet Precious is an e-commerce company, this work has been based on interviews with experts in the same industry as well as a literature study. The theoretical frame of reference also addresses the SWOT model, which describes the company's strengths, weaknesses, opportunities and threats. The literature study has been carried out to get a thorough understanding of business plans, and to later be able to compare the results of the literature study with the results of the expert interviews. The results from the expert interviews and the literature study were compared with each other and contributed to forming a thorough business plan for the establishment of Pet Precious and provided skills for how often and in which direction the business plan can take in the near future. The resulting business plan is a longer version that goes deep into each sub-area, and shall in the future be shortened to a maximum of two pages and be adapted to whom the business plan is to be prepared for.</p>	
Keywords:	Entrepreneurship, Business plan, ecommerce, SWOT, expert interviews
Number of pages:	35
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	7
1.1	PROBLEMFÖRMULERING	8
1.2	SYFTE	8
1.3	AVGRÄNSNING	9
1.4	PRESENTATION AV FÖRETAGET	9
2	TEORI	9
2.1	VAD ÄR EN AFFÄRSPLAN	10
2.2	AFFÄRSPLANENS STRUKTUR	10
2.2.1	<i>Strategi och syfte</i>	11
2.2.2	<i>Marknadsundersökning och målgrupp</i>	11
2.2.3	<i>Konkurrenskraftiga marknadsföringsstrategier</i>	11
2.2.4	<i>Verksamhet</i>	12
2.2.5	<i>Recension av finansieringsbehov</i>	12
2.2.6	<i>Företagskontroller</i>	12
2.2.7	<i>Att slutföra affärsplanen</i>	13
2.3	MODELLER	13
2.3.1	<i>SWOT-analys</i>	13
2.3.2	<i>Marginalberäkning och kritisk punkt analys</i>	14
2.4	SAMMANFATTNING	15
3	METOD / METHOD	15
3.1	VAL AV METOD	15
3.2	RESPONDENTER	16
3.3	INTERVJUGUIDE	17
3.4	TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	17
3.5	ANALYS AV DATA	18
3.6	VALIDITET OCH RELIABILITET	18
4	RESULTAT / RESULTS	19
4.1	RESULTAT AV LITTERATURSTUDIEN	19
4.2	RESULTAT AV INTERVJUerna	20
4.3	AFFÄRSPLANEN FÖR PET PRECIOUS	21
4.3.1	<i>Strategi och syfte</i>	21
4.3.2	<i>Marknadsundersökning och målgrupp</i>	22
4.3.3	<i>Konkurrenskraftiga marknadsföringsstrategier</i>	26
4.3.4	<i>Verksamhet</i>	27
4.3.5	<i>Recension av finansieringsbehov</i>	28

4.3.6	<i>Företagskontroller</i>	29
4.3.7	<i>Att slutföra affärsplanen</i>	30
5	Diskussion	30
5.1	METODDISKUSSION	31
6	Slutsatser	31
6.1	VIDARE UNDERSÖKNING.....	32
	Källor	33

Figurer

Figur 1 SWOT-analys.....	14
Figur 2 Resultatdiagram med kritisk punkt, intäkter, kostnader och försäljnings volym	15
Figur 3 Karta över länders spendering på inredning (householdquotes.co.uk).....	23
Figur 4 EU länders spendering på inredning (householdquotes.co.uk).....	24
Figur 5 SWOT analys för pet precious (Niklas Högström, 2022).....	25
Figur 6 Pet Precious företagsstruktur (Niklas Högström, 2022)	30

Tabeller

Tabell 1. Grov grundinvesterings kalkyl för första verksamhetsmånaden (Niklas Högström, 2022).....	28
Tabell 2. Grov kritisk punk analys för första verksamhetsmånaden (Niklas Högström, 2022).....	28

1 INLEDNING

I dagens digitala värld är det betydligt enklare att grunda företag än förr tack vare nya affärsmodeller, marknadsföringskanaler och andra digitala varor som har uppstått i senaste årtionden. Digitalisering har lett till en boom i småföretagande via digitala metoder och kanaler. Specifikt inom e-handelssektorn har det uppstått en ny megatrend under de senaste åren, dropshipping. Dropshipping är en relativt ny affärsmodell som har blivit populär tack vare hur enkelt det är att börja med och den låga riskgränsen för grundandet av ett dropshipping företag.

Dropshipping innebär att ett företag säljer produkter som de inte själv har tillverkat eller producerat och marknadsför dem oftast via deras egna kanaler med eget varumärke. Dropshipping företaget sköter oftast bara om framsidan av företaget alltså allting som syns till kunden, medan företaget de beställer produkterna ifrån sköter om tillverkningen och leveransen. Flesta företagare som arbetar inom dropshipping beställer deras produkter från Kina via e-handels affärer så som Aliexpress eller Alibaba på grund av låga priser och färdiga varumärkesmöjligheterna de erbjuder.

Målet med dropshipping är att introducera en produkt till en helt ny marknad och/eller att bygga upp varumärkets värde för att driva långvarig succé. Mooshe socks, Tanrevel och Bluecrate är kända exempel på företag som har byggt ett starkt varumärke runt deras dropshipping e-handel.

Skribenten siktar på att grunda ett nytt företag baserat på den information och de färdigheter han har förvärvat sig under sina studier. Syftet med detta examensarbete är att undersöka hur man skapar en affärsplan för ett startup e-handelsföretag med dropshipping som affärsmodell inom Finland. Baserat på skribentens potentiella affärsidé, fungerar examensarbetet som en guide för att ge skribenten all relevant kunskap och förståelse som krävs för att skapa en komplett och kompetent affärsplan. Detta lärdomsprov ger författaren möjlighet att undersöka, studera och analysera kraven på ett startupföretag i Finland och ta reda på om affärsidén har potential att bli framgångsrik.

Affärsplanen är grundläggande för företaget och kommer att ha fokus på marknadsförings aspekter av företaget. Affärsplanens uppbyggnad är som följande:

- Sammanfattning
- Företagsöversikt
- Konkurrensmässig marknadsanalys
- Produkter och erbjudanden
- Marknadsföringsplan och verksamhet
- Finansiell plan

1.1 Problemformulering

90% av alla e-handel butiker stänger sina sidor efter första 120 dagarna. Företag utvecklar inte sina produkter och nätbutiker tillräckligt noga för att hitta en fungerande företagsform. Ingen noggrannare affärsplan är gjord till flesta e-handels butiker och detta kan vara en orsak till att det inte har skett utveckling i önskad riktning (*cloudways, 2021*). Utan en affärsplan finns det alltså ingen tydlig plan för hur företaget skall växa. Detta examensarbete bör täcka bristerna av att inte ha en utgående affärsplan för att hjälpa startup företaget växa i dess första stadier.

Undersökningens forskningsfrågor är som följande:

- Varför är affärsplaner så viktiga för företagande?
- Hur skapar man en fungerande affärsplan för ett startup e-handelsföretag?
- Hur kan man utveckla en affärsplan efter framgång inom företag?

1.2 Syfte

Syftet med denna studie är att verkställa en affärsplan för ett startup e-handelsföretag. Affärsplanen skall ge stöd för företaget att utveckla dess produkter och tjänster i en positiv riktning över de första stadierna av verksamheten.

1.3 Avgränsning

Affärsplanen kommer att fokusera på uppstart av verksamheten samt grundläggande strategiska planer för framtiden. Som målsättning är att använda sig av så nya källor som möjligt på grund av den ständigt ändrande marknaden.

1.4 Presentation av företaget

Skribentens företag är Pet Precious. Pet Precious är en e-handel butik som säljer personliga porträtt av husdjur via dropshipping metoder för konsumentmarknaden.

2 TEORI

Man kan hitta affärsplaner för varje företagsform och industri med en enkel sökning online tack vare hur utforskade affärsplaner är. De flesta studier om affärsplaner och dess effekt på företag visar att företag utan affärsplaner inte klarar sig på det långa siktet. Detta beror på många olika orsaker så som att företagsformen inte var uttänkt för tillväxt, kundsegmenten inte var tillräckligt utvecklade eller vinstmarginalerna inte var tillräckligt täckande (*Jens Lindman, 2021*). Kunskap om olika affärsteorier, metoder och finansiella tanke sätt ger en täckande och realistisk grund för en affärsverksamhet. Därför kommer detta examensarbete att behandla ett antal affärstrukturer, marknadsföringsplaner och finansiella planer.

Referensramen för detta examensarbete består av läroböcker, tidskrifter, studier samt enstaka kvalitativa fallstudieanalyser på företag inom samma bransch.

För detta examensarbete har det också samlats kunskap och erfarenhet från personalen och studenter vid Yrkeshögskolan Arcada. Yrkeshögskolan Arcada har undervisat många tusentals studenter, företagsledare, entreprenörer, chefer inom den offentliga sektorn och de som ansvarar för att driva välgörenhet, icke- vinstdrivande och sociala företag, som har deltagit i företagsprogram både på nationella samt internationella linjer.

2.1 Vad är en affärsplan

Affärsplanen är framför allt ett rekommenderat vägledningsdokument för nystartade företag, som beskriver och tydliggör företagets verksamhet, dess omfattning och beräknade lönsamhet på ett strukturerat sätt. Det är väsentligt i affärsplanen att realistiskt kartlägga kostnaderna relaterade till företagets verksamhet, budgetera dem och konkret planera hur de ska täckas av den planerade verksamheten (*Yrityksen Perustaminen, 2018*). Affärsplanering är alltså kärnan i organisations- och affärsstrategi och är den väsentliga föregångaren oavsett om du startar ett nytt företag, utökar ett befintligt, får godkännande för finansiering av ett projekt eller säkrar ett bidrag. (*Barrow et al. 2022, s. 6*)

När du sammanställer en affärsplan kommer du till det viktigaste som rör dina aktiviteter och, viktigast av allt, att ifrågasätta och reflektera över dem. Samtidigt kan du hitta lösningar på potentiella problem (*Vaughan, E., 2015, s. 17-21*). Genom att göra en affärsplan för ditt företag redan innan du påbörjar själva verksamheten kommer du att kunna förutse entreprenörskapets utmaningar och hitta lösningar på dem. Affärsplanen är inte bara fördelaktig för dig, utan nästan utan undantag ser även företagets finansiärer och olika entreprenörskapse experter planen som ett krav för sina tjänster. (*Yrityksen Perustaminen, 2018*)

2.2 Affärsplanens struktur

Litteraturen ”The Business Plan Workbook” som är skriven av Colin Barrow, Paul Barrow och Robert Brown (2022) används som grunden för affärsplanen. Boken går igenom vad en välgjord affärsplan bör innehålla och delar processen av att skriva en affärsplan i sju delar. En väl undersökt affärsplan är väsentlig för ett företags verksamhet att lyckas tack vare förberedelsen och kunskapen som behövs för att skapa en affärsplan. Utöver denna bok har även övriga källor som kompletterar teorierna och hur man bygger upp en affärsplan, använts för att få en omfattande inblick på ämnet (*Yrityksen Perustaminen, 2018*), (*Vaughan, E., 2015*), (*Nordea.fi, 2022*).

Delarna 1-6 är väsentliga för varje affärsplan och resultaten kan ändra sig under loppet av att skriva affärsplanen på grund av nya fynd i till exempel konkurrenternas positionering i marknaden. (*Barrow et al. 2022*)

Delarna är som följande:

2.2.1 Strategi och syfte

Här beskrivs organisationen, innovationen och affärsidéen så långt som den har utvecklats vid detta skede. Här förklaras specifikt målen och eventuella ambitioner som skribenten vill uppnå. Här presenteras också företagets ledningsgrupp och diskuteras över kunskaperna och erfarenheterna som relaterar till företaget. (*Nordea.fi, 2022*) (*Vaughan, E., 2015, s. 103*)

En beskrivning av produkten, dess nuvarande utvecklingsläge eller beredskap för marknaden, och om äganderättigheter som patent, upphovsrätt eller registrerad design ägs skrivs också om i första delen. (*Barrow et al. 2022, s. 9*)

2.2.2 Marknadsundersökning och målgrupp

Andra delen innebär att identifiera den data som behövs både för att validera behovet för produkten och för att besluta om den bästa start- och tillväxtstrategin. Detta innebär att frågor om kundsegment, målgrupper, unikt säljerbjudande och om företaget kan expandera globalt undersöks. (*Nordea.fi, 2022*) (*uusyrityskeskus, 2021*) I denna del samlas det marknadsundersökningsdata och särskild vikt läggs på att undersöka kundbehov, marknadssegment och konkurrenters styrkor och svagheter, samt undersöks företagets verksamhet i form av en SWOT-analys. Lämplig forskningsmetodik och datakällor beskrivs också. (*Barrow et al. 2022, s. 13*).

2.2.3 Konkurrenskraftiga marknadsföringsstrategier

Konkurrens uppstår i varje marknad och man bör förbereda sig för det. För att inte förlora ut till konkurrenter är det väsentligt att ha en god förståelse över hur ditt företag står ut från dina konkurrenter (*Nordea.fi, 2022*). SWOT-analysen från förra kapitlet utnyttjas också här.

Detta innebär att planera hur varje element av verksamheten skall drivas, baserat på den information som samlats in och analyserats i tidigare faser. I förhållande till produkten

och de marknadssegment som planeras att betjäna och konkurrenssituationen, bestäms sådana faktorer som pris, marknadsföring, plats och distributionskanaler. (*Barrow et al. 2022, s. 17*) (*Vaughan, E., 2015, s. 132-134*)

2.2.4 Verksamhet

Detta innebär att detaljera alla aktiviteter som krävs för att få din strategi att hända. Det kommer att omfatta ämnen som tillverkning, inköp, försäljning, juridiska frågor och försäkringar. Affärsplanen måste visa att man har tagit hänsyn till alla de huvudsakliga frågor som rör verksamheten i företaget. (*Barrow et al. 2022, s. 24*)

2.2.5 Recension av finansieringsbehov

Finansieringsbehov och försäljningsprognoser är i många investerares ögon den viktigaste delen av en affärsplan. Med relevanta, realistiska och väl undersökta prognoser och kalkyler på förväntad försäljning och tillväxt kan man ställa ett verklighetsbaserat argument över varför ditt företag förtjänar investering. (*Vaughan, E., 2015, s. 146-147*) Baserat på den strategi som utvecklats hittills går det nu att prognostisera de förväntade resultaten av företagets verksamhet. Prognoser kommer att göras som visar sannolika försäljningsvolym och värde, proformavinst och förlustkalkyl, kassaflödesprognos och balansräkning, och en break-even-analys (kritisk punkt analys). (*Barrow et al. 2022, s. 28*)

2.2.6 Företagskontroller

Här visas hur verksamhet kommer att hållas under kontroll, både som helhet och för varje enskilt moment. Förutom ett bokföringssystem behövs det ett försäljnings- och marknadsplaneringsregister, kundregister, personalfiler och produktionskontrollinformation. (*Barrow et al. 2022, s. 36*)

Nöd för personal, samarbete emellan tredje-partier samt ledningsfrågor svaras också i denna del. En väl uttänkt företagsstruktur och översikt över företagets intressenter är en

väsentlig del för att kunna övertyga investerare i regeringen och framtiden av företaget. (Vaughan, E., 2015, s. 130-131)

2.2.7 Att slutföra affärsplanen

Affärsplanen kommer att kräva omfattande redigering och omskrivning i denna fas. Slutligen bör man fundera på hur man kommer att hantera mötet med banken, riskkapitalhuset, andra stödjare eller chefen eller organisationen som man bör "sälja" sina idéer till ifall man söker investering i framtiden. Presentationsförmåga och god planering kommer alla att bidra till en bra 'produktion', och showbiz räknas förvånansvärt mycket när det gäller att få stöd för nya idéer. (Barrow et al. 2022, s. 40)

En slutförd affärsplan skall innehålla företagets uppdrag, vision och syfte, med fokus på både nuläget och framtiden. Affärsplanen skall vara kort, max två sidor. (Nordea.fi, 2022)

2.3 Modeller

I affärsplanen tas det upp flera olika modeller som är relevanta för att kunna effektivt och eller visuellt beskriva olika fenomen i företaget. I detta kapitel beskrivs de relevanta modeller som uppstår i den empiriska affärsplanen.

2.3.1 SWOT-analys.

En SWOT-analys är ett enkelt men effektivt sätt att analysera ett företags verksamhet och framgång i figur 1 nedan. SWOT-analysen kommer från engelskan och består av fyra delar, två interna delar som företaget kan påverka på: styrkor (strengths) och svagheter (weaknesses), och två externa delar som företaget inte kan påverka på själva: möjligheter (opportunities) och hot (threats). (Uusyrityskeskus, 2022)



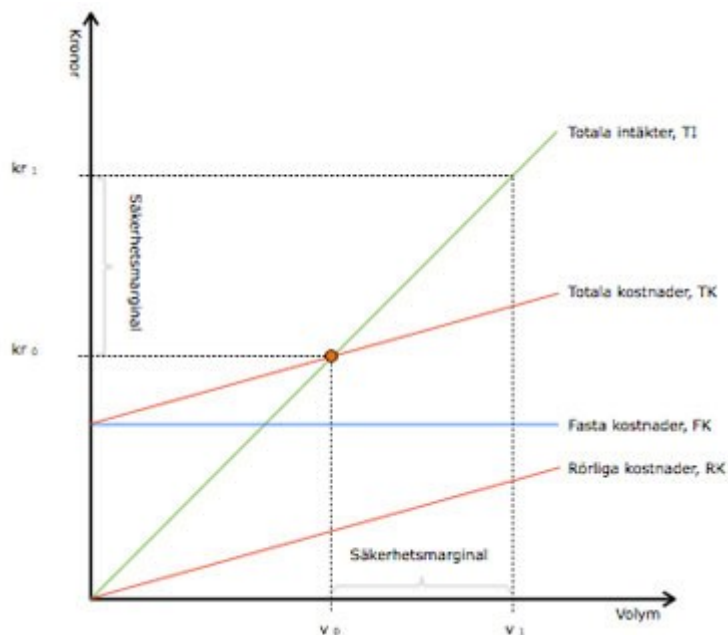
Figur 1 SWOT-analys (Ccustomer.se. 2018)

2.3.2 Marginalberäkning och kritisk punkt analys

Marginalberäkning används ofta som ett verktyg för att bedöma ett företags kortsiktiga lönsamhet. Nyckelindikatorn i marginalberäkningen är marginalavkastningen. Marginalavkastning används som ett internt beslutsfattande verktyg. Det låter dig jämföra olika produkters lönsamhet eller lönsamheten för samma produkt under olika perioder. Marginalavkastnings beräkningen baseras på uppdelningen av totala kostnader i rörliga kostnader och fasta kostnader. Själva marginalen avser intäkterna från försäljningen och skillnaden mellan de rörliga kostnaderna. Så det säger åt dig hur mycket bolaget har intäkter från försäljningen för att täcka de fasta kostnaderna och vinsten i efterhand, efter avdrag för rörliga kostnader. (Eklund och Kekkonen, 2016, s. 79)

Den kritiska punkten anger när försäljningsresultatet i euro är detsamma som för alla utgifter och belopp, det vill säga när företagets resultat är noll. Den anger därför det lägsta

belopp som ett företags omsättning måste vara för att resultatet inte ska bli negativt. (Eklund och Kekkonen, 2016, s. 84)



Figur 2 Resultatdiagram med kritisk punkt, intäkter, kostnader och försäljningsvolym (Hansson, 2022)

2.4 Sammanfattning

Den teoretiska affärsplanens uppbyggnad som nämnts ovan används som basen för empiriska affärsplanen nedan. En kort sammanfattning av den empiriska affärsplanen skrivs då den är klar för att ge läsaren en bättre bild på affärsplanens innehåll.

3 METOD

I detta kapitel skrivs det om metodvalen som har använts som grund för affärsplanens struktur och uppbyggnad. Samt presenteras vilka analyserings-, och datainsamlingsmetoder som använts för arbete.

3.1 Val av metod

Detta examensarbete skrivs som en grundad teori och består primärt av en allmän litteraturstudie och kompletteras med kvalitativa semistrukturerade expertintervjuer.

Metodvalet baserar sig på arbetets frågeställning och syfte. Litteraturen som används för examensarbetet består sig av facklitteratur, artiklar, tidskrifter, Internetkällor och läroböcker.

Kvalitativa intervjuer är en viktig del för att sammanställa den information som krävs för att skriva en effektiv och korrekt affärsplan. Kvalitativa intervjuer har fokus på hur meningar uttrycks med ord och därför ger en mera nyanserad och detaljerad bild på frågorna som svaras. Semistrukturerade intervjuer ger både respondenten och intervjuaren en chans att diskutera ämnet djupt och ger mera möjlighet för den intervjuade att gå in på detalj om deras egen erfarenhet medan intervjuaren styr samtalet för att undvika urspårning. (Shyama, P, M., 2019. s. 10)

Till examensarbetet används ytterligare också av kvalitativa fallstudier samt observationsstudier på konkurrenter inom samma bransch som en form av forskningsmetod för att få en omfattande bild på nuläget av marknaden och dess aktörer för att hjälpa bilda en välplanerad affärsplan. (Shyama, P, M., 2019. s. 10)

De kvalitativa fallstudierna fokuserar på att svara på frågan ”hur en framgångsrik affärsplan uppbyggs?” via att analysera hur framgångsrika konkurrenter har positionerat deras företag, produkter och service för marknaden. Ändamålet av denna metod är att få en djupare förståelse och kunskap av konkurrensmarknaden (Shyama, P, M., 2019. s. 9).

Genom att utföra observationsstudier på marknaden i Finland och internationellt får man en täckande överblick över marknaden och konkurrenter. Både kvalitativa fallstudierna och observationsstudierna är en väsentlig del av affärsplanen och står för en stor del av marknadsundersökningen och konkurrensmässiga marknadsföringsstrategierna, och är essentiell för att få en täckande grund för tillväxtstrategier och möjligheter för företaget.

3.2 Respondenter

Som respondenter väljs det tre framgångsrika e-handelsbutiks ägare från populationen. Respondenterna kan vara anonyma om de begär så. Populationen för kvalitativa intervjuer består av medlemmar av olika online samhällen samt representanter från ett fåtal företag

I Finland som har sett framgångsrik succé i deras företagande. Detta betyder att populationen beskriver både internationella samt nationella marknaden vilket är viktigt för denna studie. Val av respondenterna sker via slumpmässigt sampel från populationen. Skribenten väljer slumpmässigt tre namn från listan av möjliga respondenter och intervjuar dem. (Ekwal, I., 2020, s. 53).

3.3 Intervjuguide

Intervjun sker som en semistrukturerad intervju. Anledning till detta är att de olika respondenterna har olika bakgrunder i deras arbetserfarenhet och arbetar i olika sektorer från varandra. Med en semistrukturerad intervju får respondenten möjligheten att gå in på det hen vet om mest och gå in på djupet på deras egen erfarenhet. (Ekwal, I., 2020, s.28-30)

Intervjuguiden består av frågor som relaterar till hur respondenternas företag har blivit framgångsrika, hurdan affärsplan de hade i början och hur den har utvecklats under företagets livslängd. Syftet med dessa frågor är att få en täckande översikt på respondenternas företags affärsplans tillväxt, hur den har hjälpt företaget bli framgångsrikt och varför de anser att en affärsplan är viktig. Se bilaga 1 för intervjuguiden.

3.4 Tillvägagångssätt

Allmän litteraturstudie utförs om hur en täckande affärsplan skall skrivas för ett start-up företag. De olika teorierna och modellerna som uppstår i affärsplanen diskuteras och jämförs kritiskt. Via att analysera och studera konkurrenssituationen på marknaden i samma bransch får skribenten väsentlig information som är grunden för prissättning av produkter, målgrupper, marknadsföringsstrategier, potentiella hot och möjligheter och marknadsundersökningen. För detta läser skribenten tidigare studier gjorda på konkurrenter och marknaden samt gör sin egen undersökning på konkurrenters online närvaro. Detta innebär att skribenten undersöker konkurrenters webbsidor, sociala medier och online samhällen. Även tidigare erfarenhet och kunskap från företagsekonomi och marknadsförings studier vid Yrkeshögskolan Arcada, och Careeria tas i beaktan för examensarbetet.

Kvalitativa intervjuerna används för att få information från erfarna företagare inom branschen. Tack vare nuläget med covid-19 pandemin sker intervjuerna online och bandas in. Inbandningen delas inte i examensarbetet. 45-minuter har reserverats för varje intervju men ifall respondenten så vill kan intervjun pågå längre. Semistrukturerad intervju har valts för att undvika feltolkningar och missförstånd via att be respondenten förklara svaret djupare (*Ekwal, I., 2020, s. 28*).

3.5 Analys av data

Litteraturstudien består sig av data från många olika källor och analyseras med att jämföras med varandra. Läroböcker och tidskrifter jämförs med tidigare studier för att bestyrka deras integritet och för att få fram det relevanta som berör studiens frågeställning.

Intervjun transkriberas från inbandningen av skribenten. Informationen från intervjun är inte styrande för studien men jämförs emot och används för att komplettera och bekräfta forskningen och slutsatserna från litteraturstudien.

3.6 Validitet och reliabilitet

Litteraturstudien består sig av mångsidiga pålitliga undersökningar inom branschen samt läroböcker, tidskrifter, artiklar och online källor. Dessa jämförs emot varandra, och ytterligare jämförs också kvalitativa intervjuerna, fallstudierna och observationsstudierna för att försäkra studiens reliabilitet och validitet. Litteraturen bör också bestå av så nya källor som möjligt på grund av hur snabbt e-handels marknaden utvecklas.

Respondenterna till intervjun väljs slumpmässigt. Skribenten väljer tre namn från listan av möjliga respondenter och intervjuar dem. Detta är för att behålla studien trovärdig och beskrivande av den större populationen samt undvika bias i val av respondenter. (*Ekwal, I., 2020, s. 53*)

4 RESULTAT / RESULTS

Processen av att skriva affärsplanen för företaget Pet Precious påbörjades med informationssökning angående forskningsfrågorna “Varför är affärsplaner så viktiga för företagande?”, “Hur skapar man en fungerande affärsplan för ett startup e-handelföretag?” och “Hur kan man utveckla en affärsplan efter framgång inom företag?”. Resultaten från denna undersökning som skedde i form av en litteraturstudie samt intervjuer bearbetas i detta kapitel. Utöver detta har också färdiga affärsplaner till andra företag studerats i form av en observationsstudie. Syftet med studierna var att få en fördjupad förståelse på hur viktiga affärsplaner är och hur man kan tillbringa framgång för företag med hjälp av en välstuderad affärsplan.

Insamlade materialet från litteraturstudien och intervjuernas transkribering är väldigt långt och därför presenteras inte i helhet i detta arbete.

I kapitel 4.3 finns affärsplanen som denna studie har undersökts att fungerar bäst för företaget Pet Precious.

4.1 Resultat av litteraturstudien

Primära syftet av litteraturstudien var att få fördjupad förståelse över hur affärsplaner är uppbyggda och hur ett företag kan påverkas av att ha, eller inte ha, en affärsplan. Förståelsen och fynden från litteraturstudien fungerade också som grunden för intervjuguiden.

En affärsplan bör vara väl utforskad, uttänkt och anpassad till företagets bransch. Varje företag bör också ha en affärsplan ifall de vill ansöka för lån eller investering på grund av att en välgjord affärsplan är ett av de bästa sätten att övertyga investerare och banker över din företagsverksamhet och dess framtida planer för tillväxt. Affärsplaner ger också din egen personal konkret bevis på hur ditt företag skall operera, vad de skall sträva efter och hur de skall framföra sig själva. (Nordea.fi, 2022) (Barrow et al. 2022) (Uusyrityskeskus, 2022) (Vaughan, E., 2015)

4.2 Resultat av Intervjuerna

Intervjuerna gav insikt för hur affärsplaner har använts i de intervjuades företag och varför de tycker att affärsplaner är en väsentlig del för att växa affärsverksamheten. Under intervjuerna diskuterades också mycket över hur affärsplaner verkställs på arbetsplatsen, och hur den utvecklas under ett företags tillväxt fas. De tre företagen som intervjuades tyckte väldigt lika om hur viktiga affärsplaner är och att de skall utvecklas ofta, beroende på hur stor tillväxt företaget har.

Alla intervjuade hade en affärsplan för deras företag och tyckte att affärsplaner är en väsentlig del för att bilda en bra affärsmodell. De nämnde också att ett av de största problemen med att inte ha en affärsplan är att man inte får mycket stöd från banker eller investerare. En av de intervjuade sade “Jag började utan en affärsplan men såg genast problemen med att inte ha en när mitt företag såg tillväxt. Utan en affärsplan kunde jag inte ansöka för de flesta lån och jag hade inte tänkt på i vilken riktning företaget skulle gå. Detta försvårade processen att rekrytera nya arbetare vid tillväxt för att jag inte kunde ge dem en täckande översikt över mitt företags plan på ett lämpligt sätt”. Det här visade sig uppstå som ett vanligt problem. Det är väldigt svårt att övertala banker eller anställda att de ska lita på ett företags tillväxt om företaget inte själv har koll på hur deras affärsplan ser ut.

Det visade sig att företagare brukar göra justeringar en till två gånger per år till deras affärsplan beroende på olika faktorer. Dessa faktorer kan vara t.ex. inre faktorer så som företagets tillväxt eller ändring i styrelsen, eller yttre faktorer så som ändringar i marknaden eller nya konkurrenters tillväxt. “Det viktiga är att hålla affärsplanen aktuell med det senaste i branschen. En affärsplan som inte har ändrats på flera år tar beaktar inte den nya marknaden”. Detta tyder på att affärsplaner blir snabbt föråldrade i nya marknader så som e-handel och måste ofta bearbetas för att hålla dem relevanta.

Utöver intervjuguidens frågor skedde det också mycket diskussion över olika delarna av affärsplanen och hur man kan effektivt skriva en utan tvivel “affärsplanen behöver inte bli perfekt på första försöket. Det viktigaste med affärsplaner är att skapa en god grund för hur ditt företag verksamhet sker, den skall ge en överblick som vem som helst utanför företaget kan förstå sig på. Det viktiga är inte att få med varenda detalj av verksamheten

utan att föra fram det väsentliga och skapa en positiv men realistisk bild av företagets framtid”.

4.3 Affärsplanen för Pet Precious

Nedan finns första långa revisionen av affärsplanen för e-handels butiken Pet Precious. Som nämnt i kapitel 2.2 används modellen från läroboken “The Business Plan Workbook” (*Barrow et al. 2022*) som grunden för affärsplanen. Eftersom företaget Pet Precious inte ännu är grundat och att det kommer ta ett tag förrän skribenten kan grunda företaget kommer en del av punkterna omformas och ändras i framtiden när grundandet av företaget är mera aktuellt. Syftet med denna tidiga affärsplan är att utgöra ramverket för framtida arbetet och grundandet av företaget.

4.3.1 Strategi och syfte

Pet Precious erbjuder unika och stiliga personifierade porträtt.

Affärsidéen för Pet Precious är ett e-handelsföretag som säljer individuellt personifierad kanvasporträtt. Kunder kan beställa ett personifierat porträtt av deras husdjur via att skicka ett referensfoto som de vill att porträtten skall företa. Porträtten kan vara i flera olika stilar som till exempel en minimalistisk, modern och elegant linjeporträtt eller en fullfärg porträtt med starka bakgrundsfärger.

När skribenten har möjlighet att börja verksamheten för Pet Precious är målet att hitta företagets marknadsnisch och kundbas så fort som möjligt, utveckla på försäljningen och öka produkturvalet efter tillväxt. Om företaget inte ser tillväxt eller betydlig vinst i de första 3-4 månaderna måste affärsplanen omformas för att hitta en vinnande affärsmodell. För att uppnå dessa mål innebär det att lansera nätbutiken och pröva fram vilken kundbas som är rätt för företaget via att analysera statistiken från online marknadsföringskanaler. Slutliga målet för första verksamhetsåret är att utöka produkturvalet med en bred variant av produkter passande för företagets kundbas och producera vinst för företaget. Detta mål kan mätas i form av besökare på nätbutiken, försäljning, kundnöjdhet, antal produkter till salu och totala omsättningen.

Eftersom verksamheten i detta fall är väldigt liten till börjas med och drivs fullständigt online drivs företaget enbart av skribenten dvs. Företagsformen är “enskild näringsidkare”. Pet Precious använder sig av frilansare för producering av grafiken för porträtten och eftersom varje produkt är unik används en “print-on-demand” distributör för tillverkningen och distributionen av produkten. I framtiden bör företaget rekrytera personal för tillverkandet av grafikerna för att förbereda för högre ordervolymer.

Produkten är ännu i utvecklingsläge och test-produkter har beställts för att utvärdera vilket material och ytbehandling passar bäst för produkten. Stilen för grafiken på porträtten är inte stensatt ännu, stilen beror på framtida marknadsundersökningen. Efter detta är produkten redo för marknaden. Inget patent finns för produkten eftersom ingenting nytt har uppfunnits.

4.3.2 Marknadsundersökning och målgrupp

Skribenten har undersökt marknaden online via att analysera statistik om kunders köpvana i olika länder, åldersgrupper, kön och socioekonomisk status, men eftersom företaget inte kommer att grundas i den nära framtiden finns det risk för att denna undersökning inte mera är giltig i tid för grundandet av företaget. Detta betyder att före företaget grundas i framtiden skall detta kapitel omformas till nya marknadsundersökningen vilken bör vara mera fördjupad. Utöver detta skall produktvalet och stilen också undersökas via intervjuer av förutsatta målgruppen för att kunna utveckla produkten i rätt håll.

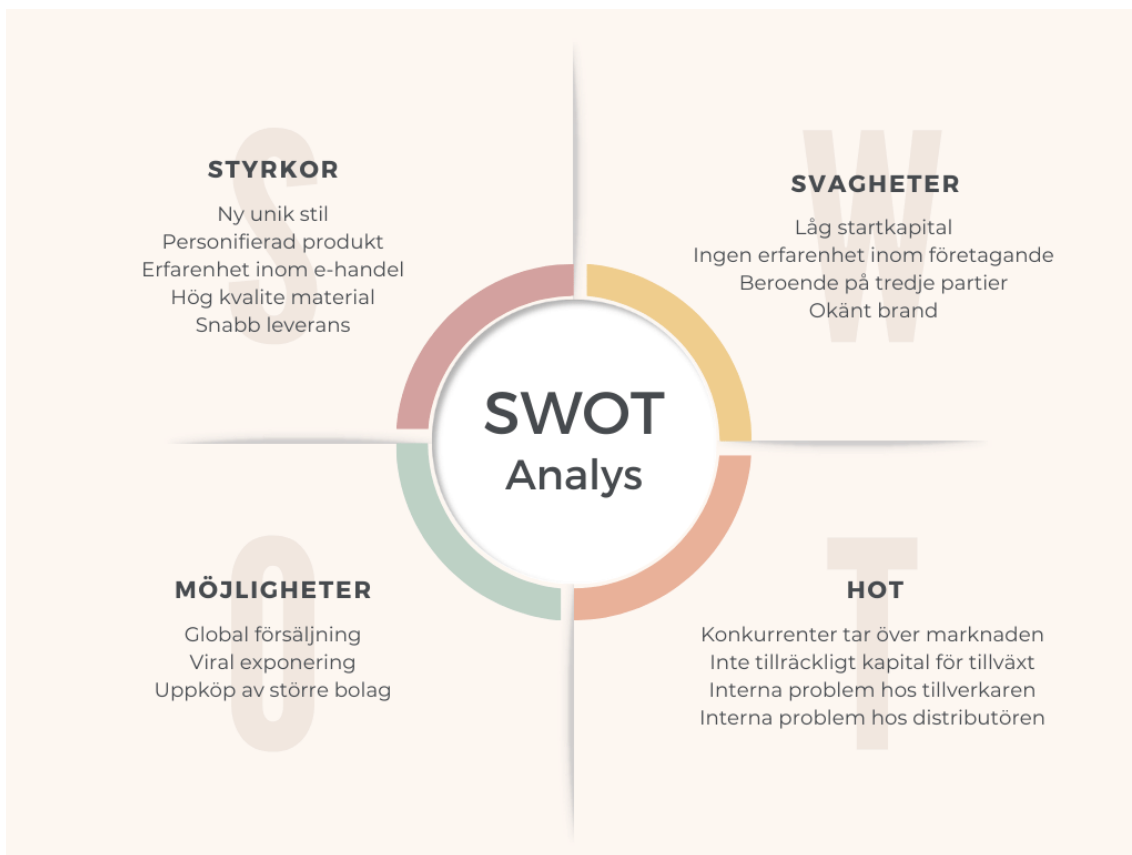
Den nuvarande undersökningen har visat sig att EU är ett väldigt passande område för internationell försäljning av Pet Precious produkter eftersom konsumenters köpkraft ökar år på år och EU spenderar mest pengar på inredning i genomsnitt i världen.



Figur 4 EU länders spendering på inredning (householdquotes.co.uk)

Eftersom hela kund och produktresan sker online är det enkelt för Pet Precious att expandera globalt med hjälp av tillverkarens och leverantörens globala nätverk, eftersom de har flera varuhus samt fabriker runtomkring världen. Företagets verksamhet börjas i Finland var grundaren kan ordna intervjuer för produktutveckling, och vid tillväxt expandera till Sverige, Norge och Danmark, med slutliga målet att sälja produkter inom hela EU.

Som nämnt i kapitel 2.3.2 är en SWOT (Strengths, weaknesses, opportunities, threats) analys ett effektivt sätt att framställa en marknadsplan för ett företag. Pet Precious SWOT analys hittar du nedan.



Figur 5 SWOT analys för pet precious (Niklas Högström, 2022)

Marknadsundersökningen påvisar att Pet Precious produkter skiljer sig från marknaden med en unik stil i den personifierade produkt branschen. Produkterna är också gjord av högt kvalitématerial (Prodigy, 2022) och marknadsförs som en premium-produkt. Konkurrenterna så som CrownAndPaw (Crown & Paw, 2019) är till största del baserade i USA och tillverkar deras produkter där eller i China vilket leder till långa leveranstider samt höga leveranskostnader. Pet Precious använder sig av flera tillverkare inom EU för att säkerställa snabba och kostnadseffektiva leveranser.

Till företagets svagheter hör den väldigt låga startkapitalen eftersom skribenten grundar företaget själv. Detta är också skribentens första självgrundade företag vilket kan leda till problem, så som att företaget kräver mera kapital eller att kommunikationen mellan tredje partierna som företaget är beroende inte fungerar smidigt. Marknaden för personifierade produkter är ännu omogen och inte väl undersökt vilket betyder att det finns många möjligheter för stora vinster samt förluster.

En av de största möjligheterna som företaget har är att få viral exponering via till exempel sociala medier. Att uppnå viralitet leder oftast till stora ökningar i försäljningsvolym och många företag har bildat deras grund från tidig viral exponering. Möjligheten för enkel expansion för global försäljning är en av företagets största fördelar eftersom det kan leda till extremt snabb tillväxt som är möjliggjord tack vare den globala tredje parti tillverkaren. Ifall företaget växer till global försäljningsnivå och uppehåller ett starkt varumärke och kundlojalitet finns det möjlighet för större företag inom branschen att uppköpa företaget.

Största hoten för företaget gäller konkurrenterna. Eftersom det inte går att ansöka för patent för produkten finns det stor chans för konkurrenter med större kapital att försöka ta över marknaden före företaget hinner uppnå en tillräckligt stor kundbas för att kunna konkurrera. Allting som företaget producerar är gjort av tredje partier så företaget har inte själv mycket kontroll över produktkvaliteten eller över potentiella produktionsproblem.

4.3.3 Konkurrenskraftiga marknadsföringsstrategier

SWOT-analysen ovanom är grunden till Pet Precious konkurrenskraftiga marknadsföringsstrategi. Produktens unika försäljningspunkt är att varje produkt såld är personifierad till varje kunds behov i deras egen valda stil från sortimentet. Eftersom Pet Precious kan inte lägga patent på deras produkt betyder det att konkurrensen kan sälja precis samma produkter om de så vill. Tack vare detta är en övergripande marknadsföringsstrategin att investera allt inom marknadsföring och utveckla egna marknadspositionen så snabbt som möjligt för att undvika hostil övertagande. Vid tillväxt bör företaget också expandera globalt så fort som möjligt.

Produkterna och dess paketering är avsiktligt designade för att väcka intresse och gjorda på ett väldigt "instagrammable" sätt vilket innebär att paketeringen är stilig och extravagant. Potentiella fördelen av detta är att konsumenten skulle dela med sig paketeringen med företagets varumärke, och visa till sina vänner och familj över hur fin produkten och produktupplevelsen är. Detta skulle skapa ett fenomen som kallas för "word-of-mouth marketing". Word-of-mouth marketing innebär att kunder delar med sig sina upplevelser om produkten och på så sätt marknadsför för företaget gratis. Detta hjälper med att bygga ett samhälle runtomkring produkten och öka försäljning och upptäckbarheten av företaget.

Marknadsföringen för företaget skall ske primärt online och följa nuvarande trenderna. Företaget bör ha stark närvaro på sociala medier och sträva efter att få viral exponering samt bygga upp ett samhälle. För första månaderna skall produkten ha reklam på varje sociala media, och utgående från data fokuseras mera på den som ger företaget högsta tillväxten. För att mäta tillväxten av reklamerna används antalet köp, nätbutikens besökare, engagemang och exponering som avgörande faktorer. Stilen av reklamerna skall följa samma direktiv som nämnts tidigare i arbetet, de skall sträva efter att producera så hög försäljning som möjligt medan också bygga upp ett starkt samhälle via word-of-mouth.

När det är aktuellt att börja verksamheten för Pet Precious skall priset för produkten samt frakt av produkten undersökas och analyseras med konkurrenter, men målet är att sälja produkterna för ett premium eftersom varje produkt är personifierad och materialet använt för produkten är av hög klass.

4.3.4 Verksamhet

Som nämnt ovan, företaget Pet Precious kommer inte att äga ett eget lager, tillverkning eller logistik. Lagrandet och tillverkningen av produkterna sker av ett partnerföretag som erbjuder "print-on-demand" servis inom EU. Detta hjälper företaget undvika höga verksamhetskostnader, företaget kräver inte att behålla dyra mängder av lager, och gör produktutvecklingsfasen snabb och effektiv. Samma partnerföretag sköter också om logistiken inom EU med hjälp av logistikkedjor så som DHL, Budbee och UPS. Tillverkningen av grafikerna är ut kontrakterade från frilansare, men som nämnt ovan bör tränad personal ta över detta jobb vid tillväxt av försäljningen.

I fråga om returnering av produkten krävs det en god orsak av kunden p.g.a. att produkten är specifikt gjorda för dem och kan inte återanvändas. Revisioner erbjuds inte för grafikerna, istället strävar företaget efter att utveckla en algoritm som kan producera en digital förhandsvisning över grafiken kommer se ut via nätbutiken före köpbeslutet.

4.3.5 Recension av finansieringsbehov

Då det är aktuellt att grunda företaget Pet Precious gäller det att göra en väl undersökt recension av finansieringsbehoven. Dock att företaget inte kräver mycket start-up kapital kan företagets verksamhet vara väldigt kostligt och noggranna kalkyler på förväntad försäljning, försäljningsvolymerna och kassaflödesprognoser är väsentliga för att kunna expandera verksamheten av företaget. Det är också väsentligt för företaget att uppnå stor tillväxt snabbt för att undvika konkurrenters försök på att ta över marknaden. Tack vare detta är det viktigt att vara beredd att ansöka för finansiering och investering ifall egna kapitalet inte räcker till. Företaget kräver hög spendering på online marknadsföring för att få produkten framför konsumenters ögon, och produkters försäljning så som dessa kan vara beroende på säsongen. När det gäller säsongprodukter är det väsentligt att förstå när produkten säljs bäst och vara förberedd för ökade ordermängden och därför också nödvändigt att ta det i beaktan i försäljningsprognoserna.

Tabell 1. Grov grundinvesteringens kalkyl för första verksamhetsmånaden (Niklas Högström, 2022)

Grundinvestering för första verksamhetsmånaden	
Produktutveckling	2 500€
Marknadsföring	7 000€
Ansökningar	500€
Totalt	10 000€

Tabell 2. Grov kritisk punk analys för första verksamhetsmånaden (Niklas Högström, 2022)

Kritisk punk analys för första verksamhetsmånaden	
Total investering	10 000€
Snittinköp	35€
Beställningsmängd för nollpunkt	$10\,000 / 35 = 285\text{st}$

Beställningsmängd per dag	$500 / 30 = 8,6\text{st}$
------------------------------	---------------------------

Kalkylen ovanom (*tabell 1*) är en grov uppskattning över investeringsbehovet för Pet Precious första verksamhetsmånad. Målet för första verksamhetsmånaden är att utveckla produkten för kundbasen och hitta en vinnande marknadsföringsstrategi. Marknadsföringsstrategier kräver tid att utveckla och kapital att pröva sig på. Enligt grova kritisk punkt analysen (*tabell 2*) bör företaget sälja kring 9st porträtt varje dag för att hållas vid nollpunkten under första verksamhetsåret vid ett snittinköp av 35€. Dessa kalkyler är viktiga på grund av att företaget har till stor nytta om första verksamhetsmånaden leder till tillväxt eftersom företaget bör växa snabbt för att undvika konkurrens. För att nå kundantalet är det väsentligt för marknadsföringsstrategin och kundbasen att vara välplanerade redan före verksamheten börjar.

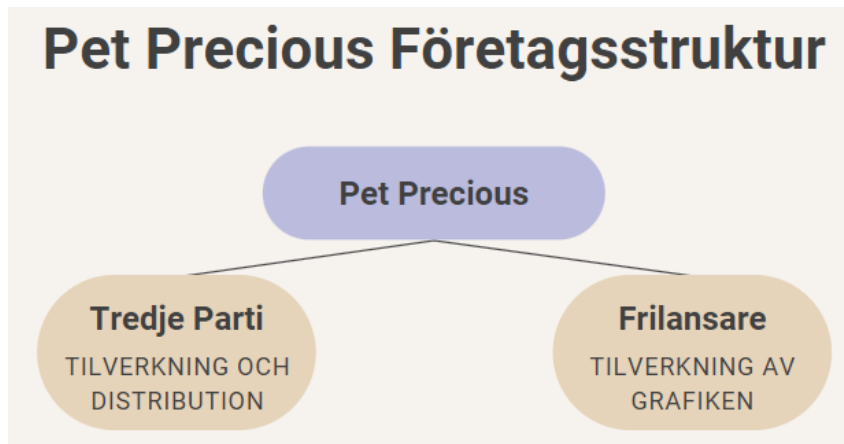
Efter första verksamhetsmånaden bör kalkyleras noggrannare kassaflödes och tillväxtprognoser för företaget månatligen baserat på statistiken från förra månaden för att försäkra utvecklingen av marknadsföringsstrategin och tillväxt i försäljningen.

4.3.6 Företagskontroller

Eftersom Pet Precious verksamhet sker nästan enbart online kommer all data, kundregister, försäljningskalkyler och produktionskontrollinformation också förvaras online. Pet Precious nätbutik byggs på online plattformen Shopify vilket ger företaget möjligheten att förena data från kunder och tredje partiet, samt en del av marknadsförings data i ett och samma system. Detta betyder att hela ekosystemet är på en och samma plattform.

Företaget har inget behov för personal förrän det sker betydlig tillväxt eftersom grundaren har erfarenhet av att automatisera flesta av uppgifterna och har en utbildning inom marknadsföring. Dock efter tillväxt är det väldigt sannolikt att frilansarna inte klarar av arbetskapaciteten, och då bör företaget anställa personal som kan arbeta i stället för frilansarna för att bättre hålla upp med ökande efterfrågan.

Företagsstrukturen för Pet Precious består av företaget Pet Precious som samarbetar med ett tredje parti för tillverkning av fysiska produkten och distributionen, och frilansare som tillverkar personifierade grafiken som används för produkten.



Figur 6 Pet Precious företagsstruktur (Niklas Högström, 2022)

4.3.7 Att slutföra affärsplanen

Denna affärsplan är en lång grundversion för affärsplanen som Pet Precious bör utveckla på när tiden är aktuell för företagets verksamhet att börja. Affärsplanen skall omformas för framtidens nuläge och varje del bör undersökas till en viss mån innan verksamheten påbörjas. Efter affärsplanen är omformad till framtidens nuläge bör affärsplanen förkortas till max två sidor med tanke på vem affärsplanen skall framställas för.

5 DISKUSSION

I detta kapitel diskuteras och jämförs affärsplanen för företaget Pet Precious samt processerna för teori-, och metodvalet använt för affärsplanens utveckling. Via reflektion av de använda metoderna och förbättringsförslag jämförs utvärderas och diskuteras affärsplanen, samt hur man kunde utveckla affärsplanen i framtiden.

5.1 Metoddiskussion

Insikterna som kvalitativa undersökningen, som tog form av tre expertintervjuer, användes för grundandet av affärsplanen i kapitel 4.3 och reflekterades emot undersökningen från litteraturstudien. Expertintervjuerna gav en realistisk bild över hur affärsplaner skapas och utvecklas under ett företags olika skeden och via öppen diskussion över Pet Precious affärsplans grunder reviserades och förbättrades affärsplanen under arbetslopp. För detta ändamål fungerade expertintervjuerna väldigt bra men undersökningen kunde ha förbättrats med att till exempel efteråt frågat de intervjuade för feedback på den slutliga versionen av affärsplanen. Via interaktivt samarbete med experterna skulle jag kunnat ha vidare utvecklat affärsplanen och möjligen skapat mera diskussion över nya idéer som jag inte själv hade tänkt på under arbetslopp. När det kommer till e-handelsbranschen finns det alltid någonting nytt som kan prövas på för att skapa succé, så öppen diskussion med experter om nya strategier och möjligheter är alltid guldvärt. Man kan också ifrågasätta ifall tre expertintervjuer samt en litteraturstudie räcker som en referensram för arbetet men på tanke på hur snabbt förändrande e-handelsbranschen är och att företaget inte är grundat ännu tycker jag att ramverket är passligt stor för att bilda en grundläggande affärsplan för företagets nuvarande tillstånd, samt ge en överblick över hur affärsplanen kan utvecklas i framtiden.

6 SLUTSATSER

Syftet med detta arbete var att undersöka hur man går till väga med att skapa en affärsplan för ett e-handelsföretag, hur affärsplaner kan utvecklas under ett företags livstid, och slutligen bygga en grundläggande affärsplan för e-handelsföretaget Pet Precious. För att få en djupare insikt till hur, och varför en affärsplan skapas och utvecklas under ett företagslopp utfördes en kvalitativ undersökning i form av expertintervjuer. Undersökningen ger goda skäl till att varför det är livsviktigt för ett företag att utförligt undersöka och bearbeta deras affärsplaner samt uppdatera dem ofta, speciellt vid tillväxt.

Baserat på den utvecklade affärsplanen för företaget Pet Precious bör företaget fokusera på olika marknadsföringsstrategier för att försöka uppnå explosiv tillväxt. Ifall företaget

inte uppnår tillväxt i dess första få verksamhetsmånader skall affärsplanen bearbetas och nya möjliga strategier och tillväxtmöjligheter bör undersökas. Även en ny affärsplansmall kan användas som nämnts tidigare i kapitel 2. Insikterna från expertintervjuerna påpekar att även om företaget ser tillväxt med den nuvarande affärsplanen kan det vara väldigt belönsamt att utveckla affärsplanen regelbundet med korta mellanrum för att upptäcka möjliga utvecklingsmöjligheter.

6.1 Vidare undersökning

Den utförda studien gav en grundläggande bild till varför och hur en affärsplan kan grundas för ett e-handelsföretag. Det finns mycket som ännu kunde studeras angående ämnet som till exempel hur olika marknadsföringsstrategier kan påverka en affärsplans utveckling, på tanke på hur stor inverkan de valda marknadsföringsstrategierna har i denna bransch. Det kunde också undersökas hur en affärsplan utvecklas under ett mycket längre lopp, till exempel i företag som är över 20 år gamla för att få insikt över hur affärsplaner utvecklas i korrelation till branschens utveckling.

KÄLLOR

Beyer, D., 2022, *Intervju om affärsplaner* [muntl.] 14.4.2022

Ccustomer.se. (2018). *SWOT analys för sälj och marknad | CCustomer - öka intäkterna genom metodiskt och faktabaserat säljarbete!* Tillgänglig:

<https://www.ccustomer.se/saljutveckling/mal/swot-analys-for-salj-och-marknad/> Hämtad: 2.10.2022

Crown & Paw. (2019). *Crown & Paw*. Tillgänglig: <https://crownandpaw.com/> Hämtad: 27.5.2022

Eklund, I., Kekkonen, H., 2016. *Kannattavuuslaskennan taitajaksi*. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Ekwal, I., 2020. *Basics of Research Methodology*. Perlego.com. Tillgänglig: <https://ereader.perlego.com/1/book/1975367/3> Hämtad: 28.3.2022

Hansson, C. (2022). *Fakta och olika exempel om totalanalys, resultatplanering & resultatdiagram - gratis utveckling på biz4you.se*. Biz4you.se. Tillgänglig:

<https://www.biz4you.se/html/kalkylering/totalanalys.html> Hämtad: 2.10.2022

Heitzman, A. (2018). *6 Growth Hacking Successes That Catapulted Business Success*. Inc.com. Tillgänglig: <https://www.inc.com/adam-heizman/6-growth-hacking-successes-that-catapulted-business-success.html> Hämtad: 2.2.2022

Jovanovic, D. (2019). *Cart Abandonment Optimization Through A/B Testing*. Tillgänglig: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/226743/Jovanovic_Daniel.pdf?sequence=2&isAllowed=y Hämtad: 2.2.2022

Kouvonen, M., 2022, *Intervju om affärsplaner* [muntl.] 20.4.2022

Lane, A., 2022, *Intervju om affärsplaner* [muntl.] 22.4.2022

Lindman, J., 2021. *Underlag för skapandet av affärsplan för ett fysioterapiföretag*

Fysio-LJ. Tillgänglig: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/505884/Jens%20Lindman%20Examensarbete_2021..pdf?sequence=2&isAllowed=y Hämtad: 8.3.2022

Prodigi. (2022). *Prints & posters*. Tillgänglig: <https://www.prodigi.com/products/prints-and-posters/> Hämtad: 27.5.2022

- Nordea.fi. (2022). *Gör upp en affärsplan* | Nordea. Tillgänglig: <https://www.nordea.fi/sv/foretag/ditt-foretag/starta-ett-foretag/affarsplan.html> Hämtad: 14.2.2022
- Rakhee Ghelani (2018). *Seven Steps for Growth Hacking Your Business with Data - SitePoint*. Sitepoint.com. Tillgänglig: <https://www.sitepoint.com/growth-hacking-data/> Hämtad: 2.2.2022
- Shyama, P, M., 2019. *Guide to research methodology*. Perlego.com. Tillgänglig: <https://ereader.perlego.com/1/book/1493301/0> Hämtad: 16.3.2022
- Stephen Oluwadara Sangolade (2021). *A Comprehensive Guide To Growth Hacking*. BENJAMIN DADA | Impressive reporting on tech in SSA. Tillgänglig: <https://www.benjamindada.com/what-growth-hacking-means/> Hämtad: 2.2.2022
- T., Conway, 2019. *Growth hacking as an approach to producing growth amongst UK technology start-ups: an evaluation*. Tillgänglig: <https://www-emerald-com.ezproxy.ar-cada.fi:2443/insight/content/doi/10.1108/JRME-12-2018-0065/full/pdf?title=growth-hacking-as-an-approach-to-producing-growth-amongst-uk-technology-start-ups-an-evaluation> Hämtad: 2.2.2022
- Uusyrittyskeskus. (2021). *Perustamisopas alkavalle yrittäjälle*. Tillgänglig: https://uusyrittyskeskus.fi/wp-content/uploads/2021/03/Perustamisopas_2021_uusi.pdf Hämtad: 14.2.2022
- Uusyrittyskeskus. (2022). *Liiketoimintasuunnitelma – Uusyrittyskeskus*. Tillgänglig: <https://uusyrittyskeskus.fi/yrityksen-suunnittelu/liiketoimintasuunnitelma/> Hämtad: 8.3.2022
- Vaughan, E., 2015. *Writing a business plan – How to win backing to start up or grow your business*. Second Edition. Perlego.com Tillgänglig: <https://ereader.perlego.com/1/book/398047/1> Hämtad: 15.2.2022
- Yrityksen Perustaminen. (2018). *Liiketoimintasuunnitelma | Ohjeet & pohja [DOC ja PDF]*. Tillgänglig: <https://yrityksen-perustaminen.net/liiketoimintasuunnitelma-lts/> Hämtad: 9.3.2022

BILAGA 1. INTERVJUGUIDE

Semi-strukturerad intervju.

- Vad är ditt namn och titel vid ditt nuvarande företag?
- Hur har ditt företags tillväxt skett med åren?
- Tycker du att affärsplaner är viktiga för företagare?
- Har ditt företag en tydlig affärsplan?
- Hur tar företaget nytta av affärsplanen?
- Hur har affärsplanen undersökts och utvecklats?
- Har ni ändrat på er affärsplan efter betydlig tillväxt?
- Är det någonting du skulle vill nämna om ämnet som vi inte redan talat om idag?

Tack för din tid!