

Utvärdering samt utveckling av affärsidé

En undersökning om lönsamhet vid bilimport samt
skapande av en Lean Canvas

Oscar Kortell

Examensarbete för ingenjörsexamen (YH)-examen

Utbildningen för produktionsekonomi

Vasa 2023

EXAMENSARBETE

Författare: Oscar Kortell
Utbildning och ort: Produktionsekonomi, Vasa
Handledare: Niklas Kallenberg

Titel: Utvärdering samt utveckling av affärsidé

Datum: 2.5.2023

Sidantal: 37

Bilagor: 1

Abstrakt

Motiveringen och målet med detta examensarbete har varit att ta det egna företaget från hobbynivå till heltidssyssla. Affärsutveckling samt grundande av företag utgår så gott som alltid utifrån en idé. Hur vet man då om det går att bygga ett lönsamt företag kring idén man har?

Syftet med examensarbete har varit att utvärdera samt utveckla en affärsidé för att avgöra dess potential. Idén som ligger som grund för arbetet är att börja erbjuda en bilimport-tjänst. Tjänsten skulle vara ämnad för privatpersoner som är intresserade av att importera en bil från Sverige eller Tyskland.

För att idén ska ha potential bör det vara lönsamt att importera bilar från dessa länder. Detta har undersökts med en kvantitativ undersökning om lönsamhet vid bilimport. De bilar som importerats mest under 2022 har undersökts för att fastställa vad de kostar i Finland, i Sverige samt i Tyskland. En uppskattning på bilskatten har lagts till för att göra det möjligt att jämföra bilarna med varandra och på så vis avgöra lönsamheten vid bilimport. I stället för att använda ett traditionellt tillvägagångssätt vid affärsutveckling har ett Lean-tankesätt använts. Utifrån resultatet på undersökningen har en affärsmodell utvecklats med hjälp av en Lean Canvas.

Från undersökningens resultat kan man se hur lönsamheten skiljer mellan import från Sverige och Tyskland. I dagsläget verkar det vara betydligt mera lönsamt att importera från Sverige än från Tyskland. Lönsamheten var dock överlag sämre än förväntat vilket också reflekteras på affärsidéns potential.

En affärsidéns potential har dock ofta visats sig vara mer beroende på den som jobbar med den än på idén i sig själv. Med undersökningens resultat i beaktande har en affärsmodell byggts upp för affärsidén med hjälp av en Lean Canvas och är nu redo att testas i verkligheten.

Språk: svenska

Nyckelord: bilimport, lönsamhet, affärsidé, affärsutveckling, lean canvas

BACHELOR'S THESIS

Author: Oscar Kortell
Degree Programme: Industrial Management and Engineering, Vasa
Supervisor(s): Niklas Kallenberg

Title: Development and evaluation of a business idea

Date: 2.5.2023

Number of pages: 37

Appendices: 1

Abstract

The motivation behind this thesis has been to turn my side hustle into a “real” business. The starting point and foundation for any kind of business is usually the idea behind it. The question which arises is, how does one know if the idea you have is good and worth pursuing?

The purpose of this thesis has been to evaluate and develop a business idea to determine its potential. The business idea, which serves as a foundation for this thesis is an import service for used cars. This service would be intended for people who are looking to import a car from Sweden or Germany to Finland.

In order for the business idea to have potential, it must be economically profitable to import cars from these countries. This has been analyzed using a quantitative analysis to determine the profitability when importing a car. To determine the profitability of importing cars, prices of specific models were examined in the used car markets of Finland, Sweden, and Germany. The car models selected for analysis were based on their popularity to import in 2022. Based on the results of the profitability analysis, a business model was developed using a Lean Canvas approach.

The result of the analysis shows how the profitability differs between import from Sweden and Germany. The result also shows that importing a car from Sweden is more profitable compared to importing from Germany at this point of time. In general, the profitability is worse than expected which also affects the potential of the business idea.

However, it has been demonstrated that the success of a business idea often depends more on the individual executing the idea than on the idea itself. With this and the results of the analysis in mind, a business model has been developed around the idea using a Lean Canvas and is now ready to be tested in reality.

Language: swedish

Key words: car import, profitability, business idea, business development, lean canvas

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering	1
1.2	Syfte	2
1.3	Avgränsningar	3
2	Affärsutveckling.....	4
2.1	Affärsidé.....	4
2.2	Utvärdering av affärsidén	6
2.2.1	Marknadsperspektiv	6
2.2.2	Individperspektiv	7
2.3	Lean start-up.....	8
2.4	Affärsmodell.....	10
2.4.1	Lean Canvas	11
3	Kostnader vid bilimport	15
3.1.1	Bilskatt.....	15
4	Metod och tillvägagångssätt.....	17
4.1	Undersökning.....	17
4.1.1	Märke.....	18
4.1.2	Modell.....	19
4.1.3	Årsmodell och modellgeneration.....	19
4.1.4	Motor	20
4.1.5	Körda kilometer	20
4.1.6	Bilens pris.....	21
4.1.7	Bilskattens belopp.....	22
4.1.8	Framställning av jämförelse.....	22
5	Utvärdering av affärsidén	23
5.1	Affärsidén	23
5.2	Individperspektiv	23
5.3	Marknadsperspektiv	23
5.3.1	Volvo.....	23
5.3.2	Mercedes Benz.....	24
5.3.3	BMW	24
5.3.4	Volkswagen.....	25
5.3.5	Toyota	25
5.3.6	Audi.....	25
5.3.7	Sammanfattning om lönsamhet.....	26
6	Utveckling av affärsmodell	27

7	Affärsidéns potential.....	28
8	Kritisk granskning och diskussion	29
8.1	Fortsatt forskning.....	30
8.2	Avslutning	30
9	Litteraturförteckning.....	31

1 Inledning

Till mina största intressen har länge hört bilar samt entreprenörskap. Att kombinera dessa och göra det till något som jag kan jobba med i framtiden har länge funnits i tankarna och är det som inspirerat valet av detta ämne. Jag har sedan 2020 varit registrerad som enskild näringsidkare och har på hobbynivå hållit på med försäljning av begagnade bildelar samt reparation och försäljning av bilar. För att kunna ta företaget från hobbynivå till en heltidssyssla så bör dock verksamheten utvecklas och utbudet på tjänster ändra.

Hur går man då till väga när man vill utveckla verksamheten? Hur kan man utvärdera en affärsidé för att avgöra dess potential? I detta examensarbete kommer jag analysera en affärsidé samt försöka utveckla en affärsmodell kring den.

Själva idén är att börja erbjuda en importtjänst för personbilar från Sverige och Tyskland. Bilimport är nuförtiden ett vanligt fenomen och år 2022 importerades totalt över 41 000 begagnade personbilar (Autoalan Tiedotuskeskus, 2023). Utbudet på den finländska bilmarknaden har länge setts som sämre jämfört med många andra marknader i Europa där priset, skicket samt utrustningsnivån ofta är bättre. Att importera en bil kräver viss kunskap och är också förknippat med flera risker. Finns det då möjlighet att genom en importtjänst skapa tillräckligt med värde som kunden skulle vara redo att betala för?

1.1 Problemformulering

Av nystartade företag i Finland är det endast ungefär hälften som fortfarande är aktiva efter fem år (Huuhko & Saintula, 2018). Därför är det viktigt att noggrant utvärdera potentialen i affärsidén för att öka chanserna att utveckla en idé till ett lönsamt företag.

En av de främsta orsakerna till att man väljer att importera en bil är för att man kan hitta en bil som är i bättre skick, med bättre utrustning för ett billigare pris jämfört med motsvarande på den finländska marknaden. Den drivande faktorn vid bilimport är alltså att totalpriset för bilen blir billigare än att köpa en motsvarande från Finland. Vid bilimport finns det förutom bilens inköpspris också andra kostnader som bör beaktas. De främsta kostnader som förekommer vid bilimport är bilskatt, transport av bilen till Finland samt registreringskostnader (Traficom, 2022).

Affärsidéns potential bygger alltså på hypotesen att det är ekonomiskt lönsamt att importera bilar. Förutom att det ska vara lönsamt så bör det också finnas tillräckligt med marginal för

att kunna ta betalt för tjänsten man erbjuder. För att kunna avgöra om det är möjligt att starta ett företag på denna bransch så bör man undersöka om denna hypotes stämmer. Den första frågeställningen i detta arbete bli då följande:

- *Lönar sig bilimport och med hur mycket?*

Oavsett svaret på den första frågeställningen återstår faktumet att finländare importerat 41 403 personbilar år 2022 (Autoalan Tiedotuskeskus, 2023). Dessutom finns det redan andra framgångsrika företag som erbjuder liknande tjänster för bilimport. Affärsidén i sig själv är alltså inget nytt och konceptet att erbjuda en importtjänst för personbilar har redan visats sig fungera. Därför kommer den andra delen av arbetet fokusera på att utgående från resultatet på den första frågeställningen, utveckla en affärsmodell kring idén. Genom att se på hur denna affärsmodell skulle se ut och genom att beakta resultaten från undersökningen hoppas jag kunna besvara den andra frågeställningen vilket är:

- *Har affärsidén potential och är den värd att satsa på?*

1.2 Syfte

Det främsta syftet med detta examensarbete var att kunna dra slutsatsen om affärsidén har potential och om den är värd att satsa på för mitt företag. För att kunna dra denna slutsats behöver affärsidén utvärderas och detta har gjorts genom att undersöka lönsamheten vid bilimport. Undersökningens primära mål var att ge en så tillförlitlig övergripande bild av lönsamheten vid bilimport som möjligt. Med undersökningen hoppades jag kunna dra slutsatser om det finns betydande skillnad i lönsamhet vid import från Sverige jämfört med Tyskland. Ett annat mål med undersökningen var att om möjligt kunna dra slutsatser om det finns specifika bilmärken, drivmedel eller liknande som har högre lönsamhet.

Målet med examensarbetet var också att bilda mig en bättre uppfattning om hur affärsutveckling kan se ut och hur man kan jobba med affärsidéer för att avgöra deras potential. Jag känner till hur traditionell affärsutveckling ser ut men i detta examensarbete hoppades jag också kunna få en bättre kännedom om alternativa tillvägagångssätt vid affärsutveckling.

1.3 Avgränsningar

Bilimport samt affärsutveckling är breda områden vilket innebär att jag behövt göra flera avgränsningar.

Med bilimport har jag endast fokuserat på import av begagnade personbilar. Paketbilar, motorcyklar eller andra fordon har inte behandlats i detta arbete, inte heller importen av nya personbilar. Denna avgränsning är gjord eftersom de har en annan beskattningsgrund och eftersom fokuset i början endast skulle ligga på import av personbilar. Dessutom har jag endast valt att fokusera på bilimport från Sverige och Tyskland. Detta eftersom det är vanligast att importera bilar från dessa länder, av alla importerade bilar köptes drygt 35 % från Tyskland och ca 42 % från Sverige år 2022. (Traficom, 2023).

Vid undersökningen om lönsamheten vid bilimport har jag endast fokuserat på bilens inköpspris samt bilskatten belopp eftersom det är de största kostnader som förekommer vid bilimport. Andra kostnader så som transportkostnader eller registreringskostnader har inte beaktats i detta arbete.

Vid affärsutveckling har jag endast sett på hur man jobbar med affärsidéer och hur man kan utveckla affärsmodeller kring dem. Målet var inte att uppgöra en komplett affärsplan utan att utvärdera affärsidén och utveckla en affärsmodell kring den. Vid utvärdering av affärsidén krävs ofta flera olika marknadsundersökningar. Eftersom jag redan har viss kunskap om marknaden så låg fokuset i detta arbete främst på lönsamheten eftersom det var examensarbetets syfte.

2 Affärsutveckling

En definition på affärsutveckling är ”att utveckla ett företags affärsdrivande verksamhet och processer” (Mercur, 2021). Hur detta görs i praktiken kan se ut på flera olika sätt och är beroende på vad som ska utvecklas inom verksamheten. Även när det kommer till affärsutveckling vid starten av nya företag finns det flera tillvägagångssätt. Utgångspunkten är dock oftast att man har idé som man försöker utveckla en fungerande affärsmodell kring. Denna affärsidé utgör grunden för hela företagets verksamhet och är därför oerhört viktig för att kunna utveckla ett framgångsrikt företag. Kännetecknande för en god idé är att den bör utgå från ett behov som finns på marknaden för att den ska ha potential. (Landström & Löwegren, 2022).

Det traditionella tillvägagångssättet vid affärsutveckling för nya företag är att man har en idé som man skriver en lång affärsplan kring med prognoser på flera år framåt. Med hjälp av olika marknadsundersökningar försöker man gissa sig fram till hur lösningen på problemet man identifierat ser ut, vad kunden vill ha, prognoser på kassaflöden för flera år framåt osv. Efter man gjort upp affärsplanen börjar man sälja och hoppas att det man erbjuder är det som kunden vill ha. Eftersom affärsplanen till stor del endast grundar sig på välutbildade gissningar är risken stor att ingen vill köpa det som man erbjuder. (Blank, 2013).

Som reaktion på detta har alternativa tillvägagångssätt vid affärsutveckling uppkommit. Exempel på sådana tillvägagångssätt är Alexander Osterwalders Business Model Canvas och Eric Ries Lean Start-up. Dessa tillvägagångssätt bygger på tanken att man inte kan veta säkert vad kunden vill ha, att det enda man har i början av verksamheten är antaganden eller hypoteser som bör testas för att hitta en affärsmodell som fungerar. Dessa kommer behandlas närmare i kommande kapitel.

2.1 Affärsidé

Företagande samt entreprenörskap börjar oftast från en idé. Den kan utvecklas från något man stör sig på eller något som man tycker borde utvecklas. Själva affärsidén är grundläggande eftersom det är den som beskriver vad företaget gör och kommer fungera som grund för framtida verksamhet. Alla idéer går dock inte att utveckla lönsamma företag kring. För en fungerande affärsidé krävs att tillräckligt stort värde skapas som kunden är villig att betala för. (Landström & Löwegren, 2022).

Ordet idé i affärsidé är i visst mån missvisande. Själva begreppet idé betyder oftast tanke, uppfattning eller föreställning. Detta kan vara vilseledande eftersom en affärsidé sällan endast är en idé eller snilleblix som man kommit på under en brainstorming session. Affärsidén är snarare resultatet av ett flertal utvärderingar, marknadsanalyser, undersökningar osv. Alltså något som utvecklas med tiden. En affärsidés potential har ofta visat sig vara mer beroende på individen som jobbar med den än på själva idén i sig. Affärsidén är inte heller något man endast teoretiskt kan utvärdera utan idén bör testas samt utvecklas genom att pröva sig fram på marknaden. (Dahle, Holm, & Dagestad, 2012).

En affärsidé bör bestå av tre delar:

- Behovet som finns
- Målgrupp
- Unik spetskompetens

(Dahle m.fl., 2012)

Som nämnts så är grundläggande med affärsidén att det måste finnas behov av det man erbjuder. Erbjudandet måste lösa ett problem för kunden eller på annat sätt bidra med nytta. I affärsidén är det viktigt att bara ha med kundens absolut viktigaste behov. Andra behov kan beskrivas i affärsmodellen. (Dahle m.fl., 2012).

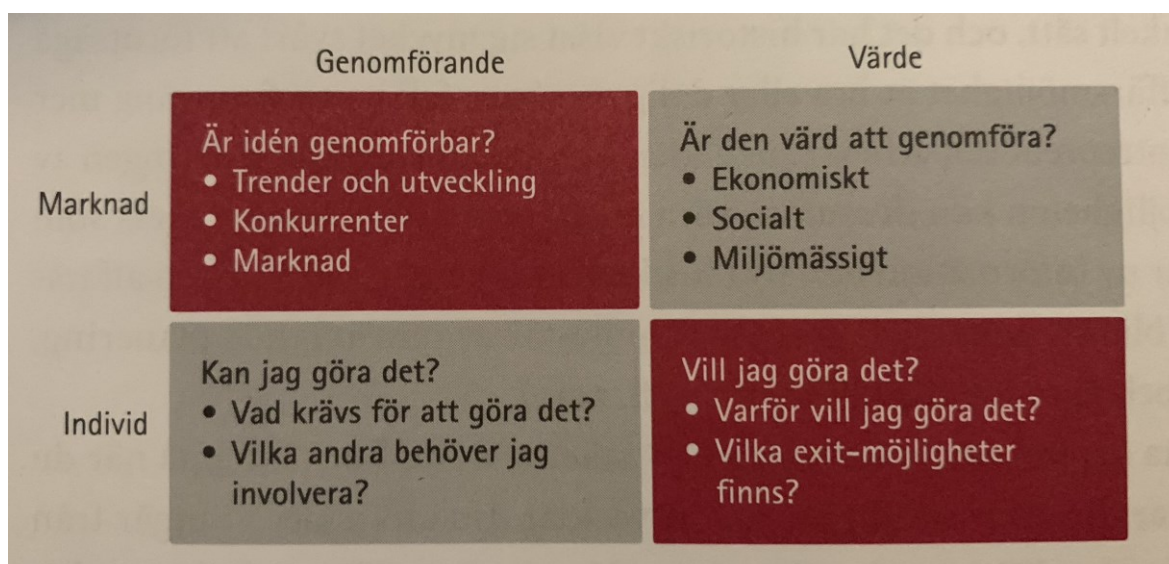
Det spelar ingen roll om man kan lösa ett problem ifall man inte vet åt vem man löser problemet. Därför bör man i affärsidén fastställa den målgrupp man löser behovet åt. Målgruppen är företagets potentiella kunder, alltså den grupp med människor som troligast kommer vara intresserade av de tjänster eller produkter man kommer erbjuda. (Visma Spcs, 2021).

Med unik spetskompetens menas det som gör affärsidén unik. Enligt Dahle m.fl. (2012) bör man ha något unikt att komma med. Har man inte det så har man ingen affärsidé. För att ha en bra affärsidé krävs alltså att man medför något unikt som ingen annan håller på med. Detta kan emellertid vara svårt och det är sällan som ett företag har en helt unik produkt eller tjänst. För det mesta är affärsidén en vidareutveckling eller förbättring av en redan befintlig produkt eller tjänst (Ålands Näringsliv, u.å.). Det kan även finnas potential för mindre unika affärsidéer genom att hitta en marknad eller geografiskt område där utbudet är mindre än efterfrågan.

Viktigt med affärsidén är att den bör vara kort och koncis eftersom det är den som all affärsverksamhet kommer bygga på i flera år. Kawasaki menar enligt Dahle m.fl. (2012, s.43) att en affärsidé som inte går att beskriva med färre än tio ord inte är någon affärsidé.

2.2 Utvärdering av affärsidén

Eftersom själva idén är grunden för företaget så är hela företagets framgång beroende på den och bör nog utvärderas samt utvecklas. Att utvärdera idén går att göra på flera olika sätt och tillvägagångssätten kan variera beroende på vilken marknad man försöker ta sig in på. Enligt Landström & Löwegren (2022) är det bra att utvärdera sin affärsidé sett från både marknadsperspektiv med hjälp av undersökningar och analyser men också från individperspektiv eftersom en affärsidé framgång också beror mycket på entreprenörens egenskaper, kunskaper och vilja. De faktorer som kan utvärderas illustreras i figur 1.



Figur 1: Utvärdering av en affärsidé från marknads- samt individ perspektiv. (Landström & Löwegren, 2022, s. 56).

2.2.1 Marknadsperspektiv

Utvärdering av en affärsidé från ett marknadsperspektiv handlar främst om att förstå ifall det finns tillräckligt med kunder som är villiga att betala för det värde man skapar. Med denna typ av utvärdering försöker man bestämma om det finns en marknad för det man erbjuder och vilka aktörer som finns på den. Det vill säga kunder, konkurrenter, leverantörer med flera. (Landström & Löwegren, 2022). Hur man väljer att undersöka detta beror till stor del på vad det är man erbjuder samt på hur unik och innovativ affärsidén är. Vid innovativa affärsidéer är det ofta svårare att bestämma om det finns en marknad jämfört med om

affärsidén främst grundar sig på en förbättring eller vidareutveckling av redan existerande affärsidéer.

Ett vanligt sätt att utvärdera ifall det finns en marknad för det man erbjuder är att genomföra olika marknadsanalyser samt marknadsundersökningar. Man kan undersöka lönsamhet, konkurrenter, leverantörer, kunder, trender och mycket mer. Även om man kan undersöka det mesta så är det inte alltid bäst att utveckla det man erbjuder enligt dessa. I stället kan man ta reda på om det finns en marknad för sin produkt eller tjänst är genom att gradvis anpassa det man erbjuder enligt kundernas behov. Detta görs genom olika tester och att efter hand ändra på det man erbjuder enligt kunden/användarens önskemål. Denna process är även känd som Lean start-up och bygger på tanken att företag ofta misslyckas eftersom de utvecklar sin affärsidé enligt vad man tror att kunden vill ha i stället för att ta reda på vad kunden i verkligheten vill ha. Därför kan man inte lita blint på gjorda marknadsundersökningar utan bör i stället undersöka det som anses vara viktigast och sedan utveckla sitt erbjudande tillsammans med kunden. Lean start-up kommer diskuteras mer i kapitel 2.3. (Landström & Löwegren, 2022).

2.2.2 Individperspektiv

En bra affärsidé är ingenting värd ifall individen som utför den inte vet vad den ska göra. Därför kan det vara minst lika viktigt att utvärdera en affärsidé från individperspektiv som det är att se på marknaden. Det är omöjligt att bedriva en verksamhet ifall entreprenören som gör det saknar vilja samt kunskap. Hur man utvärderar sin affärsidé sett från individperspektiv handlar om att man reflekterar på frågor som:

- Kan jag göra det?
- Har jag tillräckligt med kunskap?
- Hur ser mitt nätverk ut?
- Vilka visioner, ambitioner samt mål har jag?
- Vill jag göra det?
- Varför vill jag göra det?

En förutsättning för att man som entreprenör ska lyckas är att det känns meningsfullt att bedriva verksamheten. Att förstå vad det är som motiverar en till entreprenörskapet är också viktigt men kan vara komplicerat eftersom detta kan förändras med tiden.

Att utvärdera affärsidén ur ett individperspektiv kommer dock inte resultera i lika klara svar som när man utvärderar den ur ett marknadsperspektiv. Entreprenören bör dock fundera på ifall man har tillräckligt med kunskap och vilja att jobba med affärsidén innan man startar för att öka chanserna att lyckas. (Landström & Löwegren, 2022).

2.3 Lean start-up

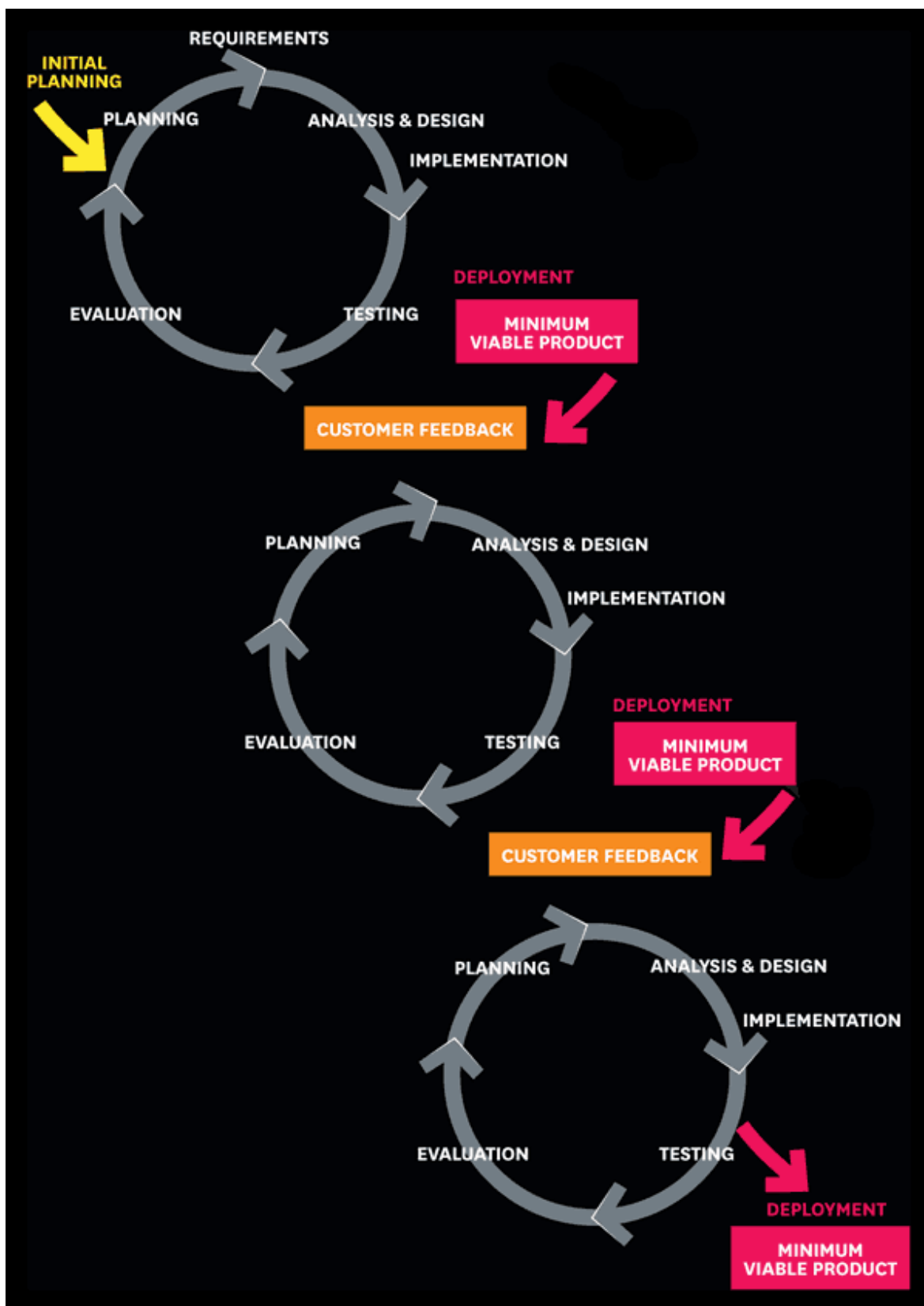
Konceptet Lean start-up utvecklades av Eric Ries år 2011. Eric's definition på ett start-up är "A startup is a human institution designed to create a new product or service under conditions of extreme uncertainty" (Ries, 2011). Metoden används alltså främst av innovativa start-up företag då det förekommer hög osäkerhet och då det är nya innovationer som tas fram och testas. Men dess koncept samt tankesätt har även börjats användas av andra företag vid starten som alternativ till att skriva en traditionell affärsplan.

För företag i startskedet, speciellt för innovativa företag är det betydligt svårare att utveckla tillförlitliga affärsplaner eftersom de involverar för mycket osäkerhet. Trots flera marknadsundersökningar kan man inte med säkerhet veta vem ens kund är eller ens hur produkten eller lösningen på problemet man löser ska se ut. Därför är det bättre att använda ett leant tankesätt vilket innebär att man bygger upp antaganden eller hypoteser, testas dessa, får feedback, utvecklar hypoteserna och testas igen. Dessa hypoteser eller antaganden kan ställas upp i ett ramverk som kallas för Lean Canvas vilket kommer diskuteras mer i kapitel 2.4. (Ries, 2011).

Under uppstarten av företaget söker entreprenören efter en affärsmodell som fungerar. Man utgår från hypoteserna och antagandena i ramverket man byggt upp och testas dessa med hjälp av undersökningar och kund feedback för att hitta lösningar som fungerar. Beroende på resultatet från hypoteserna kan man göra små förändringar även känt som iterations eller större förändringar som kallas för pivots. Det blir alltså en kontinuerlig testning och ändring av hypoteser tills man hittar en fungerande lösning. (Ries, 2011).

Utvecklingen av produkten eller tjänsten ser ut på samma sätt. Man utgår från kundens behov och försöker hitta en lösning. Man skapar en snabb prototyp även känd som minimum viable product, MVP och testas den med kunderna som ger feedback på förbättringar. MVP:n

utvecklas och testas tills man har en prototyp som verkligen löser kundens problem. Denna process illustreras i figur 2 nedan. (Blank, 2013).



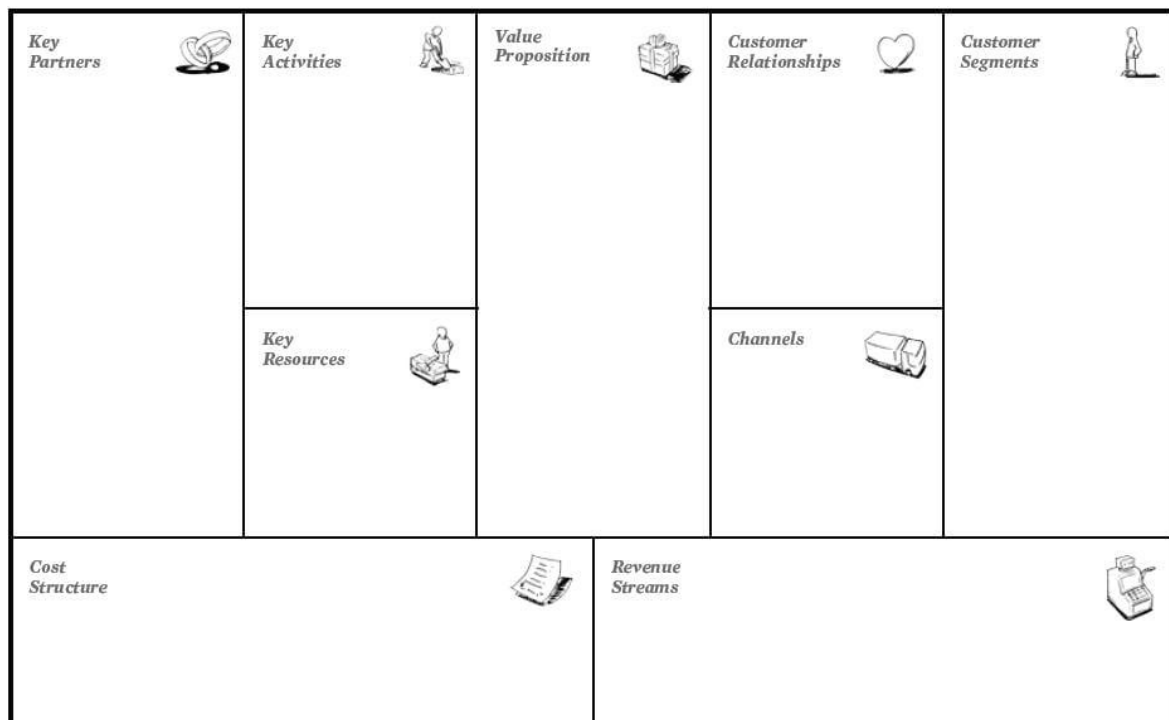
Figur 2: Utvecklandet av MVP. (Blank, 2013).

2.4 Affärsmodell

Alexander Osterwalder definierar affärsmodell på följande vis:” A business model describes the rationale of how an organization creates, delivers, and captures value” (Osterwalder & Pigneur, 2010, s. 14). Affärsmodellen utgår alltså från affärsidén och beskriver hur man i praktiken ska utföra idén för att leverera värde åt kunden samt åt företaget.

Som tidigare konstaterats är affärsidén grunden för företagets verksamhet och kan förenklat beskriva *vad* företaget gör medan affärsmodellen beskriver *hur* företaget gör det (Dahle m.fl. 2012). Det finns många modeller på hur affärsmodellen kan se ut men den som haft stor succé är Alexanders Osterwalders Business model canvas, BMC. Det är en mall som utifrån 9 byggstenar bildar affärsmodellen och som visar hur företaget levererar värde för kundgruppen. Som man kan se i figur 3 är dessa 9 byggstenar: värdeerbjudande, nyckelaktiviteter, nyckelrelationer, nyckelpartnerskap, kostnadsstruktur, kundrelationer, kanaler, kundsegment och intäksflöden. (Osterwalder & Pigneur, 2010; Landström & Löwegren, 2022).

Med hjälp av en BMC kan man också utvärdera affärsidén. Som diskuterades i kapitel 2.2 om utvärdering av affärsidén så kan man placera in de olika delarna av affärsidén i BMC-affärsmodellen. Den högra sidan av affärsmodellen handlar om efterfrågan på marknaden och den vänstra handlar om individen. Nedre delen av modellen handlar om lönsamheten och om idén är värd att genomföra. De olika delarna från figur 1 går alltså att placera in i modellen. Man kan alltså utvärdera affärsidén med hjälp av BMC-modellen genom att sätta upp hypoteser för de olika byggstenarna som man testat tills man har en fungerande affärsmodell. (Landström & Löwegren, 2022).

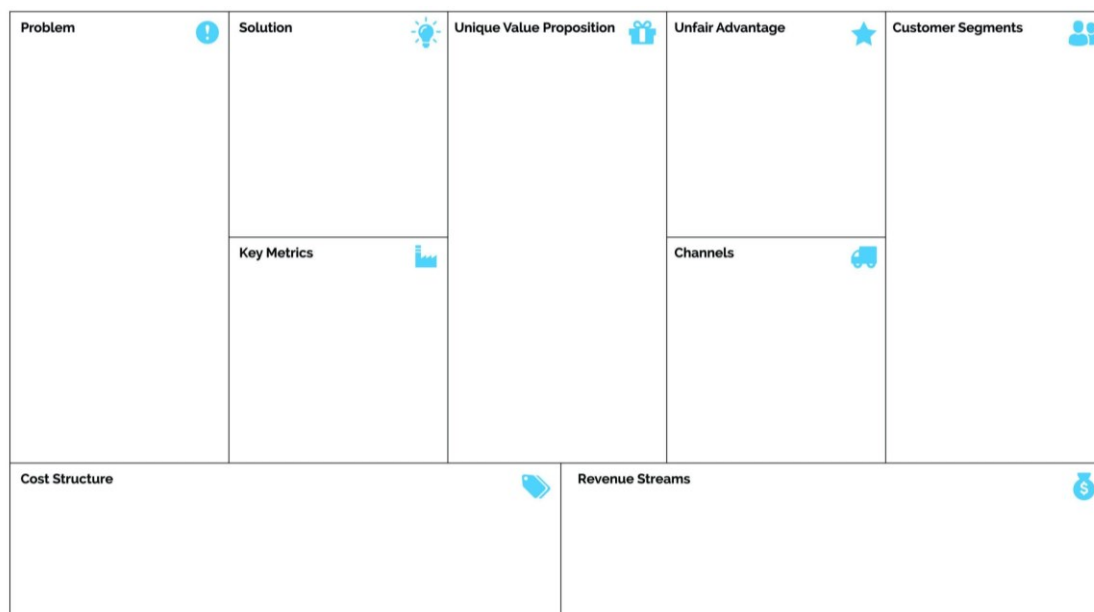


Figur 3: BMC-mall. (Osterwalder & Pigneur, 2010, s.44).

En stor orsak till BMC-modellens framgång är att man med hjälp av den lätt får en överblick på hur verksamheten fungerar och hur alla olika delar påverkar varandra. Det blir lättare att visualisera helheten och se hur affärsmodellen kommer fungera. Dessutom kan man snabbt skissa fram flera BMC-modeller för erbjudandet och det går lättare att se hur resten av affärsmodellen påverkas när någon av variablerna ändras.

2.4.1 Lean Canvas

Ash Maurya har utvecklat en variant till BMC-modellen som han kallar för Lean Canvas. Det är en integration av Lean start-up metoden och Business Model Canvas. (Maurya, 2022). Uppbyggandet av denna typ av affärsmodell är riktat mera åt företag i startskedet och fokuset ligger mera på värdet man skapar, på marknaden samt på konkurrenterna. Det är ett problem fokuserat tillvägagångssätt som gör det lättare för företag i startskedet att fokusera på de mest riskfyllda delarna i affärsmodellen, vilket är att kombinera behovet eller problemet som kunden har med entreprenörens lösning (Landström & Löwegren, 2022). Lean Canvas bygger på samma tankesätt som Alexander Osterwalders BMC och kan användas på nästan samma sätt. De främsta sakerna som skiljer mellan en Lean Canvas och BMC är vilka de nio olika byggstenarna som uppgör modellen är. En mall på hur en Lean Canvas ser ut illustreras i figur 4. Under figur 4 beskrivs del olika byggstenarna.



Figur 4: Lean Canvas. (Pereira, 2022).

Kundsegment är oftast en bra utgångspunkt när man börjar ta fram en Lean Canvas eftersom det är kunden som är kärnan i affärsmodellen. I detta stadiet är det viktigt att identifiera åt vem det är man skapar värde. Man bör alltså identifiera och fokusera på kunden och inte slutanvändaren eftersom det är kunden som kommer betala för erbjudandet. Kunderna kan ha olika behov, beteenden samt andra egenskaper vilket gör att man kan dela in dem i olika segment. Kundsegment kan också formas beroende på om man riktar sig till massmarknaden, någon nischmarknad eller andra segment. När man identifierat kundsegment bör man prioritera de viktigaste och största segmenten. Förutom att fokusera på de största kundsegmenten, bör man vid Lean start-up också fokusera minst lika mycket på segmentet där de första kunderna och användarna finns. (Maurya, 2022, s. 44).

Problemet eller problemen är det som affärsidén bygger på. I den här rutan bör man skriva upp de problem som kunden har och som man med sin tjänst eller produkt löser. Det är viktigt att inte fokusera på alla problem som man identifierat utan endast de 3–5 allra viktigaste. När man väl identifierat de problem som kunden har och som man ämnar lösa, bör man se på hur dessa problem löses för tillfället. Sällan löser man ett helt nytt problem vilket betyder att kunden redan löser problemet på annat sätt. Man bör känna till hur kunden löser problemet för tillfället för att kunna identifiera om det man erbjuder verkligen skapar mera värde för kunden. (Maurya, 2022, s. 43).

Unikt värdeerbjudande, UVP finns i mitten på duken och är den viktigaste rutan på hela duken. Den är också den svåraste att få rätt. I den här rutan sätts det unika som man erbjuder. Vad är det som vi erbjuder som ingen annan gör? När man utvecklar sitt UVP är det viktigt att utgå från det främsta problemet som man löser för kunden. Ett bra UVP bör vara kort och väl formulerat. Det bör beskriva vad det är man erbjuder, till vem man erbjuder detta och varför det behövs. (Maurya, 2022, s. 46).

Lösningen utgår från problemen man identifierat och i den här rutan beskrivs hur man kommer lösa dessa problem. Lösningen kommer troligtvis ändras flera gånger vartefter man testat den med sina kunder vilket betyder att man inte bör lägga allt för stort fokus på att utveckla den perfekta lösningen. Lösningen kommer utformas genom att man tar fram MVP:s som man testat och utvecklar tillsammans med kunderna. Detta illustreras även i figur 2. (Maurya, 2022, s. 51).

Kanaler: Hur ska man nå samt kommunicera med kunderna? Denna ruta handlar om att identifiera hur man ska nå ut med sitt erbjudande till kunderna. Detta kan vara genom egna kanaler såsom webbsidor samt egna butiker eller genom att använda sig av andra butiker och andra partner kanaler. (Maurya, 2022, s. 54).

Intäktsflöden beskriver hur man ska tjäna pengar på det man erbjuder. Prissättningen på erbjudandet är väldigt viktigt eftersom det är en del av produkten och bestämmer till stor del kunderna som man riktar sig till. Förutom prissättning bör man fastställa på vilket sätt kunden kommer betala? Är det genom betalning per tillfälle eller är det frågan om prenumerationer, uthyrning, användning, licensiering osv? (Maurya, 2022, s. 59).

Kostnadsstrukturen innefattar de kostnader som förekommer när man bedriver verksamheten. När man gör upp en Lean Canvas bör man främst fokusera på de mest nödvändiga kostnader som behövs för att driva företaget (löner, hyror osv) samt på hur mycket det kommer kosta att ta fram och utveckla sin MVP. När man försöker starta ett företag leant ska man undvika att försöka förutspå många år i framtiden och endast fokusera på den nästa viktiga milstolpen. (Maurya, 2022, s. 62).

Nyckeltal kan definieras för att hålla koll på att affärsmodellen fungerar. Man kan definiera 3–5 nyckeltal som följs upp för att se hur verksamheten framskrider. Exempel på nyckeltal man kan mäta är nya kunder, månatlig omsättning, kundnöjdhet med flera. Det är bra att fokusera på nyckeltal som beskriver hur det går för verksamheten i nutid i stället för

nyckeltal som fokuserar på hur det gått för till exempel en månad sedan. (Maurya, 2022, s. 70).

Orättvis fördel är den sista rutan kvar på duken och i den ska man sätta den unika fördel man har med det man erbjuder. Det här är något som konkurrenter inte med lätthet kan köpa eller kopiera. Tankesättet man kan utgå ifrån är att allt som är värt att kopieras kommer kopieras. Det här kan vara svårt att få rätt men är en viktig ruta eftersom det är vad som gör att man kommer sticka ut bland sina konkurrenter. Det kan vara att man i början av verksamheten saknar en orättvis fördel och då måste man lämna rutan tom. (Maurya, 2022, s. 72).

När man skissar upp en Lean Canvas är det bra att tänka på flera saker. Först och främst ska man inte sätta allt för mycket tid på att försöka få fram en perfekt modell. Runt 20 minuter räcker för att fylla i de olika rutorna med hypoteser. Detta eftersom grundtanken med metoden är att enda man har i början är gissningar på hur modellen ser ut. Man sätter alltså upp hypoteser som måste testas. Det är också okej att i början lämna vissa rutor tomma, efter att man testat de hypoteser man har kan man komma tillbaka till de tomma rutorna. Slutligen bör man tänka på att hålla allt så simpelt som möjligt, en bra regel är att allt bör rymmas i de olika rutorna eller så är det för komplicerat. (Maurya, 2022).

Lean Canvas fungerar alltså som ett bra verktyg i början av idéutvecklingen men är inte tillräcklig för att uppgöra en fullständig affärsmodell. Med hjälp av Lean Canvas bör fokuset endast ligga på att utveckla idén och att ta fram en MVP. Efter att man fått i gång verksamheten och utvecklat ett fungerande koncept kan man göra upp en affärsmodell med Business Model Canvas.

3 Kostnader vid bilimport

För att kunna avgöra lönsamheten vid bilimport bör man känna till hur bilimportprocessen går till och vilka kostnader som förekommer. Vid import av bilar från EU ser processen ganska liknande ut oberoende från vilket land man importerar. De största skillnader mellan länder är hur man går till väga om man vill köra hem bilen till Finland. I sådana fall behöver man för det mesta någon typ av tillfälliga registreringsskyltar samt en trafikförsäkring. Om bilen hämtas med biltrailer eller lastbil slipper man detta steg. (Traficom, 2022).



Figur 5: Bilimportprocessen.

I figur 5 ovan ser man de steg som ingår i bilimportprocessen. Dessa steg kan variera något beroende på från vilket land man importerar. Dessutom kan ordningen av stegen variera något, man kan till exempel göra registreringsbesiktning innan man betalt bilskatt. Skatten bör dock vara betald innan man kan registrera bilen. De främsta kostnaderna vid bilimport förekommer vid köp av bilen samt vid betalning av bilskatt och är de kostnader som kommer fokuseras på i detta arbete.

3.1.1 Bilskatt

På alla bilar och andra fordon som för första gången registreras i Finland uppbärs en bilskatt. Denna skatt måste man betala på alla bilar, med vissa undantag som importerar ifall man ämnar registrera bilen i Finland. Skatten betalas genom att man gör en bilskattedeclaration när man för in bilen i landet. Deklarationen ska lämnas in till Skatteförvaltningen inom 5

dagar efter att fordonet förts in i landet och man börjat använda bilen (Vero, 2021). Bilskattebeslutet kommer ofta inom 2–4 veckor och efter att den har blivit betald kan man registrera bilen i Finland.

Bilskatten grundar sig på vad den begagnade bilen är värd. Bilens värde bestäms av tullen utifrån märke, modell, ålder, antal körda kilometer, effekt, växellåda, drivkraft samt modellgeneration. (Vero, 2016). Tullen samlar in data gällande bilpriser från NettiX Oy (Nettiauto) samt från NetWheels Oy baserat på ovannämnda variabler. Från dessa priser görs en prisnedsättning beroende på bilens ålder för att beakta urvalsfel som förekommer. Genom detta förfarande bestäms ett värde för bilen som används som grund vid beskattningen.

Bilskattens belopp utgörs av en skatteprocent som beräknas på bilens värde. Denna skatteprocent grundar sig huvudsakligen på den importerade bilens koldioxidutsläpp för bilar som är tagna i bruk efter 2008. För äldre fordon samt när CO² värdet inte är känt används bilens drivkraft samt totalmassa för att bestämma bilskatteprocenten. Hur skatteprocenten beräknas beror alltså till stor del på när bilen är tagit i bruk. Drivkraften spelar också stor roll vid beskattning av nyare bilar och till exempel elbilar beskattas på annat sätt än bensin- och dieslbilar. (Vero, 2022).

Bilskattens belopp fås genom att ta skatteprocenten multiplicerat med bilens beräknade värde. Till exempel om skatteprocenten är 20 % och bilens värde enligt tullen är 20 000 € blir beloppet på bilskatten som ska betalas 4 000 €.

På Skatteförvaltningens hemsidor finns bilskatteräknare och tabeller på tillämpliga beskattningsvärden. Med hjälp av dessa verktyg kan man uppskatta bilskattens storlek innan man importerar en bil. Dessutom kan man på ansökan få ett förhandsavgörande på hur stor bilskatten kommer vara. Oftast får man dock tillräckligt tillförlitliga uppskattningar på bilskattebeloppet genom att se på tidigare beskattningsbeslut som publiceras varje månad på Skatteförvaltningens hemsida. (Vero, 2023).

4 Metod och tillvägagångssätt

Den empiriska delen av detta examensarbete kommer redogöras för i detta kapitel. Affärsidén kommer definieras samt utvärderas med hjälp av teorin som behandlats i kapitel 2.1 och 2.2. Utvärderingen från ett marknadsperspektiv kommer göras med hjälp av en kvantitativ undersökning om lönsamheten vid bilimport. Syftet med undersökningen är att besvara frågeställningen om det lönar sig att importera bilar eftersom det är den hypotesen som affärsidén grundar sig på. Denna typ av kvantitativt tillvägagångssätt användes eftersom det finns tillförlitlig information på hur stor bilskatten kommer vara i form av Skatteförvaltningens Excel-tabeller på tillämpade beskattningsvärden. Genom att basera undersökningen på denna data får man ett svar som är baserat mer på fakta än på åsikter, vilket vore fallet om man valt ett kvalitativt tillvägagångssätt. Dessutom ger den kvantitativa undersökningen ett mätbart svar på med hur mycket bilimport lönar sig och den ger också en viss bild på skillnaden i lönsamhet mellan länder, olika bilmärken och modeller, vilket är ett delmål med undersökningen.

Ash Mauryas teori om hur man gör upp en Lean Canvas kommer fungera som mall till den empiriska delen för uppgörandet av en affärsmodell utgående från resultaten av undersökningsdelen.

4.1 Undersökning

Enligt teorin i kapitel 2.2 om utvärdering av affärsidén bör idén utvärderas för att ha potential att utvecklas till ett lönsamt företag. Eftersom jag redan från tidigare har en hyfsad bild av hur marknaden ser ut så har jag valt att endast fokusera på den översta högra rutan i figur 1 i detta examensarbete. Den rutan handlar alltså om att utvärdera idén sett från ett lönsamhetsperspektiv. Skapas tillräckligt med värde som kunden är beredd att betala för?

Affärsidéns potential bygger alltså på hypotesen att bilimport lönar sig. Detta kommer jag undersöka genom att använda mig av en kvantitativ undersökning. För att bestämma lönsamheten vid bilimport kommer jag jämföra vad en specifik bil kostar i Finland, vad den kostar i Sverige och vad den kostar i Tyskland. Som konstateras i kapitel 3 måste man även betala bilskatt för importerade bilar som man vill registrera i Finland. Den importerade bilens inköpspris och bilskatt bör alltså vara lägre än vad motsvarande bil kostar i Finland för att bilimport ska kunna anses vara lönsamt, sett från en ekonomisk synvinkel.

Målet med undersökningen är alltså att ge en övergripande bild på hur lönsamheten vid bilimport ser ut. De bilar som jag valt att undersöka har valts med tanken att lönsamheten borde vara störst för de bilar som importerats mest. För att få en bättre spridning av resultaten och för att få en bättre bild av hur lönsamheten ser ut, har jag försökt ta med bilmodeller från olika segment samt ha en variation på drivmedel och motorstorlekar.

En bils värde beror på många variabler. Till de främsta hör märke, modell, årsmodell, modellgeneration, motor, drivmedel samt körda kilometer. Dessutom spelar faktorer såsom skicket, utrustningsnivå samt växellåda också en roll när det kommer till bilens värde. För att avgöra vilka bilar att beakta i undersökningen har jag dock endast fokuserat på de främsta variablerna. En användning av allt för många variabler skulle ge för få resultat vilket skulle minska undersökningens reliabilitet.

Skatteförvaltningens Excel-tabeller på tidigare tillämpade beskattningsvärden för 2022 ligger som grund för undersökningen och de bilar som jag valt att jämföra. I Excel-tabellerna finns med eventuella undantag så gott som alla bilar som importerats under föregående år. I tabellen kan man se alla de viktigaste variablerna så som märke, modell, körda kilometer, årsmodell, motor osv men också bilskattens belopp för varje enskild bil. Detta gör att man lätt kan uppskatta bilskattens storlek genom att räkna ut ett medianskattebelopp för den bil man vill jämföra. De bilar som jag valt att jämföra är de som importerats mest under föregående år. Tanken är att lönsamheten för dessa borde vara störst eftersom det är de populäraste bilarna att importera. Till näst kommer jag redogöra hur jag hittat vilka olika bilar att jämföra. (Vero , 2023).

4.1.1 Märke

Till först identifierade jag de bilmärken som importerats mest under 2022. Dessa hittades genom att filtrera på varje märke i Excel-tabellen och notera hur många rader eller bilar det fanns under respektive märke. Resultaten från detta illustreras i Tabell 1 nedan. (Vero , 2023).

Tabell 1: Mest importerade märken

Märke	Antal importerade 2022
Volvo	8198
Mercedes Benz	7735
BMW	6057
Volkswagen	5279
Toyota	4139
Audi	2691

De sex märken som importerats mest under 2022 är alltså Volvo, Mercedes Benz, BMW, Volkswagen, Toyota och Audi. Dessa sex märken bidrar till drygt 70 % av alla importerade bilar under 2022 vilket borde ge en bra representation av lönsamheten.

4.1.2 Modell

För varje märke valdes några modeller som skulle jämföras. Dessa bilmodeller valdes på samma sätt och med samma logik som bilens märke. För varje märke filterade jag på modell för att hitta de modeller som importerats mest. Ungefär 3–5 modeller valdes för respektive märke. Av de märken som importerats mest valdes fler modeller än för de märken som var mindre populära. För att få en bättre variation på modellerna valdes de från olika segment om möjligt. Alltså en sedan, en kombi och en SUV-modell. För att få denna spridning valde jag alltså den/de populäraste modellerna från varje segment.

4.1.3 Årsmodell och modellgeneration

Efter att jag identifierat de bilmodeller som importerats mest behövde jag avgränsa vilka årsmodeller som skulle tas med i sökningen. Detta gjordes genom att för varje modell som valts se på mediandatumet för dens ibruktagning. Detta datum hittades genom att ordna de valda bilmodellerna enligt datum för ibruktagning och sedan hitta det mittersta värdet. Ifall mediandatumet var exempelvis under 2017 så valde jag den modellgeneration som var i produktion under 2017. För BMW 3 serien var det F30 modellen som producerades år 2017 och den producerades från 2012–2019. Under denna period fick modellen också ett ansiktslyft år 2015, vilket påverkar bilens pris avsevärt. Av BMW F30 serien valde jag alltså endast att beakta årsmodeller mellan 2015 och 2019 i min sökning. På liknande sätt

bestämde ett intervall på årsmodeller som ska beaktas i sökningen för varje bilmodell. I tabell 2 nedan kan man se alla bilmodeller som jag valt att undersöka.

Tabell 2: Bilar som undersökts

Märke	Modell	Årsmodeller	Motor	Kilometerintervall (KM)	Antal annonser FI	Antal annonser SE	Antal annonser DE
Volvo	S90	2016-2022	2.0 223kW	19 000 - 71 000	28	7	23
	V90	2017-2022	2.0 186-223kW	39 000 - 95 000	64	71	63
	V90	2017-2022	2.0 110-173kW	83 000 - 142 000	146	458	167
	XC60	2018-2022	2.0-2.4 140-173kW	121 000 - 191 000	120	423	253
	XC60	2018-2023	2.0 223kW	37 000 - 98 000	195	219	158
Mercedes Benz	C 180 W205	2018-2021	1.6 115kW	50 000 - 110 000	52	11	604
	C 200d, 220d, 250d W205	2018-2022	2.1 120-150kW	98 000 - 165 000	118	189	812
	C 300e/350 Hybrid W205	2015-2018	2.0 155kW	43 000 - 133 000	74	36	77
	E 220d W213	2016-2021	2.0d 143kW	69 000 - 138 000	101	244	669
	E 300 Hybrid W213	2019-2022	2.0d 143kW	9 000 - 45 000	37	55	434
	GLC 350e X253	2017-2018	2.0 155kW	16 000 - 101 000	110	64	357
	GLE 350de W167	2019-2022	2.0d 143kW	5 000- 15 000	68	57	340
BMW	520d F10/11 pre LCI	2010-2014	2.0 D 140kW	91 000 - 145 000	44	187	345
	330d F30/31 pre LCI	2012-2015	3.0 D 190kW	153 000 - 213 000	32	22	77
	330e F30/31 LCI	2015-2019	2.0 135kW	60 000 - 123 000	62	33	26
	330e G20/21	2018-2022	2.0 135kW	10 000 - 39 000	63	100	449
	530e G30/31	2016-2022	2.0 135kW	25 000 - 79 000	137	119	491
	X5 F15	2013-2018	3.0 D 190-230kW	90 000 - 163 000	34	105	322
Volkswagen	e-Golf	2017-2021	0.0 100kW	28 000 - 48 000	18	26	128
	Golf Mk7 facelift	2016-2019	1.5 110kW	43 000 - 80 000	26	58	990
	Passat	2015-2021	2.0 D 140kW	87 000 - 147 000	89	433	352
	Passat GTE	2018-2022	1.4 115kW	59 000 - 116 000	143	244	102
Toyota	C-HR AX10/AX50	2018-2022	1.8-2.0 72-112kW	28 000 - 70 000	68	169	239
	Corolla E210	2018-2022	1.8-2.0 72-112kW	18 000 - 54 000	264	267	421
	RAV 4 XA50	2018-2022	2.5 131kW	23 000 - 63 000	30	65	101
Audi	A3 E-TRON 8V	2013-2018	1.4 TFSI 110kW	26 000 - 68 000	22	7	54
	A4 B9	2016-2022	2.0 TDI 140kW	68 000 - 131 000	94	220	1922
	A6 C7 facelift	2015-2018	3.0 TDI 150-180kW	101 000 - 153 000	42	135	716

4.1.4 Motor

Motor och drivmedel spelar också stor roll när det kommer till bilens pris. För varje modellgeneration som valts, filtrerade jag på motortyp i Excel-tabellen för att hitta de populäraste motorerna för varje modell. Även här behövde jag ibland välja mindre populära motorer för att få bättre variation på drivmedel och motorstorlekar. För vissa populära modeller har jag även valt flera motorstorlekar/drivmedel. De motorer som valts för varje modell illustreras också i tabell 2.

4.1.5 Körda kilometer

Hittills har jag alltså avgränsat för att hitta de populäraste bilmodellerna som importerats, de vanligaste motorerna som dessa bilar har samt ett intervall på årsmodeller som ska beaktas. Den sista betydelsefulla variabeln som kan tas med i undersökningen är körda kilometer. Kilometerantalet påverkar såväl bilskatten som försäljningspriset och är därför viktig att få rätt. I Excel-tabellen på tillämpade beskattningvärden finns även en kolumn med körda kilometer för varje bil som importerats. För att få ett intervall på kilometerantal att beakta för varje enskild modell så började jag med att filtrera på de variabler som hittills diskuterats, alltså märke, modell, intervall på årsmodell och motor. Sedan ordnades resultaten enligt

körda kilometer för att hitta median kilometerantalet, detta valdes till mittpunkt för intervallet. Det övre gränsvärdet för kilometerantalet valdes genom att ta ett nytt medianvärde på alla kilometerantal som var större än mittpunkten. På samma sätt valdes det mindre gränsvärdet genom att ta ett medianvärde på kilometerantal som låg under mittpunkten. Genom detta förfarande fick jag ett intervall på körda kilometer att beakta för varje modell i sökningen och på samma gång eliminerade jag de mest samt minst körda bilarna för varje modell. Resultatet på detta kan ses i kolumnen för kilometerintervall i tabell 2.

4.1.6 Bilens pris

Efter att ha fastställt vilka bilar att jämföra så kunde bilarnas pris bestämmas. Detta gjordes genom att söka fram vilka begagnade bilar som fanns till salu i respektive land. För att få ett så stort utbud som möjligt valde jag de populäraste sidorna för försäljning av begagnade bilar i varje land. Dessa är nettiauto.com i Finland, blocket.se i Sverige och mobile.de i Tyskland. För att få fram ännu mer bilar kunde jag ha sett på fler sidor för fordonsförsäljning i respektive land. Jag valde dock att endast se på en sida per land eftersom många annonserar ut sin bil på flera plattformar samtidigt vilket betyder att samma bil skulle beaktas flera gånger och på så sätt resultera i sämre validitet.

För att hitta vad en specifik bil kostar i respektive land har jag sökt på dessa sidor med de variabler som specificerats ovan. På de olika försäljnings plattformarna lade jag in samma variabler på varje sida. Alltså märke, modell, motor, drivmedel, intervall på årsmodell och körda kilometer. På varje plattform kan man se hur många resultat som hittades för varje sökning. För att hitta ett medianpris på bilen som söktes sorterades resultaten enligt pris, från minst till störst. Medianpriset för bilen blir alltså den bil som är i mitten av alla resultat. Finns det alltså 103 bilar till salu är medianpriset den 52: dra annonsen om resultaten sorteras enligt pris. Annonser som märkvärt sticker ut och som är runt 20 % billigare eller dyrare än resten har inte beaktats eftersom dessa ofta har något fel eller så är det fråga om någon specialmodell som kommit med i resultaten. Priset i Sverige har konverterats från kronor till Euro med en valutaomvandlare för att göra priset lättare att jämföra. (Xe, u.d.).

Som redan nämnts finns det ännu många variabler som påverkar en bils pris såsom till exempel skick, utrustning, servicehistoria och var i landet bilen finns. Därför har detta bara gett ett riktigivande pris på vad bilen är värd. Eftersom utrustningsnivån generellt är bättre i både Sverige och Tyskland så kommer det finns fler välutrustade bilar bland resultaten i

dessa länder. Detta betyder att den mittersta annonsen i dessa länder troligtvis är bättre utrustad än den som är i Finland och på så vis mer värd.

4.1.7 Bilskattens belopp

Som konstaterats tidigare behöver man betala bilskatt på alla importerade bilar som man vill registrera i Finland. För att kunna jämföra bilarnas pris med varandra i respektive land så behöver jag uppskatta bilskattens storlek för de olika bilarna och addera det till priset som uppskattats i föregående punkt. För att uppskatta bilskattens storlek har jag använt mig av Skatteförvaltningens Excel-tabeller på tidigare tillämpade beskattningsvärden. I Excel-tabellen har jag filtrerat på den bil jag valt att jämföra. Alltså med samma variabler som när jag sökte på bilens pris. Från tabellen kan man se den beskattningsprocent samt belopp som tillämpats på varje bil. För varje enskild modell räknades medianvärdet ut på bilskattebeloppet. Medianvärdet valdes även här i stället för medelvärde för att rensa bort de största samt minsta värdena.

4.1.8 Framställning av jämförelse

Genom förfarandet som beskrivs ovan kunde jag identifiera 28 olika bilmodeller att jämföra som man kan se i tabell 2. Resultatet av jämförelsen har jag samlat i en Excel-tabell (bilaga 1) och kommer analyseras i nästa kapitel. I tabellen finns det för varje bil ett medianpris i respektive land samt ett median beskattningsbelopp. Till medianpriserna för varje bil i Sverige och Tyskland har jag adderat bilskattens belopp och från denna summa subtraherat medianpriset för bilen i Finland. Lönsamheten, alltså hur mycket billigare (dyrare) bilen är att köpa i Sverige eller Tyskland har räknats ut i de sista kolumnerna som heter vinst efter skatt.

5 Utvärdering av affärsidén

Detta kapitel kommer handla om utvärdering av affärsidén. Affärsidén kommer först definieras och sedan utvärderas från individperspektiv samt från ett marknadsperspektiv genom att analysera resultaten från undersökningen.

5.1 Affärsidén

Affärsidén ska alltså i enlighet med Dahle, m.fl. (2012). vara kort och koncis och innehålla de tre komponenterna behov, målgrupp och unik specialkompetens.

Affärsidén är att med utmärkt personlig service erbjuda en snabb och effektiv importtjänst av begagnade personbilar för privatpersoner som vill importera en bil från Europa.

5.2 Individperspektiv

Sekretessbelagd information.

5.3 Marknadsperspektiv

Utvärderingen av affärsidén från marknadsperspektiv har gjorts genom att undersöka lönsamheten inom bilimport. Syftet var att besvara frågan om huruvida bilimport lönar sig i dagsläget och med hur mycket. Härnäst kommer resultaten från undersökningen presenteras samt analyseras. Resultaten har delats upp så att lönsamheten för varje märke presenteras skilt för sig och slutligen sammanfattas resultaten för att besvara frågeställningen. Resultaten presenteras i form av tabeller för varje märke. I tabellen kan man se vilken modell samt motor som jämförts samt vad den kostar i respektive land. Dessutom finns en kolumn med hur stor bilskatten uppskattas vara. I de sista två kolumnerna har bilskatten adderats till medianpriset för bilen i Sverige och Tyskland för att få ett totalpris. Därefter har detta totalpris subtraherats från median priset som bilen kostar i Finland för att få fram en potentiell vinst efter skatt på bilen.

5.3.1 Volvo

Över 15 % av alla bilar som importerats under 2022 var av märket Volvo. I undersökningen har fem olika modeller jämförts som man kan se i tabell 3 nedan. Från Sverige kan man konstatera en relativt god lönsamhet på alla modeller som jämförts med en medellönsamhet på drygt 3 000 €. Samma lönsamhet ser man inte i Tyskland. Medellönsamheten ligger på

minus vilket betyder att bilen är billigare efter skatt i Finland än i Tyskland. Endast XC60 modellerna har en liten potentiell vinst från Tyskland.

Tabell 3: Volvo lönsamhet

Volvo	Motor	Drivmedel	FIN - median €	SVE - median €	DE - median €	Median bilskatt	SVE - vinst efter skat	DE- vinst efter skatt
S90	2.0 223kW	Bensin och elström	47 900,00 €	43 990,00 €	51 490,00 €	1 903,68 €	2 006,32 €	- 5 493,68 €
V90	2.0 186-223kW	Bensin och elström	45 690,00 €	40 580,00 €	44 900,00 €	2 185,58 €	2 924,42 €	- 1 395,58 €
V90	2.0 110-173kW	Diesel	30 900,00 €	22 030,00 €	28 700,00 €	5 028,45 €	3 841,55 €	- 2 828,45 €
XC60	2.0-2.4 140-173kW	Diesel	22 700,00 €	15 785,00 €	17 500,00 €	4 624,40 €	2 290,60 €	575,60 €
XC60	2.0 223kW	Bensin och elström	51 700,00 €	45 764,00 €	48 950,00 €	2 330,14 €	3 605,86 €	419,86 €
							2 933,75 €	- 1 744,45 €

5.3.2 Mercedes Benz

Av Mercedes Benz har sju olika modeller jämförts. Lönsamheten vid import från Sverige är väldigt bra med en medellönsamhet på över 3 300 €. Dock så kan man se att finns det två modeller som inte lönar sig att köpa från Sverige. Från Tyskland är även för Mercedes lönsamheten sämre. Som man kan se i tabell 4 nedan är GLE 350de den enda modellen som lönar sig att importera från Tyskland. Dock så är den bilen betydligt billigare från Sverige.

Tabell 4: Mercedes Benz lönsamhet

Mercedes Benz	Motor	Drivmedel	FIN - median €	SVE - median €	DE - median €	Median bilskatt	SVE - vinst efter skat	DE- vinst efter skatt
C 180 W205	1.6 115kW	Bensin	28 300,00 €	20 181,00 €	23 900,00 €	4 675,33 €	3 443,67 €	- 275,33 €
C 200d, 220d, 250d W205	2.1 120-150kW	Diesel	25 900,00 €	19 832,00 €	22 490,00 €	4 116,93 €	1 951,07 €	- 706,93 €
C 300e/350 Hybrid W205	2.0 155kW	Bensin och elström	32 290,00 €	32 614,00 €	32 480,00 €	1 818,65 €	- 2 142,65 €	- 2 008,65 €
E 220d W213	2.0d 143kW	Diesel	39 790,00 €	29 084,00 €	32 990,00 €	6 503,71 €	4 202,29 €	296,29 €
E 300 Hybrid W213	2.0d 143kW	Diesel och elström	52 870,00 €	44 932,00 €	52 977,00 €	1 570,05 €	6 367,95 €	- 1 677,05 €
GLC 350e X253	2.0 155kW	Bensin och elström	53 000,00 €	51 912,00 €	51 980,00 €	2 656,36 €	- 1 568,36 €	- 1 636,36 €
GLE 350de W167	2.0d 143kW	Diesel och elström	94 900,00 €	80 966,00 €	88 655,00 €	2 761,88 €	11 172,13 €	3 483,13 €
							3 346,59 €	- 360,70 €

5.3.3 BMW

För BMW jämfördes sex olika modeller och för dessa kunde konsternas lite sämre lönsamhet från både Sverige och Tyskland jämfört med tidigare märken. Från Sverige finns det vissa modeller med hyfsad lönsamhet men den är generellt sämre om man jämför med till exempel Mercedes. Från Tyskland kan man se samma trend som med tidigare märken, alltså ingen vidare lönsamhet. Det var endast F30/31 330d som hade en lönsamhet att importera från Tyskland.

Tabell 5: BMW lönsamhet

BMW	Motor	Drivmedel	FIN - median €	SVE - median €	DE - median €	Median bilskatt	SVE - vinst efter skat	DE- vinst efter skatt
520d F10/11 pre LCI	2.0 D 140kW	Diesel	24 900,00 €	17 622,00 €	22 490,00 €	4 276,78 €	3 001,22 €	- 1 866,78 €
330d F30/31 pre LCI	3.0 D 190kW	Diesel	23 790,00 €	17 528,00 €	17 990,00 €	4 313,18 €	1 948,83 €	1 486,83 €
330e F30/31 LCI	2.0 135kW	Bensin och elström	27 390,00 €	24 176,00 €	25 997,00 €	1 613,32 €	1 600,68 €	- 220,32 €
330e G20/21	2.0 135kW	Bensin och elström	46 750,00 €	44 763,00 €	47 391,00 €	1 288,75 €	698,25 €	- 1 929,75 €
530e G30/31	2.0 135kW	Bensin och elström	39 900,00 €	36 449,00 €	39 900,00 €	1 682,83 €	1 768,18 €	- 1 682,83 €
X5 F15	3.0 D 190-230kW	Diesel	40 900,00 €	30 755,00 €	36 900,00 €	10 831,37 €	686,37 €	- 6 831,37 €
							1 388,46 €	- 1 840,70 €

5.3.4 Volkswagen

I tabell 6 nedan kan man se de fyra olika Volkswagen modellerna som jämförts. Från Sverige har Golf Mk7 och Passat GTE en viss lönsamhet men generellt kan en sämre lönsamhet konstateras. Lönsamheten från Tyskland fortfarande negativ för alla Volkswagen modeller.

Tabell 6: Volkswagen lönsamhet

Volkswagen	Motor	Drivmedel	FIN - median €	SVE - median €	DE - median €	Median bilskatt	SVE - vinst efter skat	DE- vinst efter skatt
e-Golf	0.0 100kW	El	23 900,00 €	23 600,00 €	23 980,00 €	636,98 €	- 336,98 €	- 716,98 €
Golf Mk7 facelift	1.5 110kW	Bensin	23 500,00 €	18 420,00 €	20 780,00 €	3 117,87 €	1 962,13 €	- 397,87 €
Passat	2.0 D 140kW	Diesel	22 900,00 €	18 460,00 €	20 900,00 €	4 532,69 €	- 92,69 €	- 2 532,69 €
Passat GTE	1.4 115kW	Bensin och elström	28 850,00 €	26 000,00 €	27 800,00 €	1 241,02 €	1 608,98 €	- 191,02 €
							785,36 €	- 959,64 €

5.3.5 Toyota

Av Toyota jämfördes tre modeller varav alla hade en god lönsamhet vid import från Sverige. Som man kan se i tabell 7 nedan hade alla tre modeller relativt god lönsamhet med RAV 4 som sticker ut med en potentiell vinst på drygt 6 000 €. Toyota är det enda märket som haft en positiv medellönsamhet vid import från Tyskland. RAV 4-modellen hade störst lönsamhet från Tyskland med en potentiell vinst på lite över 3 000 €. Dock så kan man konstatera att även den är billigare i Sverige.

Tabell 7: Toyota lönsamhet

Toyota	Motor	Drivmedel	FIN - median €	SVE - median €	DE - median €	Median bilskatt	SVE - vinst efter skat	DE- vinst efter skatt
C-HR AX10/AX50	1.8-2.0 72-112kW	Bensin och elström	26 790,00 €	22 040,00 €	23 970,00 €	2 112,88 €	2 637,12 €	707,12 €
Corolla E210	1.8-2.0 72-112kW	Bensin och elström	26 980,00 €	22 917,00 €	27 889,00 €	1 693,10 €	2 369,90 €	- 2 602,10 €
RAV 4 XA50	2.5 131kW	Bensin och elström	39 900,00 €	29 905,00 €	32 690,00 €	4 111,99 €	5 883,01 €	3 098,01 €
							3 630,01 €	401,01 €

5.3.6 Audi

Det sista märket som undersökts är Audi och de tre modeller som jämförts illustreras i tabell 8 nedan. Från Sverige var lönsamheten störst för Audi A4 B9 med en potentiell vinst på ca 2 200 €. Generellt kunde man se en sämre lönsamhet från Sverige om man jämför med andra märken. Från Tyskland är den potentiella vinsten negativ för varje modell och Audi har sämst lönsamhet av alla märken.

Tabell 8: Audi lönsamhet

Audi	Motor	Drivmedel	FIN - median €	SVE - median €	DE - median €	Median bilskatt	SVE - vinst efter skat	DE- vinst efter skatt
A3 E-TRON 8V	1.4 TFSI 110kW	Bensin och elström	23 800,00 €	22 890,00 €	23 990,00 €	1 185,68 €	- 275,67 €	- 1 375,68 €
A4 B9	2.0 TDI 140kW	Diesel	27 650,00 €	21 401,00 €	24 999,00 €	4 022,06 €	2 226,94 €	- 1 371,06 €
A6 C7 facelift	3.0 TDI 150-180kW	Diesel	31 450,00 €	23 755,00 €	29 990,00 €	6 984,62 €	710,38 €	- 5 524,62 €
							887,22 €	- 2 757,12 €

5.3.7 Sammanfattning om lönsamhet

Huvudmålet med denna undersökning var inte att se på vilka bilar eller märken som det lönar sig mest att importera utan var främst att skaffa en uppfattning om hur lönsamheten vid bilimport ser ut, vad skillnaden är mellan att importera från Sverige och Tyskland samt ifall det finns marginaler kvar efter att bilskatten lagts till. Därför kommer jag inte i detta arbete försöka analysera vilka drivmedel eller märken som har störst potentiell vinst eller liknande.

Den slutsats man kan dra från undersökningen är att import från Tyskland inte lönar sig i dagsläget ifall man endast ser på bilens pris. I några fall fanns det små marginaler kvar men efter att kostnader för transport av bilen till Finland lagts till så är bilen dyrare än vad motsvarande skulle kosta i Finland. Det man dock bör beakta är att utrustningsnivån oftast är bättre i Tyskland än i Finland vilket inte syns i denna undersökning. Detta betyder att den bil som jämförts i Tyskland troligtvis skulle vara mer värd än den i Finland.

I Sverige var lönsamheten bättre och många bilar hade en potentiell vinst på mer än 2 000 € vilket gör att det finns tillräckligt med marginaler för att täcka transport- och registreringskostnader samt fortfarande vara lönsam att importera. En stor bidragande orsak till att lönsamheten vid import från Sverige är så mycket bättre än från Tyskland är Kronans dåliga värde jämfört med Euron för tillfället. Medelpriset på de bilar som jämförts ligger runt 335 000 kr vilket med dagens växelkurs motsvarar ca 30 000 €. Om man i stället jämför med den genomsnittliga växelkursen för de senaste fem åren, skulle detta värde motsvara ca 32 000 €. (Investing.com, 2023) Detta betyder att den genomsnittliga vinsten på 2 000 € till stor del kommer från kronans dåliga värde. Affärsidéns potential är alltså väldigt beroende på växelkursen mellan den svenska kronan och euron, vilket inte är idealt.

För att besvara frågeställningen på huruvida bilimport lönar sig så visar undersökningens resultat att lönsamheten från Sverige är relativt bra men att det inte lönar sig att importera från Tyskland. Det som bör nämnas är att undersökningen är byggd på många medeltal och antaganden. Det som undersökningen egentligen visar är att alla bilar inte lönar sig att importera. Man kan inte köpa vilken bil som helst och förvänta sig att den kommer vara billigare än motsvarande i Finland. Eftersom utbudet för det mesta är betydligt bättre i Tyskland samt Sverige vilket syns i tabell 1, så är sannolikheten stor att det finns fler bilar i den billigare änden som har större lönsamhet än de som undersökts. Faktumet kvarstår att finländare importerat över 41 000 bilar förra året vilket tyder på att någon lönsamhet finns. Genom att söka efter billigare varianter i stället för att se på bilar med medianprissättning, skulle man troligtvis hitta fler bilar med betydligt högre potentiell vinst.

6 Utveckling av affärsmodell

Detta kapitel är sekretessbelagt.

7 Affärsidéns potential

Efter att ha utvärderat affärsidén och gjort upp en Lean Canvas för idén återstår endast att besvara den sista frågeställningen. Har idén potential och är den värd att satsa på? Som konstaterats i undersökningen finns det god potential vid import från Sverige. Undersökningens resultat tyder på att det finns bilar som lönar sig att importera och att marginalerna är tillräckligt bra för att kunna ta betalt för tjänsten. Den affärsmodell som byggts upp i Lean Canvasen anser jag också kan ha potential att lyckas men den bör naturligtvis fortfarande testas och utvecklas. Frågan som bör funderas på i detta skede är huruvida jag tror att denna idé har tillräckligt med potential för att den ska vara värd att lägga tid på eller om det vore bättre att satsa på en annan idé.

Den största nackdelen är att lönsamheten vid import från Sverige i dagsläget är väldigt beroende av växelkursen mellan kronan och euron. Man kan anta att efterfrågan på importtjänster kommer minska ifall kronans värde ökar jämfört med euron. Dessutom finns det redan hög konkurrens inom branschen vilket gör det svårt för ett nytt företag att vinna kunder.

Det positiva med branschen är dock att det krävs väldigt lite startkapital för att ta sig in på marknaden, dessutom är utgångsbarriären väldigt låg. Detta betyder att det är lätt att testa om affärsidén kommer fungera och om det i framtiden visar sig att efterfrågan sjunker går det lätt att sluta eller byta riktning.

Slutsatsen som dras är att jag tror affärsidén har potential. Jag tror dock att både idén och affärsmodellen kommer behöva utvecklas för att ha en chans att sticka ut bland konkurrenterna. Svårigheter med att vinna kunder i början och en sämre lönsamhet än förväntat gör att denna importtjänst troligtvis inte kommer räcka till för att ta företaget från hobbynivå till en heltidssyssla. Därför kommer jag inte kunna göra en helhjärtad satsning på denna affärsidé. Denna idéns potential kommer dock fortsätta utvecklas och testas samtidigt som jag kommer utforska andra alternativ.

8 Kritisk granskning och diskussion

Det är inte lätt att undersöka marknaden för begagnade personbilar eftersom den ändrar mycket och är beroende på så många olika variabler. Det är nästintill omöjligt att genom endast en undersökning kunna dra slutsatsen om bilimport lönar sig. Det kommer troligtvis alltid finnas vissa bilar som lönar sig och vissa som inte gör det. Genom att fokusera på medeltal och fokusera på marknaden som helhet hoppades jag kunna få en övergripande bild om lönsamheten vid bilimport från Sverige och Tyskland. Detta tyckte jag lyckades bra med min undersökning. En nackdel med denna typ av undersökning är att det troligtvis finns bilar med bättre lönsamheten men eftersom jag endast beaktat medianpriset på bilarna så kan man inte se dessa i resultatet.

Det som bör nämnas är att både de priser som konstaterats samt belopp på bilskatt endast bygger på välutbildade uppskattningar och medeltal. Det kan hända att dessa inte nödvändigtvis stämmer överens med verkligheten eftersom de är beroende på så många olika variabler. Även om de priser jag konstaterat inte nödvändigtvis överensstämmer med bilens faktiska värde så går det att jämföra priserna med varandra eftersom jag använt precis samma variabler när jag sökt fram en bil i respektive land. Det som dock påverkar prisernas reliabilitet och som inte gått att påverka är utrustningsnivån för bilarna i resultatet. Ifall utrustningsnivån generellt är bättre för bilar i exempelvis Tyskland så kommer också medianpriset vara högre där.

När det kommer till bilskatten så är den uppskattad genom att se på medianskatten för varje specifik bil av en viss modell som importerats år 2022. Överlag antas detta ge en relativt bra uppskattning men eftersom också bilskatten är beroende av många variabler och bestäms från fall till fall av Skatteförvaltningen så kan man anta att även detta belopp kan kasta något från verkligheten.

Som konstaterats i teoridelen används Lean Canvas oftare när det förekommer väldigt hög osäkerhet på marknaden. Detta är nödvändigtvis inte fallet för ett företag som skulle erbjuda en importtjänst eftersom det som konstaterats tidigare, redan finns företag som bedriver denna typ av verksamhet. Orsaken till att jag ändå tycker att dess tankesätt går att tillämpa i detta fall är för att jag tror chanserna att lyckas ökar betydligt när man använder dess tankesätt. Det är i slutänden alltid kunden som har rätt och därför bör produkten/tjänsten utvecklas enligt dennes önskemål. För att ge ett exempel så är min hypotes att kunden vill ha en tjänst där bilen hämtas från Sverige och levereras till kunden med nyckeln i hand. I verkligheten är det kanske bara en konsult tjänst vid bilimport som kunden vill ha, eller något

helt annat. Jag tror att genom att utgå från tankesättet att det enda man har i början är hypoteser som bör testas så ökar man chanserna att lyckas avsevärt.

8.1 Fortsatt forskning

Jag är mestadels nöjd med min undersökning och analys och tycker den uppfyllde arbetets syfte. Som tidigare diskuterats finns det dock en nackdel med att endast beakta medeltal när man undersöker lönsamheten vid bilimport. Det kan finnas bilar med bra lönsamhet bland resultaten som inte syns, eftersom det finns många bilar med sämre lönsamhet som drar ner medianpriset. En bra kompletterande undersökning vore då att i stället för att fokusera på medeltal av flera bilar, endast jämföra bil för bil. Alltså välja ut så liknande bilar som möjligt när det kommer till egenskaper och utrustning i respektive land och därefter jämföra priserna mellan dessa. Bils kattens belopp skulle då också kunna beräknas mer exakt genom att använda Skatteförvaltningens räknare för att uppskatta bils katten. Denna typ av undersökning är dock relativt tidskrävande eftersom den involverar mycket manuellt sökande. En kombination av båda undersökningarna skulle resultera i en mycket bättre validitet och skulle också ge en bättre bild på vilka bilar som har en högre lönsamhet.

Som fortsatt forskning bör också hypoteserna i Lean Canvasen testas och detta kommer göras genom att börja erbjuda en importtjänst enligt den modell som byggts upp. Genom att testa affärsmodellen kommer jag utgående från den feedback jag får från kunderna kunna validera mina hypoteser, göra förändringar eller byta riktning.

8.2 Avslutning

Examensarbetets primära syfte var att kunna dra slutsatsen om idén är värd att satsa på för mitt företag och jag hade kanske hoppats ha ett klarare svar. Affärsidén tros ha potential men den behöver fortsätta utvecklas och testas för att kunna veta säkert. Lönsamheten vid import var dock sämre än förväntat vilket gör att en helhjärtad satsning på denna idé inte kommer göras.

Det främsta som jag kommer ta med mig från detta arbete är teorin gällande affärsutveckling. Det var intressant att bekanta mig med alternativa tillvägagångssätt vid affärsutveckling och dessa kommer högst troligen vara till nytta i framtiden.

9 Litteraturförteckning

- Autoalan Tiedotuskeskus.* (2023). Käytettynä maahantuotujen autojen määrä. https://www.aut.fi/tilastot/autokannan_kehitys/kaytettyna_maahantuotujen_autojen_maaran_kehitys
- Blank, S. (2013). *Harvard Business Review*. Why the Lean Start-Up Changes Everything: <https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything>
- Blocket.* (u.d.). <https://www.blocket.se/>
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C., & Haglund, L. (2016). *Marknadsundersökning - en handbok*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Dahle, Y., Holm, H., & Dagestad, S. (2012). *Lönsam tillväxt*. Malmö: Liber AB.
- Huuhko, E., & Saintula, T. (2018). *Vain joka toinen yritys toimii viiden vuoden päästä – Tulevat yrittäjät harjoittelevat yrityksen lopettamista*. Hämtat från Yle: <https://yle.fi/a/3-10028067>
- Investing.com.* (2023). EUR/SEK Historiska data. Hämtat 16.3.2023. <https://se.investing.com/currencies/eur-sek-historical-data>
- Landström, H., & Löwegren, M. (2022). *Entreprenörskap: Från tanke till handling*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Maurya, A. (2022). *Running Lean* (3 uppl.). Sebastopol, California: O'Reilly Media Inc.
- Mercur.* (2021). Vad är affärsutveckling?. <https://www.mercur.se/Kunskapsbank/affarsutveckling>
- Mobile.de.* (u.d.). <https://www.mobile.de/>
- Nettiauto.* (u.d.). <https://www.nettiauto.com/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Pereira, D. (2022). *What is Lean Canvas?* The Business Model Analyst. Hämtat 18.3.2022. <https://businessmodelanalyst.com/lean-canvas/>
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. New York: Crown Business.
- Suomi.fi.* (2023). Startpeng – ett stöd för blivande företagare. Hämtat 16.4.2023. <https://www.suomi.fi/service/startpeng-ett-stod-for-blivande-foretagare-arbets-och-naringsbyran/af2667af-e1b5-43dd-9b46-5e49ad1b1c9c>
- Traficom.* (2022). Import av fordon. Hämtat 10.4.2023. <https://www.traficom.fi/sv/transport/vagtrafik/import-av-fordon>
- Traficom.* (2023). Käytettynä yksittäismaahantuodut ajoneuvot kuukausittain, tuontimaittain, käyttövoimittain ja käyttöönottovuosittain 2014-2023. Hämtat 12.4.2023. https://trafi2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/TraFi/TraFi_Kaytettyna_maahantuodut/020_yksmaah_tau_102.px/table/tableViewLayout1/

- Vero.* (2016). Skatteförvaltningens statistiska modell för värdebestämning av begagnade bilar. Hämtat 12.4.2023.
https://www.vero.fi/sv/privatpersoner/bil/bilskatt/beloppet_av_bilskatten/skatteforvaltningens_statistiska_modell/
- Vero.* (2021). Gör så här, när du för in i landet eller registrerar ett fordon som inte är registrerat i Finland. Hämtat 13.4.2023.
https://www.vero.fi/sv/privatpersoner/bil/bilskatt/import_av_begagnat_fordon/
- Vero.* (2022). Fordonsskattesats. Hämtat 10.4.2023.
https://www.vero.fi/sv/privatpersoner/bil/bilskatt/beloppet_av_bilskatten/ajoneuvojen-veroprosentit/
- Vero.* (2023). Tabeller över tillämpade beskattningsvärden. Hämtat 12.4.2023.
https://www.vero.fi/sv/privatpersoner/bil/bilskatt/beloppet_av_bilskatten/tabeller_over_tillampade_beskattningsva/
- Visma Spcs.* (2021). Målgrupp - Vad är det och hur hittar man den?:
<https://vismaspcs.se/ditt-foretagande/starta-egget-foretag/hitta-din-malgrupp>
- Xe.* (u.d.). Xe Currency Converter. Hämtat 15.3.2023
<https://www.xe.com/currencyconverter/>
- Ålands Näringsliv.* (u.å.). Affärsidén och affärsplanen.
<https://www.naringsliv.ax/starta-foretag/1-ide/affarsiden-och-affarsplanen>

Bilaga 1

Audi	Motor	Drivmedel	FIN - median €	SVE - median €	DE - median €	Median bilskatt	SVE - vinst efter skat	DE- vinst efter skatt
A3 E-TRON 8V	1.4 TFSI 110kW	Bensin och elström	23 800,00 €	22 890,00 €	23 990,00 €	1 185,68 €	- 275,67 €	- 1 375,68 €
A4 B9	2.0 TDI 140kW	Diesel	27 650,00 €	21 401,00 €	24 999,00 €	4 022,06 €	2 226,94 €	- 1 371,06 €
A6 C7 facelift	3.0 TDI 150-180kW	Diesel	31 450,00 €	23 755,00 €	29 990,00 €	6 984,62 €	710,38 €	- 5 524,62 €
							887,22 €	- 2 757,12 €
BMW	Motor	Drivmedel	FIN - median €	SVE - median €	DE - median €	Median bilskatt	SVE - vinst efter skat	DE- vinst efter skatt
520d F10/11 pre LCI	2.0 D 140kW	Diesel	24 900,00 €	17 622,00 €	22 490,00 €	4 276,78 €	3 001,22 €	- 1 866,78 €
330d F30/31 pre LCI	3.0 D 190kW	Diesel	23 790,00 €	17 528,00 €	17 990,00 €	4 313,18 €	1 948,83 €	- 1 486,83 €
330e F30/31 LCI	2.0 135kW	Bensin och elström	27 390,00 €	24 176,00 €	25 997,00 €	1 613,32 €	1 600,68 €	- 220,32 €
330e G20/21	2.0 135kW	Bensin och elström	46 750,00 €	44 763,00 €	47 391,00 €	1 288,75 €	698,25 €	- 1 929,75 €
530e G30/31	2.0 135kW	Bensin och elström	39 900,00 €	36 449,00 €	39 900,00 €	1 682,83 €	1 768,18 €	- 1 682,83 €
X5 F15	3.0 D 190-230kW	Diesel	40 900,00 €	30 755,00 €	36 900,00 €	10 831,37 €	686,37 €	- 6 831,37 €
							1 388,46 €	- 1 840,70 €
Mercedes Benz	Motor	Drivmedel	FIN - median €	SVE - median €	DE - median €	Median bilskatt	SVE - vinst efter skat	DE- vinst efter skatt
C 180 W205	1.6 115kW	Bensin	28 300,00 €	20 181,00 €	23 900,00 €	4 675,33 €	3 443,67 €	- 275,33 €
C 200d, 220d, 250d W205	2.1 120-150kW	Diesel	25 900,00 €	19 832,00 €	22 490,00 €	4 116,93 €	1 951,07 €	- 706,93 €
C 300e/350 Hybrid W205	2.0 155kW	Bensin och elström	32 290,00 €	32 614,00 €	32 480,00 €	1 818,65 €	- 2 142,65 €	- 2 008,65 €
E 220d W213	2.0d 143kW	Diesel	39 790,00 €	29 084,00 €	32 990,00 €	6 503,71 €	4 202,29 €	- 296,29 €
E 300 Hybrid W213	2.0d 143kW	Diesel och elström	52 870,00 €	44 932,00 €	52 977,00 €	1 570,05 €	6 367,95 €	- 1 677,05 €
GLC 350e X253	2.0 155kW	Bensin och elström	53 000,00 €	51 912,00 €	51 980,00 €	2 656,36 €	- 1 568,36 €	- 1 636,36 €
GLE 350de W167	2.0d 143kW	Diesel och elström	94 900,00 €	80 966,00 €	88 655,00 €	2 761,88 €	11 172,13 €	- 3 483,13 €
							3 346,59 €	- 360,70 €
Toyota	Motor	Drivmedel	FIN - median €	SVE - median €	DE - median €	Median bilskatt	SVE - vinst efter skat	DE- vinst efter skatt
C-HR AX10/AX50	1.8-2.0 72-112kW	Bensin och elström	26 790,00 €	22 040,00 €	23 970,00 €	2 112,88 €	2 637,12 €	- 707,12 €
Corolla E210	1.8-2.0 72-112kW	Bensin och elström	26 980,00 €	22 917,00 €	27 889,00 €	1 693,10 €	2 369,90 €	- 2 602,10 €
RAV 4 XA50	2.5 131kW	Bensin och elström	39 900,00 €	29 905,00 €	32 690,00 €	4 111,99 €	5 883,01 €	- 3 098,01 €
							3 630,01 €	- 401,01 €
Volvo	Motor	Drivmedel	FIN - median €	SVE - median €	DE - median €	Median bilskatt	SVE - vinst efter skat	DE- vinst efter skatt
S90	2.0 223kW	Bensin och elström	47 900,00 €	43 990,00 €	51 490,00 €	1 903,68 €	2 006,32 €	- 5 493,68 €
V90	2.0 186-223kW	Bensin och elström	45 690,00 €	40 580,00 €	44 900,00 €	2 185,58 €	2 924,42 €	- 1 395,58 €
V90	2.0 110-173kW	Diesel	30 900,00 €	22 030,00 €	28 700,00 €	5 028,45 €	3 841,55 €	- 2 828,45 €
XC60	2.0-2.4 140-173kW	Diesel	22 700,00 €	15 785,00 €	17 500,00 €	4 624,40 €	2 290,60 €	- 575,60 €
XC60	2.0 223kW	Bensin och elström	51 700,00 €	45 764,00 €	48 950,00 €	2 330,14 €	3 605,86 €	- 419,86 €
							2 933,75 €	- 1 744,45 €
Volkswagen	Motor	Drivmedel	FIN - median €	SVE - median €	DE - median €	Median bilskatt	SVE - vinst efter skat	DE- vinst efter skatt
e-Golf	0.0 100kW	El	23 900,00 €	23 600,00 €	23 980,00 €	636,98 €	- 336,98 €	- 716,98 €
Golf Mk7 facelift	1.5 110kW	Bensin	23 500,00 €	18 420,00 €	20 780,00 €	3 117,87 €	1 962,13 €	- 397,87 €
Passat	2.0 D 140kW	Diesel	22 900,00 €	18 460,00 €	20 900,00 €	4 532,69 €	- 92,69 €	- 2 532,69 €
Passat GTE	1.4 115kW	Bensin och elström	28 850,00 €	26 000,00 €	27 800,00 €	1 241,02 €	1 608,98 €	- 191,02 €
							785,36 €	- 959,64 €