

Affärsplan



Albin Rönnkvist

Affärsplaner och kommersialisering (IG021G)

VT, 2022

Innehållsförteckning

Sammanfattning.....	4
Affärskoncept.....	5
Bakgrund.....	5
Affärsidé.....	5
Vision.....	5
Mission.....	5
Mål.....	6
Affärsmodell.....	6
Produkter & tjänster.....	8
Mötesplats & digital marknadsföring.....	8
Köpprocessen & administrering.....	8
Omvärldsanalys.....	9
Demografi.....	9
Ekonomi.....	9
Naturresurser.....	10
Teknologi.....	10
Politik.....	10
Kultur.....	11
Marknadsanalys.....	12
Marknadsbestämning.....	12
Potential.....	12
Marknadspotential.....	12
Marknadsundersökning.....	13
Kundsegment.....	13
Utvärdering av segment.....	14
Branschanalys.....	15
Konkurrentanalys.....	15
Positionering.....	15
Storlek, priser och lönsamhet.....	15
Konkurrensintensitet.....	16
Leverantörer.....	18
Företagsform & organisation.....	19
Aktiebolag.....	19
Organisation.....	19
Ledning.....	20
Nyckelmedarbetare.....	20
Sammanfattande analys.....	21
SWOT-analys.....	21
Riskanalys.....	21
Diskussion.....	22
Strategier.....	24
Positioneringsstrategi.....	24
Marknadsföringsstrategi.....	24
Säljare (b2b).....	25
Referral marketing.....	25
Köpare (b2c).....	25
Prissättningsstrategi.....	25
Paket & tillägg.....	26
Handlingsplan / tidsplan.....	27

Konkurrensstrategi.....	28
Ekonomi.....	29
Uträkning av intäkter.....	29
Uträkning av kostnader.....	30
Resultatbudget.....	30
Likviditetsbudget.....	30
Uträkning.....	30
Likviditet år 3 och 4.....	31
Källförteckning.....	32
Bilagor.....	36
Bilaga 1 – Intervjuer med aktiva i byggbranschen.....	36
Bilaga 2 – Positionering.....	39
Bilaga 3 – Konkurrenters ekonomi.....	40
Bilaga 4 – Konkurrenters storlek.....	41
Bilaga 5 – Konkurrenters priser.....	41
Bilaga 6 – Uträkning av kostnader.....	43
Bilaga 7 – Kostnad för anställd.....	45
Bilaga 8 – Resultatbudget år 1-4.....	46
Bilaga 9 – Likviditetsbudget år 3.....	47
Bilaga 10 – Likviditetsbudget år 4.....	48

Sammanfattning

Bråttom.se vill erbjuda ett digitalt system som sammankopplar köpare och säljare som konsumerar respektive säljer snabb service. Systemet ska innehålla en sökmotor där användarna kan hitta varandra, med resultat som fokuserar på tidsbrist. Det ska även innehålla ett flertal digitala verktyg som förenklar köpprocessen och andra administrativa uppgifter.

De första åren kommer vi fokusera på lösningar åt kunder i byggbranschen. Dock så kommer framtiden alltid ligga i baktanke där vi planerar att successivt expandera och göra systemet användbart för kunder i flera olika branscher, i hela Sverige.

Marknadsundersökningen och konkurrentanalysen visar att det finns stor potential i branschen och framför allt i en inriktning mot kunder i byggbranschen. Även fast det finns ett flertal liknande konkurrenter så anses konkurrensintensiteten vara hanterbar med väl utarbetade strategier som gör att det finns stor möjlighet att ta marknadsandelar. Vår position med inriktning mot tidsbrist och byggbranschen, med relevanta digitala verktyg, gör att vi skiljer oss ut från de olika konkurrenterna.

Företaget kommer ha en längre uppstartsperiod där ett relativt omfattande system ska byggas med få resurser för att minimera den ekonomiska risken. Vi kommer sälja funktioner i abonnemangsform och som engångsbetalningar i form av paket eller tillägg där intäkterna ökar varje månad ju fler kunder vi har och ju fler funktioner vi erbjuder.

Det innebär att omsättningen kommer vara låg de första åren samtidigt som resultaten kommer vara stabila. Resultatbudgeten och likviditetsbudgeten visar att företag sakta men säkert kommer öka vinsten varje år och samtidigt kunna betala utgifterna varje månad.

Affärskoncept

Bakgrund

Vi lever i ett fartfyllt samhälle där produkter och tjänster förväntas att levereras snabbt och smidigt. Vi vill ha möjligheten att få det vi behöver direkt, speciellt om det är bråttom.

Denna fartfyllda service har fått ökad efterfrågan de senaste åren och många säljare lockar till sig köpare genom att till exempel erbjuda samma dag-leveranser (Ehandel 2021), jour / beredskap och sista minuten-tider.

Det är många säljare som erbjuder snabb service men det kan vara svårt att hitta dem direkt i nuvarande sökmotorer där fokus i sökresultaten ofta ligger på andra faktorer än tid (LinkedIn 2022). Det kan också vara svårt att komma i kontakt och samarbeta med säljare då dem kan ha undermåliga lösningar för köpprocessen med kommunikation, bokning och betalning. I tillägg kan det vara svårt för säljarna att erbjuda snabb service då dem har mycket administrativt arbete som kräver tid, vilket skulle kunna läggas ned på själva uppdraget istället. Med hjälp av flera undersökningar i affärsplanen har vi funnit att denna efterfrågan och dessa problem bland annat finns i byggbranschen, men vi tror även att det kan existera i andra branscher.

Affärsidé

En affärsidé är en formulering av vad entreprenören vill göra och vad som är viktigt med företaget, det kan ses som hur ett företag tillfredsställer marknadens behov (Verksamt 2022).

Vi vill erbjuda ett digitalt system som sammankopplar säljare och köpare som levererar respektive konsumerar snabb service. Systemet ska i tillägg förenkla och effektivisera köpprocessen och administrativa uppgifter.

Vision

Visionen fokuserar på framtiden och idealmål för verksamheten som inte behöver vara realistiska, tidsbundna eller mätbara. Det viktiga är att visionen är engagerande, inspirerande och motiverande. Det är som påminnelse om vad man jobbar för och vad företaget strävar mot / vill uppnå (Byråteket 2022).

Vår vision är att vara Sveriges största mötesplats för snabb service, vara det självklara valet av digitala administreringsverktyg i de utvalda segmenten och tillhandahålla den smidigaste lösningen för en trygg och snabb köpprocess.

Mission

Till skillnad från visionen är missionen mer konkret och beskrivande. Den fokuserar på vad företaget erbjuder, vem företaget levererar till och hur företaget gör det, för att bidra till att uppnå visionen (Byråteket 2022).

Vår mission är att förenkla processen för att hitta, marknadsföra och genomföra snabb service. Vi vill hjälpa köpare att få snabb och trygg hjälp via ett digitalt system som innehåller en specialanpassad sökmotor och andra användbara funktioner för en smidig köpprocess från start

till slut. Samtidigt vill vi hjälpa säljare att nå ut till fler kunder via digital marknadsföring och underlätta deras arbete med hjälp av smarta digitala verktyg.

Mål

Genom att definiera konkreta mål blir det lättare att veta vad företag vill uppnå samtidigt som det är lättare att utvärdera om företaget faktiskt uppnått sina mål. Ett mål ska vara *SMART*, dvs. *Specifikt, Mätbart, Attraktivt, Relevant* och *Tidsbestämt*. Om man uppfyller alla dessa kriterier är chansen större att målen blir uppfyllda och engagerande (Företagande 2011). Se målsättningar i *Tabell 1* nedan.

År	System	Ekonomi	Kunder
1	Grunden med gratisfunktioner ska vara färdigkonstruerad i slutet på året	Inga intäkter. Täck kostnader med eget kapital.	Inga kunder
2	Alla funktioner i paketen ska vara färdigkonstruerade	Gå break-even eller med minimal vinst via försäljning	2 nya / veckan • (8 / månaden) • (96 vid nyår)
3	Viktiga tilläggsfunktioner ska vara färdigkonstruerade	Börja ta ut deltidslön och samtidigt öka vinsten till cirka 500 000 kr	7 nya / veckan • (28 / månaden) • (432 vid nyår)
4+	Ytterligare tilläggsfunktioner ska vara tillgängliga för försäljning och systemet ska successivt vidareutvecklas med inriktning mot fler segment	Ta ut heltidslön och öka vinsten till över 1 000 000 kr. Fortsätt öka vinsten och lönerna varje år samt investera i vidareutveckling.	10 nya / veckan • (40 / månaden) • (912 vid nyår)

Tabell 1

Affärsmodell

Landström och Löwegren (2009, 174) menar att begreppet affärsmodell inte har någon tydlig definition. Det används ofta i olika sammanhang och med olika betydelser där begreppet ofta likställs med andra begrepp som strategi, affärskoncept och intäktsmodell. Dock visar de olika definitionerna att affärsmodellen ibland kan tolkas som den metod som gör att företaget tjänar pengar, dvs. hur den interna strukturen för intäkter och kostnader ser ut. De visar också att begreppet kan ha en bredare betydelse och innefatta omgivande faktorer som marknaden, konkurrenter och nätverksstrukturer.

Vi har valt att utveckla affärsmodellen utefter Morris m.fl. (2005) se Landström och Löwegren (2009, 175) modell med sex komponenter: *erbjudandet, marknaden, intern förmåga, konkurrensstrategi, ekonomi* och *personliga faktorer* (se *Tabell 2*).

Komponent	Definition	Metoder och planer
Erbjudandet	<i>Hur företaget ska skapa värde. Det innefattar vilka produkter / tjänster som erbjuds till kunden, vilken service som ska tillföras och på vilket sätt kunden ska kunna ta del av erbjudandet.</i>	Vi erbjuder ett digitalt system som sammankopplar säljare och köpare av snabb service samt underlättar köpprocessen och administrativa uppgifter. Läs mer om erbjudandet under sektionen <i>Produkter & tjänster</i> .

Marknaden	<i>Vem företaget ska skapa värde åt. Vem ska företaget sälja till, vilka segment och vilken plats i näringskedjan ska företag ha?</i>	Vi är leverantör av standardtillverkade digitala verktyg som skapar värde för både köpare och säljare. Försäljningen riktas mot säljare, i början mot byggbranschen. Läs mer i <i>Marknadsanalysen</i> .
Intern förmåga	<i>Företagets interna konkurrensfördelar. Vad kan företaget göra bättre än andra företag (produktion, service osv.)?</i>	Ägarna har tidigare erfarenhet från branschen och ett stort kontaktnät i det valda segmentet. Med en fokuserad strategi kan vi skapa en bättre lösning och få starkare relationer till kunderna. Mer information om den interna förmågan framgår under sektionerna <i>Sammanfattande analys</i> och <i>Strategier</i> .
Konkurrensstrategi	<i>Företagets position på marknaden. Hur ska företaget skilja sig från konkurrenter?</i>	Vi har en position med vissa unika drag som andra konkurrenter inte utnyttjar, till exempel fokus på tidsbrist i sökmotorer. Vi konkurrerar med förtroende och rykte genom relationsmarknadsföring samt med innovation genom att ständigt vidareutveckla systemet. Vi går in djupare på konkurrensstrategin och positioneringsstrategin under sektionen <i>Strategier</i> .
Ekonomi	<i>Hur företaget ska tjäna pengar. Vad har företaget för intäktskällor och hur ser de rörliga samt fasta kostnaderna ut?</i>	Intäktskällorna och priserna tas upp i detalj i prissättningsstrategin under sektionen <i>Strategier</i> . Intäkter och kostnader går igenom i resultatbudgeten och likviditetsbudgeten under sektionen <i>Ekonomi</i> .
Personliga faktorer	<i>Entreprenörernas ambitioner vad gäller tid, mål och omfattning på företaget. Vilken framtid ser entreprenörerna i företagandet, ska det vara ett levebröds- eller tillväxtföretag och hur fort vill de ha ut erbjudandet på marknaden?</i>	Ägarna har stora framtidsambitioner och vill se ständig tillväxt i företaget. De vill samtidigt ta låg ekonomisk risk i uppstarten som gör det kommer ta tid innan erbjudandet är redo för maximal försäljning, i och med längre utvecklingsprocess. Läs mer i <i>Handlingsplanen / tidsplanen</i> .

Tabell 2

Produkter & tjänster

Vi tänker erbjuda ett digitalt system(API, webbplats, mobilapplikation osv.) som fungerar som en mötesplats för snabb service, där köpare och säljare snabbt kan finna varandra.

I tillägg ska systemet tillhandahålla funktioner som effektiviserar köpprocessen och administrativa uppgifter för att möjliggöra så snabb service som möjligt.

Mötesplats & digital marknadsföring

Säljare skapar en företagspresentation och lägger ut annonser i systemet om tjänster som kan påbörjas eller utföras på kort varsel. Säljare och annonser jämförs huvudsakligen baserat hur fort de kan utföra jobbet och hur fort de svarar på meddelanden. Till skillnad från andra sökmotorer där sökresultaten ofta genereras baserat på många andra faktorer. Vi tillhandahåller dock andra valfria filtreringsalternativ, t.ex. säljare som kan utföra uppdrag med miljökrav, omdömen och pris. Säljare kan också köpa "Raketen" för att synas högst upp i sökresultat.

Köpare som har bråttom eller bara önskar snabb service besöker systemet och hittar enkelt tjänster som kan utföras inom önskad tid.

Även om det inte finns några annonser för en sökning så kommer systemet visa relevanta säljare samt hämta sökresultat från andra sökmotorer med hjälp av deras API och speciella genererade söksträngar. På så vis får köparen garanterat resultat som är relevanta.

Köpare kan också lägga ut egna annonser med beskrivning av det uppdrag som de vill ha hjälp med, som säljare sedan kan titta på och eventuellt ta sig an. Flera säljare kan kontakta köparen och skicka offerter, som köparen sedan kan jämföra innan den tar ett beslut. Om en säljare vill visa extra intresse för ett uppdrag kan den köpa en så kallad "Booster", det ger ett bra intryck hos köparen och ökar chansen för att säljaren blir vald.

För att skapa en trygghet hos köparna granskas säljarna av oss vid registrering och med jämna mellanrum efter det. Alla säljare måste vara godkända för F-skatt och momsregistrerade. I tillägg har köpare möjlighet att publicera omdömen för att hjälpa andra köpare att göra ett säkert val.

Köpprocessen & administrering

Systemet ska ha funktioner som omfattar de grundläggande stegen i köpprocessen som till exempel kommunikation, bokning / beställning, betalning och recensioner. Vi tänker också erbjuda extra funktioner riktat mot säljare som underlättar deras administrativa arbete som till exempel checklistor, bemanningsplanering, kundprofiler och kundregister.

Säljaren får då ett färdigt system som underlättar tidskrävande administrativa uppgifter. Det leder till att säljaren kan lägga ned mer tid och energi på att utföra uppdraget som i sin tur leder till att det blir lättare att erbjuda snabb service.

Köparen har samtidigt allting samlat på ett ställe där den känner igen och förstår användargränssnittet. Istället för att behöva använda olika säljares externa system som kan vara föråldrade eller ej användbara, vilket kan leda till att köparen tappar intresse som i sin tur också är negativt för säljaren.

Omvärldsanalys

Det finns sex faktorer i omvärlden som företagare framför allt bör ta hänsyn till och analysera: *demografi, ekonomi, naturresurser, teknologi, politik* och *kultur*. I analysen bör företagare också bedöma vilka konsekvenser de faktorerna har för affärsmöjligheten samt utvärdera konsekvenserna och fundera om de medför hot eller möjligheter. För att sedan agera och anpassa affärsmöjligheten baserat på de eventuella hoten och / eller möjligheterna (Landström och Löwegren 2009, 135-142).

Demografi

Handlar om förändringar i befolkningsstrukturen. T.ex. hur stor befolkningen är, hur gamla de är, var de bor, kön, yrke, religion, språkkunskaper och mycket annat.

- **Urbanisering:** Tillväxtverket (2019) se Region Uppsala (2021) har gjort en befolkningsframskrivning som visar på att folkmängden ökar mest i storstadsområden samtidigt som folkmängden minskar mest i områden med mycket låg tillgänglighet till tätorter.
Även ökningen av företag, fram till 2019, har varit högst i storstadskommuner som även har flest antal företag per invånare (Tillväxtverket 2020).

Detta kan leda till ökad konkurrens mellan företagen i storstadsområden som i sin tur leder till att blir det viktigare för dem att synas, t.ex. högst upp i sökresultat.

- **Ökad invandring:** folkökningen beror delvis på att det föds fler än det har dött, men framför allt beror den på att fler har invandrat än utvandrat (SCB 2021).

Fler nyanlända skapar en möjlighet att skilja ut sig från konkurrenter genom att inkludera stöd för olika språk och på så vis nå kunder som har begränsade eller ej befintliga svenska språkkunskaper.

Ekonomi

Handlar om köpkraften hos potentiella kunder som påverkas av faktorer i omvärlden som bland annat ränteläget, konjunkturen, inflation och arbetslöshet.

- **Covid-19 pandemin:** statistik från SCB (2021) tyder på att pandemin har lett till en stark ekonomisk nedgång för både företag och privatpersoner med minskad efterfrågan och färre människor på arbetsmarknaden (SCB 2021). Pandemin och dess osäkerhet kan även påverka ekonomin i framtiden.

Den försämrade ekonomin kan påverka affärsmöjligheten negativt då det inte finns samma köpvilja hos kunder. Det kan samtidigt vara positivt då företag måste konkurrera om färre kunder och då behöver synas mer. Det är också en möjlighet att locka till sig företag genom att sälja ett prisvärt alternativ då köpare, enligt Landström och Löwegren (2009), ofta lägger stor vikt på ett rimligt pris i förhållande till kvalitet under svåra ekonomiska tider.

- **Kriget i Ukraina:** enligt finansminister Mikael Damberg får konflikten i Ukraina begränsade effekter på svensk ekonomi (Dagens PS 2022). Han menar att Sveriges export till Ryssland endast är 1,3% och att importen endast är 1%. Trots detta kan kriget bland annat leda till höjda priser på el, drivmedel och livsmedel i Sverige, men Damberg anser som sagt att effekterna bör bli begränsade.

Höjda elpriser beroende på faktorer som krig och brist på naturresurser kan påverka kostnaden för att utveckla systemet, driva det och använda det. Dock så är användningen

av el så låg att det inte blir ett allvarligt hot mot affärsmöjligheten, men det finns möjligheter att göra produktionen och driften mer energieffektiv för att på så vis dra ned på kostnaderna och öka vinsten.

- **Höjda bränslepriser:** bränslepriserna har stigit kraftigt under det senaste året, dieselpriiset har bland annat stigit med 10 kr sedan sommaren 2020 (Blipp 2021).

Detta är ett hot mot vårt segment då de ofta använder fordon under arbetsdagen. En möjlighet är att erbjuda en funktion för videosamtal där säljaren kan prata med kunden via systemet istället för att behöva åka till kunden och undersöka uppdraget, vilket minimerar bränslekostnaderna för säljaren.

Naturresurser

Handlar om de resurser som naturen tillhandahåller som gör det möjligt att tillverka produkter eller utföra tjänster.

- **Brist på resurser:** Klimatförändringarna i kombination med bland annat den demografiska utvecklingen och andra faktorer skapar ett högt tryck på naturresurser (Region Uppsala 2021).

Denna brist kan leda till att det inte finns material för att tillverka komponenter till enheter som mobiler och datorer eller för att utvinna tillräckligt med elektricitet som krävs för att driva enheterna. Utan enheter eller elektricitet finns varken kunder eller systemet och därmed ingen affärsmöjlighet.

Teknologi

Handlar om den teknologiska utvecklingen och alla framsteg som görs i allt snabbare takt.

- **Digitalisering och teknikutveckling:** internet, smarta enheter och applikationer är en central del i vår vardag (SCB 2021). Digitaliseringen och teknikutvecklingen kommer med all sannolikhet fortsätta ta stora steg framåt och påverka både privatpersoner och företag.

Detta är positivt för affärsmöjligheten då fler företag behöver en digital lösning för att nå ut till kunder som allt oftare söker information på internet.

Den snabba teknikutvecklingen skapar möjligheten att använda sig av moderna tekniker för att bygga systemet och på så vis skapa en bättre lösning än konkurrenternas eller företagets lösningar, som eventuellt använder föråldrad teknologi. Om man i tillägg bygger systemet så att det är flexibelt för ändringar så finns potentialen att enkelt uppdatera det när nya teknologier framkommer, vilket gör att man alltid ligger i framkant.

Politik

Handlar om politiska beslut som påverkar företagandet, t.ex. regler och lagar.

- **Covid-19 pandemin:** politiska beslut om pandemin kan leda till mer restriktioner och nedstängningar som i sin tur påverkar hur vi rör oss i samhället. Vi håller oss hemma mer och det blir mindre fysisk handel.

Nedstängningar kan påverka affärsmöjligheten positivt då fler väljer att göra affärer online vilket leder till mer trafik till systemet. Samtidigt är nedstängningar ett hot då många företag inte kan bedriva sin verksamhet som vanligt som gör att vi tappar potentiella kunder.

Kultur

Handlar om människors värderingar, uppfattningar och beteenden. Dessa faktorer ändras över tid, som kan påverka företagandet.

- **Hållbarhet och klimat:** Västkuistinvesteraren (2022) menar att det finns ett ökat fokus på hållbarhet där konsumentbeslut ofta görs ur ett etiskt perspektiv och där säljare som följer hållbarhetsstandarder ofta är mycket populära.
Enligt Boverket (2021) står bygg- och fastighetssektorn för en betydande del av samhällets klimatpåverkan, hela 18 procent av Sveriges totala inhemska utsläpp av växthusgaser.
Detta kan leda till att efterfrågan på miljösamma byggprojekt ökar och att både privatpersoner och företag generellt vill minimera sin klimatpåverkan. Det är möjlighet vi kan utnyttja för att skilja ut sig från konkurrenter genom att erbjuda klimatsamma funktioner. T.ex. ett filter där köpare kan söka efter säljare som har kompetens att utföra byggprojekt med miljökrav. Här är även videosamtal en bra funktion eftersom säljaren inte behöver åka till kunden innan uppstart, som minimerar utsläppen.
- **Stress:** vi lever som sagt i ett fartfyllt samhälle där mycket händer på samma gång, både i privatliv och arbetsliv (Hjärnfonden 2017). Vi har sällan tid över till att planera allt långt i förväg vilket leder till stressiga situationer och spontana handlingar. Detta är självklart positivt för affärsmöjligheten då det är själva grundpelaren som leder köpare till vårt systemet där fokus ligger på tidsbrist. Ju fler köpare, ju mer attraktivt blir det också för säljare att synas i vårt system.

Sammanfattningsvis finns det ett flertal faktorer i omvärlden som leder till konsekvenser som medför hot eller möjligheter för affärsmöjligheten, vissa med större påverkan än andra. I den *Sammanfattande analysen* längre ned i affärsplanen går vi igenom hur vi planerar att agera och eventuellt anpassa affärsmöjligheten för att utnyttja möjligheterna och hantera hoten.

Marknadsanalys

Landström och Löwegren (2009, 153) menar att det finns olika synsätt på hur marknaden definieras. Vi har valt att se på marknaden på ett mer traditionellt vis där marknaden är alla potentiella kunder, som väljs ut av företagaren. Uppgiften för företagaren är då att få så många kunder som möjligt att köpa produkten / tjänsten.

Våra kunder är både köpare och säljare i systemet, som är lika viktiga, fast på olika vis. Utan köpare finns det inget värde för säljarna att använda systemet och vice versa.

Dock så är säljare de enda kunderna som direkt genererar intäkter till oss och de som använder en större del av systemet. Därför kommer marknadsanalysen främst fokusera på säljare med ett delvis antagande om att det finns köpare där det finns säljare.

Marknadsbestämning

Marknadsbestämning innebär att man delar in totalmarknaden i olika delmarknader eller segment med syfte att öka träffsäkerheten. Landström och Löwegren (2009) menar att en satsning med alla resurser på ett segment ofta leder till ökad effekt till skillnad från om man satsar bredare.

Eftersom vi främst fokuserar på att marknadsföra vårt system till säljare i marknadsanalysen, så kollar vi på en så kallad "business-to-business"-marknad (b2b). I en sådan marknad finns en del segmenteringsvariabler att utgå ifrån för att definiera ett segment. Till exempel *geografi*, *demografi* (bransch, företagsstorlek, beteende), *volym* (hur ofta produkten köps, hur produkten köps) samt *behov* och *preferenser* (serviceönskemål, kvalitetsbehov).

Vi har valt att rikta in oss mot *mikroföretag* (1-9 anställda) i *Stockholms län* som arbetar inom *byggbranschen*. Det omfattar företag inom näringsgrenarna SNI 41-43, dvs. byggentreprenörer, anläggningsentreprenörer och specialiserade bygg- och anläggningsentreprenörer. Det kan till exempel vara rivningsfirmor, byggnadssnickeri, måleri, elektriker, glasmästeri, takarbete, VVS och mycket mer.

Potential

För att bedöma potentialen i affärsmöjligheten är det viktigt att uppskatta hur många potentiella kunder det kan existera. Detta kan man göra genom att undersöka marknadspotentialen och försäljningsprognosen.

Vi har valt att kolla på potentialen under år 4 då merparten av funktionaliteten är färdiga för att säljas och vi måste tjäna pengar för att täcka utgifter, enligt uppsatta målsättningar. Vi har också valt av avgränsa oss till ovanstående segment med säljare / företagskunder i byggbranschen, eftersom huvudfokus kommer ligga på den typen av kunder under uppsatt tidsperiod.

Marknadspotential

Marknadspotentialen är maximala försäljningen som skulle kunna åstadkommas inom en viss tidsram. Syftet med att undersöka marknadspotentialen är att bedöma det långsiktiga värdet i affärsmöjligheten. En bedömning av marknadspotentialen brukar göras i två steg:

1. **Antal som kan behöva vår produkt / tjänst:** statistik från SCB:s företagsdatabas se Byggföretagen (2021) visar att det, år 2020, fanns cirka 110 000 företag inom byggbranschen i Sverige. Samma statistik visar att 87 procent av byggföretagen hade högst 4 anställda, vilket klassas som mikroföretag. Eftersom vi räknar mikroföretag som alla företag med 1 till 9 anställda så ökar förmodligen procentsatsen för antal mikroföretag ytterligare.

Enligt Allabolag (2021) har 42 918 av byggföretagen sin bas i Stockholms län. Det finns inget statistik på hur många av dessa som är mikroföretag men utifrån landets genomsnitt kan vi ta för givet att en betydlig majoritet är mikroföretagare.

Eftersom vi kommer rikta in oss mot mikroföretagare inom byggbranschen i Stockholms län så finns det alltså maximalt cirka 37 338 potentiella företagskunder under år 4.

2. **I vilken omfattning produkten / tjänsten konsumeras under tidsperioden:** eftersom vi säljer diverse abonnemangsbaserade funktioner kan det vara svårt att räkna ut exakt hur mycket kunderna kommer konsumera.

Vi kan ta för givet att alla företagskunder abonnerar på ett paket som de betalar månadsvis. Det betyder att vi maximalt kan sälja 37 338 paket i månaden under år 4.

Detta är såklart en överoptimistisk prognos med vad som maximalt kan uppnås i det utvalda segmentet. Men det går ändå att se ungefär hur stort segmentet är och antal potentiella säljare / företagskunder. Vill man ha en mer realistisk prognos så måste man göra en försäljningsprognos som innehåller faktorer som konkurrenter, omvärlden och mycket annat. I *uträkningen av intäkter* längre ned i rapporten framgår en mer realistiskt prognos för försäljningen under de första åren.

Marknadsundersökning

Kundsegment

Vi har, genom egna intervjuer med en projektledare och en arbetsledare i byggbranschen (se frågor och svar i Bilaga 1) och andra undersökningar tagit reda på hur det valda kundsegmentet arbetar för att se om systemet skulle vara intressant och fylla något behov. Utifrån undersökningarna har vi fått relevant information som presenteras i *Tabell 3* nedan.

Information	Beskrivning
Det finns en efterfrågan efter snabb service hos byggföretagens kunder, främst hos privatkunder	Båda intervjupersonerna menar att det finns en efterfrågan och en av de nämner att efterfrågan främst finns hos privatkunder.
Mindre byggföretag jobbar med snabb service	En av intervjupersonerna anser att mindre företag ofta jobbar mot en marknad med efterfrågan på snabb service och tidspressade projekt. Dock så jobbar de större företagen sällan med detta.
Generellt låg konkurrens men hårdare konkurrens i storstäder	En av intervjupersonerna menar att det finns många byggföretag men att han inte upplever att det är svårt att få kunder. Den andra intervjupersonen anser att konkurrensen är mycket hårdare på jobb inom storstadsområden. Byggföretagen utgör cirka 9 procent av totala antalet företag inom alla branscher och enligt Tillväxtverket (2021) betyder det att byggbranschen är den fjärde största branschen i Sverige sett till antal företag. Som vi kan se i marknadspotentialen ovan så befinner sig merparten av företagen i Stockholm. Detta tyder på att konkurrensintensitet förmodligen är stor i städerna.
Viktigt att marknadsföra sig på internet	Båda intervjupersonerna är överens om att det är väldigt viktigt att marknadsföra sig på internet som byggföretag. De menar också att merparten av kunderna hittar företaget via marknadsföring på internet och att kunderna ofta väljer de företag som kommer högst upp i sökresultat, för att det är enklast.
Lika tillvägagångssätt bland företagen och potential för förbättringar med hjälp av digitala lösningar	Byggföretagen verkar ha ett gemensamt tillvägagångssätt för alla delar i arbetsvardagen som kommunikation, betalning och administration. Men enligt båda intervjupersonerna finns det förbättringspotential, där framför allt digitala lösningar hade underlättat arbetet. Svensk Byggtjänst undersökte byggbranschen och digitaliseringen år 2017, där 300 chefer i olika byggföretag, i olika geografiska områden och olika företagsstorlek fick svara på samma frågor (Svensk Byggtjänst 2017). En fråga de fick var följande: "Inom vilka produkt- respektive tjänsteområden kopplat till digitalisering anser du att ni

	<i>behöver utveckla och/eller göra fler affärer inom/med?”. I svaren lade majoriteten av företagen vikt på administrering, ekonomi/fakturering och utvecklande av tjänster mot kunder.</i>
Släpar efter i digitaliseringen	Båda intervjupersonerna menar att byggbranschen ligger efter andra branscher i digitaliseringen och en av intervjupersonerna nämner även att byggbranschen "ligger ljusår efter i att använda digitala verktyg". Dock så verkar det komma mer och mer där framför allt mellanstora och stora företag har kommit längre. I samma undersökning som punkten ovan, av Svensk Byggtjänst (2017), framgår det att digitaliseringen inom byggbranschen släpar efter och att det är en oroväckande låg digital utvecklingsgrad i en stor del av byggsektorn. Bara 35 procent av företagen i undersökningen angav att de arbetar aktivt med digitalisering. Trots detta ansåg över hälften av de tillfrågade företagen att digitalisering ger en mycket bättre service och tjänst mot kund än utan. Endast 9 procent av företagen instämde inte i påståendet.
Det finns potential för en lösning som Bråttom.se i byggbranschen men det finns även liknande konkurrenter	Båda intervjupersonerna anser att det finns potential för idén i byggbranschen och att det generellt finns digital utvecklingspotential i byggbranschen som kan vara värt att satsa på. En av intervjupersonerna lägger störst vikt på att spara tid och anser att det är det viktigaste behovet som systemet kan lösa. Det framkommer också i en av intervjuerna att det finns ett liknande företag som har sett samma möjlighet som oss och riktar in sig på liknande lösningar åt byggföretag.

Tabell 3

Utvärdering av segment

För att undvika att satsa på ett segment som kan vara olönsamt rekommenderar Landström och Löwegren (2009, 161) att man utvärderar det valda segmentet.

Vi har kollat på fem användbara frågor som Landström och Löwegren (2009, 161) anser att man bör ställa sig i utvärderingen:

1. **Går det att mäta segmentets storlek, köpkraft och profil?**

Det är relativt enkelt att hitta uppgifter om segmentet. I undersökningen av potentialen och konkurrenterna ser vi enkelt segmentets storlek och hur köpkraften ser ut. Vi kan även se storleken på företagen, var de befinner sig geografiskt och annan nyttig information.

2. **Går det att nå ut till segmentet?**

Det är enkelt att nå ut till kunderna då det är en väldigt specifik grupp, som dessutom ofta har kontaktinformation på internet.

3. **Är segmentet stort nog att vara lönsamt?**

Utifrån marknadspotentialen och konkurrentundersökningen finns det ett stort antal potentiella kunder. Det är även möjligt att enkelt expandera segmentet geografiskt för att nå ut till fler kunder.

4. **Finns det resurser nog för att hantera segmenten?**

Eftersom vi endast riktar in oss mot ett segment som enligt marknadsundersökningen har liknande arbetssätt, anser vi att det går att hantera segmentet och fokusera på deras behov.

5. **Är segmentet någorlunda stabilt?**

Segmentet anses vara stabilt och risken att det inte existerar när vårt erbjudande lanseras på marknaden är extremt lågt.

Branschanalys

Vi kommer verka i Sverige inom näringsgrenarna 73.120 och 58.290. Det vill säga mediebyråverksamhet och annonsförsäljning samt utgivning av annan programvara som omfattar utgivning av standardtillverkad (icke kundanpassad) programvara.

Konkurrentanalys

Positionering

I *Bilaga 2* ser vi att det finns ett flertal potentiella konkurrenter med liknande koncept men att våra produkter och tjänster skiljer sig från de på olika vis:

- **Done, DoRunner, ServiceFinder** och **Offerta**: dessa är huvudkonkurrenterna i starten då de riktar in sig mot samma kundsegment som oss. Vi skiljer oss från dessa genom att vi marknadsför företagen direkt, där de dyker upp i sökresultat med företagspresentationer. Till skillnad från Done och ServiceFinder där köparna blir tilldelade en eller flera företag. Och där DoRunner och Offerta kräver att man skickar in en projektbeskrivning för att sedan vänta på att företagen kontaktar en. Detta gör också att det blir enklare och snabbare för köpare att jämföra fler företag i vårt system. Vi har även fler funktioner för köpprocessen och administrativa uppgifter. I tillägg lägger vi mer fokus på tid och tidspressade uppdrag.
- **Bokadirekt.se** och **Boka.se**: för att skilja sig från bokningsjättarna fokuserar vi på kundsegment som de ej omfattar eller som inte får så stort fokus. Funktioner anpassas efter segmenten och på så vis kan vi skapa mer relevant innehåll för kunderna. Vi ökar även chansen för relevanta sökresultat och garanterar sökresultat, oavsett om det finns en annons i systemet eller inte (se *Produkter & tjänster* längre upp i affärsplanen).
- **Hitta.se, Eniro** och **andra sökmotorer**: genom att erbjuda funktioner för köpprocessen och administrativa uppgifter skiljer vi oss från de stora företagsdatabaserna och sökmotorerna. Vi lägger även vikt på att endast ha verifierade företag i vårt system som gör att vår sökmotor blir mer säker för köparna. Även här lägger vi mer fokus på tid och tidspressade uppdrag.

Storlek, priser och lönsamhet

I bilagorna 3, 4 och 5 framgår det information konkurrenternas storlek, hur de tar betalt och om de är lönsamma. Denna information kan bland annat användas för att mäta konkurrensintensiteten i branschen och undersöka hur marknaden med det valda segmentet ser ut.

- **Omsättning och resultat (se Bilaga 3)**: alla konkurrenter har hög och stabil omsättning, där även alla konkurrenter inom byggbranschen ökade sin omsättning år 2020, trots pandemins påverkan på ekonomin. Resultaten hos konkurrenterna skiljer sig väldigt mycket där det inte går att hitta något tydligt mönster. Vissa går ständigt med vinst, vissa med förlust, vissa ökar vinsten varje år medan andra minskar varje år eller pendlar fram och tillbaka. Att vissa företag går med förlust betyder inte heller att de inte är lönsamma, som till exempel Done som har gått minus två år på rad. De är ett ungt företag som lanserades 2019 och som dessutom har expanderat på senaste tiden (Done 2021), vilket kan leda till att kostnaderna överstiger intäkterna under just den perioden, men att företaget på sikt kommer få positiva resultat från sina investeringar. Utifrån siffrorna är det svårt att dra en direkt slutsats om lönsamheten i branschen, vissa visar upp positiva siffror och andra negativa, vilket som sagt kan bero på flera olika

faktorer. Dock så ser vi tydligt att några företag ständigt visar stora och positiva resultat som tyder på att det finns potential för att göra vinster i branschen.

- **Antal besökare, kunder och använda tjänster (se Bilaga 4):** nästan alla konkurrenter har tydlig information om antal besökare, kunder och användning av tjänster. Siffrorna är positiva för affärsmöjligheten och visar på att det finns många potentiella kunder att nå ut till och konkurrera om.
- **Priser (se Bilaga 5):** konkurrenterna har varierande priser och försäljningsmetoder. De flesta erbjuder dock olika paket och tillägg som kunderna måste abonnera på med olika bindningstider. Några har även en del intressanta lösningar som till exempel Raketen och Boosters som kan generera pengar på sidan av abonnemangen. Detta är nyttig information att ha tillhands vid egen prissättning.

Konkurrensintensitet

Porter (1980) se Landström och Löwegren (2009, 144) menar att det finns fem konkurrenskrafter som påverkar konkurrensintensiteten i branschen: *hot från potentiella konkurrenter, leverantörernas förhandlingskraft, kundernas förhandlingskraft, potentiella substitut och konkurrensintensiteten.*

Ju större konkurrensintensitet, ju lägre vinster kan företagen göra i branschen.

Hot från potentiella konkurrenter

- **Strukturella barriärer:** faktorer i branschstrukturen som kan hindra eller försvåra etablering av nya företag i branschen.

De största barriärerna är att konkurrenterna har skalfördelar på efterfrågesidan och starka varumärken.

Det positiva är att andra vanliga barriärer *inte* finns i denna bransch, som t.ex. höga investeringsbehov, höga omställningskostnader och svårighet att få tillgång till distributionskanaler.

- **Konkurrenternas motaktioner:** potentiella motaktioner från konkurrenterna som kan göra det svårt att etablera sig i branschen. Det finns tre fall som kan utgöra stora risker för motaktioner (Dollinger 1999 se Landström och Löwegren 2009, 146):
 - Rykte om att slå tillbaka hårt mot nya konkurrenter: det är inte känt att någon av konkurrenterna brukar slå till hårt mot nya konkurrenter. Det gör att risken för en potentiell motaktion blir lägre.
 - Konkurrens med kärnverksamhet: vi kommer konkurrera med kärnverksamhet till ett flertal av konkurrenterna, vilket kan öka risken för motaktioner.
 - Långsamt växande bransch: om man utgår från omvärldsanalysen med snabbt ökande digitalisering och urbanisering så kommer branschen förmodligen fortsätta växa. Trots detta har vi riktat in oss på ett specifikt segment i uppstarten med många konkurrenter, vilket kan leda till att konkurrenter måste försvara marknadsandelar som ökar risken för motaktioner.

Leverantörers och kunders förhandlingskraft

Landström och Löwegren (2009, 147) menar att förhandlingsläget framför allt påverkas av fyra faktorer:

- **Antalet aktörer:** enligt marknadsundersökningen och konkurrentanalysen finns det många kunder och ett flertal leverantörer i branschen.
- **Tillgång till information:** det är svårt för kunder att få tag i information om priser och vad som ingår i olika paket. I de flesta fall måste kunderna ta kontakt med konkurrenterna för att få prisförslag, och även då kan det vara oklart vad man faktiskt betalar för, hur mycket man betalar och hur länge man binder upp sig.
- **Alternativa produkter:** det finns ett flertal liknande alternativ för kunder att välja men ett fåtal med vår specifika position.
- **Omställningskostnader:** omställningskostnaderna är låga så det är billigt för kunden att byta leverantör. Det är dock vanligt med långa bindningstider hos konkurrenterna som gör att kunder inte kan byta leverantör fram och tillbaka hur som helst.

Hot från substituerande produkter

Porter (2008) se Landström och Löwegren (2009, 148) menar att hotet från substitutet är starkt om:

- **Substitutet är mer prisvärt:** eftersom branschen har låga investeringsbehov och systemet är billigt i drift kan vi hålla nere priset samtidigt som vi håller hög kvalitet. Det gör att det inte är troligt att eventuella substitut kan erbjuda något av mer värde till ett lägre pris.
- **Substitutet har låg omställningskostnad:** kostnaden för att byta leverantör i branschen är som sagt låg som gör det är enkelt att byta till ett eventuellt substitut.

Konkurrensintensiteten i branschen

Sammanfattningsvis finns det inga större strukturella barriärer men det finns vissa risker för motaktioner från konkurrenter. Både leverantörernas och kundernas förhandlingskraft är stor då det finns många aktörer. Kunderna har dock lite mer förhandlingskraft då det finns alternativa produkter och omställningskostnaden är låg. Några substitut har inte kunnat identifierats och det är dessutom inte troligt att ett potentiellt substitut skulle vara mer prisvärt, då kostnaderna i branschen är låga och företagen i branschen ofta använder modern teknologi med smidiga lösningar som är svåra att ersätta.

Utifrån ovanstående faktorer dras slutsatsen att konkurrensintensiteten är medelhög och att det finns potential för företaget att göra vinst i branschen men att det krävs en bra strategi för att ta marknadsandelar.

Leverantörer

Vi kommer integrera olika API:n från leverantörer med vårt system för att få tag i information och använda deras färdigkonstruerade funktioner (se *Tabell 4* nedan).

Leverantör	Kategori	Beskrivning	Pris
Google Search API	Sökresultat	Vi hämtar sökresultat och visar de i vårt system	5\$ per 1000 sökningar
3taps Search API	Sökresultat	Samma som ovan ↑	Gratis
OpenStreetMaps API	Kartor	Ett API för kartfunktioner som vi använder för diverse funktioner i vårt system som involverar en karta.	Gratis

Tabell 4

I starten kommer vi använda de mest prisvärda alternativen från Google, 3taps och OpenStreetMaps för att hämta in sökresultat och karttjänster till vårt system.

I ett senare skede, om företags ekonomi tillåter det, kan även Eniro och Öppettider.nu vara alternativ att hämta information från för att förbättra sökresultaten. Eniro har mycket information om svenska företag som går att läsa in i vårt system via deras API. Öppettider.nu har mycket nyttig information om öppettider som eventuellt också kan integreras i vårt system. Det är även möjligt att inleda ett samarbete med dessa företag där vi utnyttjar varandras tjänster.

Företagsform & organisation

Aktiebolag

Landström och Löwegren (2009, 89) menar att man bör fundera på de juridiska formerna för företaget innan man startar det, företaget bör registreras. De vanligaste formerna för företagande i Sverige är enskild firma, handelsbolag och aktiebolag.

Enligt Bolagsverket (2020) är ett aktiebolag en juridisk person som kan teckna avtal, ha anställda och äga saker. Ett privat aktiebolag kan bestå av en eller flera personer, och dessa ska sätta in ett aktiekapital på 25 000 kr i form av kontanter eller egendom av motsvarande värde. Utöver det krävs en del formalitet för att starta och driva ett aktiebolag. Till exempel måste det skrivas en stiftelseurkund med information om stiftare, aktier, styrelse, revisorer, företagsnamn och annat. Det ska även skrivas en bolagsordning, ansökas om F-skatt och moms, transaktioner ska bokföras, årsredovisningar ska lämnas in och flera andra saker måste genomföras.

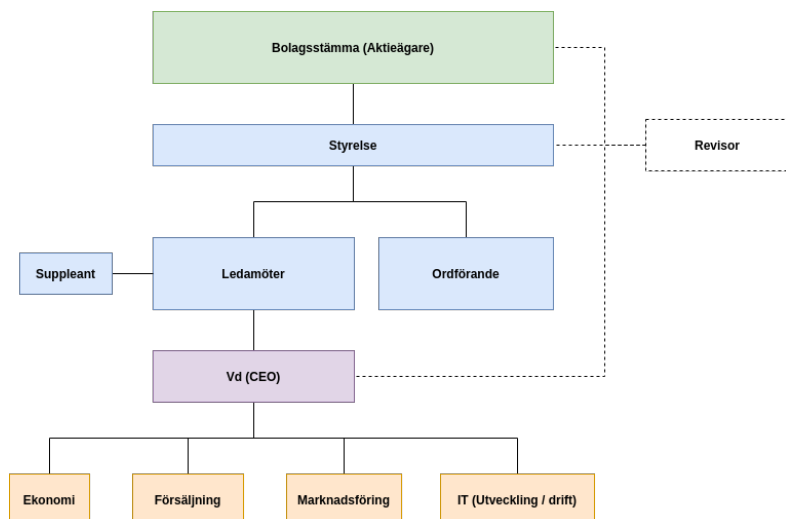
Utöver nackdelarna med kapitalinsats och viss formalia i starten så finns det även fördelar med aktiebolag. Enligt Landström och Löwegren (2009, 90) har aktieägarna inget personligt ansvar över ekonomin i företaget som gör att privatekonomin aldrig påverkas. Statusen som aktiebolag ger även ett stabilt och seriöst intryck hos potentiella kunder.

Företaget kommer registreras som ett privat aktiebolag med företagsnamnet Bråttom AB, där de två stiftarna bidrar med samma summa till aktiekapitalet som uppgår till totalt 25 000 kr, vilket betyder att de äger varsin del på 50% av alla aktier. Stiftarna kommer även utses som verkliga huvudmän, vilket innebär att de ytterst äger och kontrollerar företaget (Bolagsverket 2021). De kommer kontrollera företaget gemensamt till 100% i samma form och omfattning.

Stiftarna, som är de enda aktieägarna, kommer ta ut både vinst och lön ur aktiebolaget. Detta för att minska kostnaden för skatt och avgifter genom utdelning av vinst, som bara har 20 procent skatt upp till en viss gräns, samtidigt som de får tryggheten med sjukpenning och pension via lönen (Visma 2021).

Organisation

Organisationen med ägare, ledning och nyckelmedarbetare i bolaget beskrivs i *Figur 1* nedan.



Figur 1

Ledning

Bolagsverket (2020) menar att olika beslut måste tas i ett aktiebolag, för att företaget ska fungera och utvecklas. Det minsta möjliga aktiebolaget måste bestå av en styrelseledamot och en styrelsesuppleant. Vår ledning består av följande komponenter:

- **Aktieägare:** de två stiftarna / verkliga huvudmännen Albin Rönnkvist och N.N. Dessa kontrollerar företaget och utser en styrelse.
- **Styrelse:** aktieägarna kommer utses till styrelseledamöter under första bolagsstämman där en av de också kommer utses till ordförande. I tillägg kommer styrelsen ha en styrelsesuppleant som hoppar in när en ordinär styrelseledamot är frånvarande.
- **Verkställande direktör:** styrelsen kommer leda företagets verksamhet tillsammans, men en av styrelseledamoten kommer också utses till Verkställande direktör (Vd). I början kommer Vd:n endast representera företaget utåt men internt har den samma roll som övriga styrelseledamöter.
- **Revisor:** de första två åren kommer företaget inte ha en revisor, men år 3 och framåt kommer vi hyra in en revisor. Enligt Bolagsverket (2022) är vi pliktiga att göra det, eftersom vi planerar att ha över 3 anställda och ha en nettoomsättning på över 3 miljoner kronor. Revisorn ansvarar för att granska räkenskaperna och hur styrelsen samt Vd:n har skött företaget och skriva en revisionsberättelse (Bolagsverket 2022).

Nyckelmedarbetare

I början kommer ledningen stå för allt arbete med IT-utveckling, IT-support, marknadsföring, försäljning, ekonomi osv. När företag är mer etablerat efter 3-4 år kommer behovet för att anställa ytterligare arbetskraft att öka successivt i takt med företagets tillväxt. Bland annat kommer det finnas behov för systemutvecklare, IT-support, marknadsförare, säljare, ekonomiansvariga och eventuellt andra roller.

Sammanfattande analys

SWOT-analys

En SWOT-analys är en analys av företagets styrkor och svagheter samt hot och möjligheter som kan påverka företaget (se *Tabell 5* nedan).

Styrkor och svagheter räknas som interna faktorer, det är saker som företaget kan påverka. Till exempel organisationens kultur, anställda och leverantörer.

Hot och möjligheter räknas som externa faktorer, dvs. saker som företaget inte kan påverka. Till exempel omvärldsfaktorer och konkurrenter.

Styrkor <ul style="list-style-type: none">• Kompetens inom systemutveckling för att bygga IT-systemet. Både utbildning och arbetslivserfarenhet.• Stort intresse för systemutveckling och företagande.• Ett modernt och flexibelt system som är enkelt att ändra och bygga vidare på.• Stort kontaktnät inom det valda segmentet (byggbranschen).• Unikt fokus på tidsbrist.• Låga investeringsbehov vid uppstart.• Många valmöjligheter av leverantörer.	Svagheter <ul style="list-style-type: none">• Brist på resurser, som till exempel personal och ekonomiska medel.• Lång uppstartsperiod på grund av bland annat resursbrist.• Begränsad kompetens inom ekonomi och företagande.• Påfrestande uppstart för ägarna som måste jobba mycket ideellt och utveckla nya kunskaper.• Delvis beroende av konkurrenter som leverantörer, till exempel sökresultat från Google.
Möjligheter <ul style="list-style-type: none">• Ökad digitalisering generellt och ett behov av digitalisering inom det valda segmentet.• Ökat behov för marknadsföring på internet som resultat av digitaliseringen och urbaniseringen.• Stress i dagens samhälle leder till ökat behov för tjänster under tidspress.• Stort och lönsamt segment som är enkelt att nå ut till och hantera samt som med all sannolikhet kommer existera länge i framtiden.• Konkurrenters system och design blir utdaterade i takt med den snabba teknologiska framfarten vilket gör att vi kan vara mer moderna och användbara.	Hot <ul style="list-style-type: none">• Covid-19 pandemin och eventuella restriktioner kan leda till ekonomiska konsekvenser som gör att köpkraften blir mindre hos kunder.• Mer etablerade konkurrenter lägger till liknande funktionalitet i sina system. Alternativt nya företag med fler resurser och kortare uppstartsperiod skapar liknande lösningar.• Eventuellt få företagskunder i segmentet som vill och kan erbjuda snabb service.• Företagskunder kan eventuellt utföra sina uppdrag på ett icke tillfredsställande vis som påverkar vårt rykte negativt hos köpare.• Vår teknologi och design blir utdaterad.• Elektriciteten för att utveckla och driva systemet kan bli för dyrt.

Tabell 5

Riskanalys

En riskanalys genomförs för att identifiera risker och planera hur man ska eliminera eller hantera dessa risker när de eventuellt uppkommer. En vanlig metod är minirisk-metoden där man uppskattar sannolikheten (S, skala 1-5) för att det ska inträffa och konsekvensen (K, skala 1-5) av

att det inträffar. Dessa två faktorer multipliceras sedan och resulterar i ett riskvärde(RV, skala 1-25). Se riskanalysen i *Tabell 6* nedan.

Risk	S	K	RV	Åtgärd
Sjukdom bland personalen som hindrar arbete	5	1	5	Arbetstiden är minimal och flexibel i uppstarten, så jobba igen timmarna i ett senare skede
Ägarna hinner inte lägga ned planerat antal ideella timmar i uppstarten	3	3	9	Förläng uppstartsperioden och ändra tidsplanen
Brist på kunskap inom vissa områden hos personalen	3	3	9	Utbilda personalen, anlita extern hjälp eller integrera befintliga IT-lösningar i systemet
Befintliga eller nya konkurrenter skapar liknande lösningar	4	4	16	Behåll marknadsandelar med hjälp av konkurrensstrategin. Alternativt justera positionen.
Leverantör vill inte samarbeta	1	2	2	Byt leverantör, det finns många att välja mellan
Få intäkter i uppstarten	5	2	10	Driv företaget som kombinatörer för att minska kostnaderna
Få säljare som erbjuder snabb service	2	5	10	Justera eller byt ut segmentet
Säljare levererar dåliga resultat eller är oseriösa	2	5	10	Granska säljarna och eventuellt banna de från plattformen. I tillägg visa omdömen så att köpare får göra en egen bedömning.
Elpriserna stiger	5	1	5	Anställda jobbar på distans och står själva för elkostnader för själva utvecklingen. Driv systemet med hjälp av molnbaserade plattformar som är energieffektiva, istället för egna servrar.
Teknologin som driver plattformen blir utdaterad	5	4	20	Bygg ett flexibelt system från starten som är enkel att uppdatera med nya teknologier
Dataintrång och angrepp mot vårt system	4	5	20	Ligg alltid steget före och lägg fokus på säkerhet under utvecklingen med kryptering av känslig data, backup av data osv. Informera kunder om felen och att vi jobbar med att lösa det. Använd i första hand intern kunskap för att lösa problemet. Alternativt ta hjälp av kontakter inom IT-branschen eller anlita extern hjälp.
Tillfälliga driftsstörningar eller buggar som påverkar användningen av vårt system	4	5	20	Informera kunder om felen och att vi jobbar med att lösa det. Använd i första hand intern kunskap för att lösa problemet. Alternativt ta hjälp av kontakter inom IT-branschen eller anlita extern hjälp.

Tabell 6

Diskussion

De största möjligheterna finns i digital marknadsföring, digitala tjänster och dagens stressiga samhälle, framför allt inom det valda kundsegmentet. Sen finns det även en möjlighet att ligga i framkant med modern teknologi och design för att sticka ut. Dessa faktorer bör vi ta tillvara på och lägga fokus på i utvecklingen av systemet.

Risken finns samtidigt att konkurrenter utnyttjar dessa möjligheter på liknade vis som oss eller att det valda segmentet inte passar i praktiken, även fast marknadsundersökningen tyder på motsatsen. Hot från konkurrenter, omvärlden eller kundsegmentet är något vi kontinuerligt bör undersöka och anpassa oss efter, speciellt eftersom vi verkar inom IT-branschen som rör sig snabbt framåt.

Vi kan förebygga och hantera hoten med hjälp av åtgärder i riskanalysen. Vi kan också justera strategier och andra planer. Eftersom systemet har en bred grund med stor flexibilitet kan vi enkelt göra ändringar och anpassa oss efter hoten.

Eftersom företaget har få resurser och ägarna ej vill ta stora ekonomiska risker leder det till brist på ekonomiska medel för att anställa personal. För att minimera risken kan ägarna jobba ideellt som kombinatorer. Detta leder dock till att uppstartsperioden blir lång och konkurrenter med fler resurser kan jobba snabbare och därmed alltid ligga steget före oss eller snabbt komma ikapp. För att utnyttja resurserna maximalt i uppstarten kan vi fokusera på en liten del och göra den delen väldigt bra. Här kan vi utnyttja den interna kompetensen hos ägarna för att skapa en bättre lösning än konkurrenterna. Vi kan även utnyttja det befintliga stora kontaktnätet inom det valda segmentet, genom att involvera potentiella kunder i processen för att skapa en så bra lösning som möjligt utifrån slutanvändarnas önskemål.

Mängden ideellt arbete för ägarna anses inte vara ett problem då båda har ett intresse och ser ett värde i företagandet och systemutvecklingen, utöver det ekonomiska, som håller moralen uppe. Skulle det bli för mycket arbete under vissa perioder kan ägarna jobba igen timmarna senare eller justera tidsplanen och förlänga uppstartsperioden.

Sammanfattningsvis har analyserna gett oss en översikt över vad vi BÖR göra(möjligheter och hot) och vad vi KAN göra(svagheter, styrkor och riskanalys). I tillägg har visionen, affärsidén och målsättningen gett oss en bild över vad vi VILL göra.

Genom att kombinera dessa delarna(vill, bör och kan), kan vi ta fram en handlingsplan för hur vi ska driva affärsmöjligheten med strategier och implementering.

Strategier

Landström och Löwegren (2009, 401) menar att strategi handlar om vad företaget ska syssla med och hur företaget ska uppnå konkurrensfördelar. Det viktiga är att strategierna framhäver företaget som unikt och säkerställer att företaget levererar så mycket värde som möjligt för kunden.

I en studie av snabbväxande företaget (Harrison och Taylor, 1996 se Landström och Löwegren, 2009, 416) framkom det att det fanns fem framgångsstrategier:

1. Konkurrens med kvalitet istället för pris.
2. Inriktning mot att dominera en marknadsnisch.
3. Användning av företagets styrka för att konkurrera inom relevanta områden.
4. Utveckling av en stark finansiell och operativ kontroll.
5. Inkrementella innovationer, dvs. kontinuerlig utveckling av produkter / tjänster.

Utifrån ovanstående framgångsstrategier har vi valt att satsa på en fokuserad strategi. Det innebär att vi försöker ta en stor marknadsandel inom ett specifikt segment genom att lägga alla resurser på segmenten och fokusera på att skapa hög kvalitet åt just dem. För att på så vis bygga starka relationer med ett fåtal kunder som troligtvis är beredda att betala mer för den höga kvaliteten. Enligt O'Gorman (2006) se Landström och Löwegren (2009, 401) bör unga företag välja den fokuserade strategin.

I tillägg satsar vi på ett område som de anställda i företag har störst kunskap inom och ett segment där företaget har många kontakter. Kunskapen och kontakterna kommer utnyttjas för att ta konkurrensfördelar med de starka relationerna i kontaktnätet och kontinuerlig utveckling av systemet utifrån kontaktnätets feedback.

Positioneringsstrategi

Enligt Landström och Löwegren (2009, 310) handlar positionering om vilken plats en produkt eller tjänst har i konsumenternas medvetande, och vad kunden associerar produkten eller varumärket med. Som företagare ska man försöka differentiera sig från konkurrenterna, dvs. sticka ut och erbjuda något som kunden omedvetet associerar med det egna företaget (se konkurrenternas positioner kontra vår position i *Bilaga 2* och i *konkurrentanalysen*).

Mot köpare har vi valt att positionera oss som en lösning på tidsbrist vid konsumtion av tjänster, till en början tjänster inom byggbranschen.

Mot säljare har vi valt att positionera oss som en tidsbesparande lösning på administrativa uppgifter och marknadsföring, där säljarna främst marknadsför tjänster som de kan utföra under tidspress.

Vårt specifika fokus på tid och byggbranschen framhäver vårt erbjudande som enklare och mer rakt på sak än merparten av konkurrenterna. Vårt utbud av digitala verktyg riktade mot byggbranschen gör också att säljare ser ett större värde i vårt system.

Marknadsföringsstrategi

Marknadsföring är en process för att uppmärksamma potentiella kunder på företaget och dess erbjudande. Ofta i syfte att locka till sig nya kunder eller för att behålla befintliga kunder. Det finns olika sätt att marknadsföra sig på. Den traditionella marknadsföringen handlar om att

tillfredsställa kundens behov, att faktiskt uppfylla dessa behov och dessutom övertyga kunden om att just företagets lösning är den som kunden vill ha. Sen finns det relationsmarknadsföring som handlar om ömsesidigt värdeskapande, dvs. att kund och leverantör tillsammans skapar ett värde. Man kan använda båda strategierna för olika kunder, till exempel traditionell marknadsföring för kortsiktiga transaktioner och relationsmarknadsföring för att skapa stabila relationer med viktiga kunder (Landström och Löwegren, 2009).

Säljare (b2b)

Landström och Löwegren (2009, 343) rekommenderar relationsmarknadsföring när nya produkter eller tjänster ska säljas till andra företag. De menar att relationsbyggande är en central del av marknadsföringen för att skaffa legitimitet för sin verksamhet.

Vi kommer därför fokusera på att skapa stabila relationer med säljarna / företagskunderna och på så vis få ett gott rykte som sprids vidare till andra kunder. Det planerar vi att uppnå genom att erbjuda användbara produkter och tjänster som håller det som blivit lovat samt att rätta till eventuella fel omedelbart. Vi vill också visa upp vårt goda ryktet genom att uppmuntra kunder till att dela sina recensioner som sedan kan användas på vår webbplats, blogg, sociala medier och andra kanaler.

I starten tänker vi identifiera några nyckelkunder som passar vår affärsidé och nå ut till dem genom att ta direkt kontakt. Utifrån marknadsundersökningen är det en strategi som en av konkurrenterna använder sig av och som fått positiva resultat. I tillägg vill vi involvera dessa nyckelkunder i utvecklingsprocessen för att skapa ett så bra system som möjligt utifrån feedback från de faktiska slutanvändarna. Detta kan även medföra att relationen blir ännu starkare då kunderna känner att de är en del av projektet.

För att fånga intresset hos nyckelkunderna, minimera deras ekonomiska risk och visa tacksamhet för deras samarbete med vårt unga företag så tänker vi erbjuda gratis provperioder, gratis utbildning, gratis IT-support och andra förmåner.

Referral marketing

Vi kommer även jobba med *Referral marketing*, som enligt Landström och Löwegren (2009, 343), är ett bra alternativ i samband med relationsmarknadsföring. Det innebär att nuvarande kunder rekommenderar oss till andra potentiella kunder som har liknande behov. Här tänker vi skapa ett enkelt belöningsystem där vi erbjuder förmåner till de kunder som "värvar" andra företag. På så vis kan vi motivera befintliga kunder att sprida ordet, för att snabba på tillväxten.

Köpare (b2c)

Vi kommer fokusera på att nå köpare via sociala medier där det är enkelt att avgränsa målgruppen geografiskt till Stockholmsområdet, det finns många personer att nå ut till och det är relativt billigt.

En annan möjlighet att nå ut till många Stockholmare är via reklam i kollektivtrafiken, eftersom cirka 900000 personer reser med SL varje dag (Region Stockholm). Det är en möjlighet vi kommer ta vara på när vi har tillräckligt med företag i systemet som kan hantera en eventuell ökad efterfrågan.

Prissättningsstrategi

Vår strategi är som nämnt att satsa på kvalitet och mervärde för kunden istället för att lägga stort fokus på att konkurrera med pris. Trots detta måste vi sätta ett rimligt pris i förhållande till konkurrenterna och det värde vi ger kunden.

Prissättningen görs därför med utgångspunkt i konkurrenternas prissättning, som är lämpligt att göra enligt Landström och Löwegren (2019, 316), eftersom kunder brukar vara noga med att

jämföra likvärdiga produkter för att få mest möjliga värde för sina pengar. Den medelhöga konkurrensintensiteten tas också i beaktande, som gör att priset måste justeras ned lite.

Systemet ska vara gratis att använda i grunden där vi endast tar betalt för funktioner riktade mot säljare. Systemet delas därför in i *gratisfunktioner* och *betalfunktioner*:

- **Gratisfunktionerna** är den grundläggande funktionaliteten som krävs för att köpare och säljare ska hitta och komma i kontakt med varandra. Det omfattar profiler / företagspresentationer, omdömen, annonser och sökmotor.
- **Betalfunktionerna** är funktioner som underlättar säljarnas administrativa arbete och gör det enklare för köpare att göra affärer med dem. Till exempel: kommunikation, bokning / beställning, betalning, ROT-hantering, bemanningsplanering, skyddsrondsprotokoll och eventuellt andra funktioner som vi ser att det finns behov för i byggbranschen. I tillägg funktioner för marknadsföring som Raketen och Boosters (se i *Paket & tillägg* nedan).

Paket & tillägg

Paket säljs i abonnemangsform månadsvis utan uppsägningstid för att omställningskostnaderna ska bli låga, som leder till att potentiella kunder vågar testa vår lösning utan att riskera förluster. Vi kommer erbjuda tre olika paket (se *Tabell 7* nedan).

Paket	Innehåll	Pris
Bas	kommunikation(chatt & videosamtal) och bokning / beställning(offertshantering och kundprofiler)	349 kr / månaden + moms
Utökad	<i>baspaketet</i> + betalning(faktura och e-faktura) och ROT-hantering	549 kr / månaden + moms
Premium	<i>utökade paketet</i> + två valfria tilläggsfunktioner och två Boosters	699 kr / månaden + moms

Tabell 7

Om kunderna vill ha fler funktioner än vad som erbjuds i paketen kan de köpa ett valfritt antal tilläggsfunktioner. De betalar då per tilläggsfunktion som varierar i betalform och pris beroende på hur omfattande funktionen är samt hur mycket utgifter den genererar för vår del. Se några exempel på tillägg i *Tabell 8* nedan.

Tillägg	Beskrivning	Betalform & pris
Checklistor	Ett verktyg för att skapa checklistor från grunden eller utifrån färdiga mallar, för till exempel egenkontroller, besiktningar och ronderingar.	Denna typ av verktygs-tillägg kommer säljas på samma vis som paketen, dvs. månadsvis utan uppsägningstid. Priset kommer som sagt variera men ligga runt <i>199kr / månaden + moms</i> .
Raketen	Köp ett valfritt sökord och syns högst upp i sökresultat med annonser och företagspresentationer.	De betalar per sökord, per dag, utan bindningstid. De kan också konkurrera om sökord. Priset ligger på minimum <i>20kr + moms per dag</i> , men säljare tillåts konkurrera om det högsta sökresultatet för ett specifikt sökord genom att helt enkelt betala mer än konkurrenten. Den som betalar näst mest kommer då hamna tvåa i sökresultatet för det sökordet.
Boosters	Visa extra intresse för ett uppdrag och stå ut från konkurrenter.	Engångsbetalning, <i>99 kr + moms per Boost</i> .

Tabell 8

Handlingsplan / tidsplan

Eftersom vi har få resurser och det är ett stort system som ska konstrueras kommer det krävas ingående och kontinuerlig projektplanering för att effektivisera arbetet och nå önskade resultat i tid. För att sammanfatta planeringen har vi tagit utgångspunkt i målsättningen för att skapa nedanstående handlingsplan / tidsplan (se *Tabell 9* nedan).

År	Fokus	Funktioner i systemet	Team
1	<ul style="list-style-type: none"> • Utveckling av grunden i företaget • Utveckling av grunden i systemet med gratisfunktioner och vissa tillägg 	<ul style="list-style-type: none"> • Inloggningssystem med profiler och företagspresentationer • Omdömen • Annonser • Sökmotor med diverse filter (fokus på tid) • Raketen och Boosters 	<p>Två ägare som jobbar ideellt 2 timmar om dagen under 250 arbetsdagar.</p>
2	<ul style="list-style-type: none"> • Publicering, marknadsföring och försäljning • Utveckling av fler viktiga betalfunktioner • Förbättring av nuvarande funktioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Första halvåret: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Kommunikation (chatt och videosamtal) ◦ Bokning / beställning riktat mot byggbranschen (offerthantering och kundprofiler) • Andra halvåret: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Betalning riktat mot byggbranschen (faktura och e-faktura) ◦ ROT-hantering 	<p>Två ägare som jobbar ideellt 4 timmar om dagen under 250 arbetsdagar.</p>
3	<ul style="list-style-type: none"> • Marknadsföring och försäljning • Utveckling av nya tilläggfunktioner • Förbättring av nuvarande funktioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Checklistor, bemanningsplanering, skyddsrondsprotokoll och andra tilläggfunktioner utifrån byggbranschens behov 	<p>Två ägare som jobbar deltid(ej ideellt från och med juli) och en säljare / marknadsförare som jobbar heltid.</p> <p>I tillägg en revisor och eventuellt andra konsulter på konsultavtal.</p>
4+	<ul style="list-style-type: none"> • Marknadsföring och försäljning • Kontinuerliga förbättringar och ny funktionalitet • Introducera nya segment. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fler funktioner som matchar behov för nuvarande och eventuellt nya segment. 	<p>Två ägare, en marknadsförare / säljare och en ekonomiansvarig som jobbar heltid.</p> <p>I tillägg en revisor och eventuellt andra konsulter på konsultavtal.</p> <p>Anställda ökar i takt med kundbasen och vid behov.</p>

Tabell 9

Konkurrensstrategi

När ett företag är framgångsrikt blir det intressant för potentiella konkurrenter att ta sig in på marknaden, eftersom de ser att det finns möjlighet att göra vinst. För att motverka konkurrenter från att ta sig in på marknaden och bibehålla sin marknadsandelar måste företagaren utveckla strategier. Shane (2003) se Landström och Löwegren (2009, 405) talar om en strategi där företagaren skapar barriärer.

Vi har valt att skapa barriärer genom *förtroende och rykte* samt *innovation*:

- **Förtroende och rykte:** innebär att företaget bygger upp förtroende och goodwill för företaget och produkten / tjänsterna. Det gör att kunderna blir misstänksamma mot nya aktörer som dyker upp (Landström och Löwegren 2019, 406).

Detta knyts samman med relationsmarknadsföringen. Vi kommer fokusera på att skapa starka band till ett fåtal kunder, involvera de i utvecklingen och göra en så bra lösning som möjligt utifrån deras behov. På så vis upplever kunden att vi försöker upprätthålla bra kvalitet och jobba för kundens bästa, vilket genererar förtroende och ett gott rykte.

- **Innovation:** innebär att företaget kontinuerligt förbättrar sina produkter / tjänster och alltid ligger steget före konkurrenterna. För att detta ska fungera måste företaget kunna hantera nuvarande produkter / tjänster samtidigt som de utvecklar nya (Landström och Löwegren 2019, 407).

Genom att bygga en flexibel plattform kan vi successivt och enkelt göra ändringar genom att förbättra nuvarande funktioner och lägga till nya funktioner.

I mjukvaruutveckling är det en process som är fullt möjlig att hantera med en mängd olika arkitekturmönster. Det kräver dock resurser i form av kompetenta utvecklare som behöver öka i takt med antal funktioner.

Ekonomi

Enligt Landström och Löwegren (2009, 177) kan man i princip säga att allt som händer i företaget kan sammanfattas med formeln: $intäkter - kostnader = resultat$. Det innebär att företaget har intäkter via försäljning och kostnader för försäljningen, där differensen mellan de två utgör resultatet. För att förbättra resultatet måste företaget då logiskt nog öka intäkterna och minska kostnaderna.

Vi har gjort en resultatbudget och en likviditetsbudget för att se de långsiktiga resultaten respektive den kortsiktiga betalningsförmågan. För att göra en budget måste man först ta reda på potentiella intäkter och kostnader.

Uträkning av intäkter

Intäkterna har utgångspunkt i målsättningen och handlingsplanen där antal kunder och antal funktioner vi säljer ökar successivt.

- **Paket:** för att räkna ut de totala intäkterna varje år för paketen har vi skapat en simpel kalkylator (<https://github.com/albinronnkvist/BrattamCalculator>) som lägger ihop alla månadsinbetalningar, där ökningen av kunder varje månad och de olika paketpriserna tas med som faktorer. I kalkylatorn läggs de nya kunderna till vid varje månadsskifte som gör att intäkterna blir lägre än i verkligheten, eftersom kunderna i verkliga livet kommer starta sitt månadsabonnemang direkt vid köp och ha olika inbetalningsdatum. Dock så jämnar detta förmodligen ut sig då vi har andra faktorer som gör att intäkterna kommer sjunka, till exempel som att vissa nyckelkunder får gratis provperioder.
- **Tillägg:** för att räkna ut försäljningen av tillägg har vi varit mindre specifika och istället estimerat ett snitt som vi tror att kunderna köper för. Vissa köper många tillägg och andra inga alls. Vi tror att försäljningen ökar ju fler tillägg som existerar och ju fler köpare som använder systemet.

Se *Tabell 10* nedan för ett estimat av antal kunder, vilka paket de troligtvis köper och hur mycket de spenderar på tillägg.

År	Antal kunder	Bas (% av kunder som abonnerar)	Utökat (% av kunder som abonnerar)	Premium (% av kunder som abonnerar)	Tillägg (spenderade kronor i snitt per kund)
1	0	-	-	-	-
2	2 nya / veckan • (8 / månaden) • (96 vid nyår)	100% (efter månad 6, då paketet är klart)	-	-	50 kr + moms
3	7 nya / veckan • (28 / månaden) • (432 vid nyår)	60%	40%	-	100 kr + moms
4+	10 nya / veckan • (40 / månaden) • (912 vid nyår)	30%	40%	30%	200 kr + moms

Tabell 10

Uträkning av kostnader

Många av kostnaderna är rörliga och påverkas av flera olika faktorer så det är svårt att räkna ut exakt hur mycket vi kommer spendera. I *Bilaga 6* följer genomgående förklaringar runt hur vi estimerat kostnaderna.

Resultatbudget

I resultatbudgeten i *Bilaga 8* har vi tagit utgångspunkt i uträkningen av intäkter och kostnader för att se resultatet från och med första året, till och med fjärde året.

Första året kommer vi naturligtvis ha negativa resultat eftersom försäljningen inte är påbörjad, dock är det bara kostnaden för aktiebolaget vi går minus med, cirka 28 550 kr. Redan andra året beräknar vi att gå med vinst, och fortsätta på det spåret även tredje och fjärde året fast med betydligt högre summor. Vi beräknar att passera en miljon kronor i vinst det fjärde året.

Notera att vi har exkluderat mervärdesskatt(moms) i resultatbudgeten då det inte påverkar resultatet, eftersom det varken är en intäkt eller en kostnad (Skatteverket 2022). Momsen kommer självklart adderas på priserna i verkligheten, både för inköp och försäljning, dvs. ingående och utgående moms. I slutändan påverkar detta som sagt inte resultatet då en eventuell mellanskillnad mellan ingående och utgående moms antingen betalas in till staten eller tillbaka av staten (Visma 2021), i vårt fall kommer vi få betala in eftersom vi har mest utgående moms.

Vi har även gjort en uträkning där vi inkluderar bolagsskatten, som är en skatt på cirka 20,6% av vinsten, som vi måste betala varje år (Verksamt 2022). För att förtydliga så har vi exkluderat eventuella skattemässiga justeringar som kan påverka bolagsskatten (Fortnox 2021). Denna summan tar vi sedan med i likviditetsbudgeten för att uppskatta hur mycket vi måste betala i preliminär skatt och hur mycket vi kommer ha i kassan vid starten på varje räkenskapsår.

Likviditetsbudget

Även om resultatbudgeten visar positiva resultat med vinst, kan det uppstå tillfällen där kostnaderna är större än intäkterna. Till exempel stora kostnader för anställda innan vi får tillräckligt med betalande kunder. Därför är det viktigt att ta reda på om företag har tillräckligt med likvida medel, dvs. kortsiktig betalningsförmåga, för att hantera tillfällena / perioderna med negativa resultat.

Uträkning

I likviditetsbudgetarna har vi inkluderat moms då utgående och ingående moms kan skilja sig varje månad. För enkelhetens skull har vi tagit utgångspunkt i att allt vi köper och säljer har en momssats på 25%, då det enligt Skatteverket (2022) nästan alltid är 25% moms på de flesta varor och tjänster. Det enda vi *inte* betalar moms på är avgifter för aktiebolaget(Bolagsverket 2022) och löner för fast anställda.

Vi tänker redovisa moms varje månad (Skatteverket 2022), så en eventuell mellanskillnad från föregående månad räknas bort i det totala beloppet i kassan för nuvarande månad.

Även bolagsskatten är inkluderad, som är preliminär och betalas i förskott till företagets skattekonto varje månad. Det kan ses som en avbetalning av skatten på företagets uppskattade vinster under räkenskapsåret. Skulle vinsten visa sig vara större eller mindre än beräknat i slutet på räkenskapsåret så ska företaget antingen göra kompletterande inbetalningar eller få skatteåterbäring (F-skatt.se).

Vi har inte inkluderat den summa som aktieägarna tar ut i vinst, i form av utdelning, vilket självklart påverkar likviditeten. Storleken på utdelning kommer senare bestämmas utifrån likviditetsbudgeten, genom att se hur stor vinst som måste vara kvar i företaget för att inte riskera betalningsförmågan.

Likviditet år 3 och 4

De två första åren är intäkterna och kostnaderna ytterst minimala så vi har valt att kolla på likviditeten under tredje och fjärde året:

- **År 3** är kostnaderna för första gången så stora att de inte enbart kan hanteras med eget kapital under en längre tid.
Om vi ser i resultatbudgeten i *Bilaga 8* så har företaget *16 397 kr* i kassan vid starten på tredje året. Vi kommer gå minus den första månaden med cirka *12 245 kr* för att sedan gå med vinst andra månaden och successivt öka vinsten varje månad efter det (se likviditetsbudget för år 3 i *Bilaga 9*).
Förlusten den första månaden är så pass liten att den kan hanteras med pengar i kassan.
- **År 4** är lönekostnaderna betydligt högre än i slutet på tredje året. Trots detta beräknar vi att gå med vinst alla månader (se likviditetsbudget för år 4 i *Bilaga 10*). Eftersom vi i tillägg, enligt resultatbudgeten i *Bilaga 8*, har *378 052 kr* i kassan i starten på fjärde året så har vi stor marginal för eventuellt oförutsägbara kostnader. Det betyder att vi har stor ekonomisk trygghet under fjärde året och definitivt kommer kunna betala kostnaderna varje månad.

Källförteckning

Landström, Hans och Löwegren, Marie. 2009. *Entreprenörskap och företagsetablering*. Upplaga 1:7. Lund: Studentlitteratur AB.

Ehandel.se. 2021. *Samma dag-leveransen blir allt hetare – "stor och ökande andel"*. <https://www.ehandel.se/samma-dag-leveransen-bli-llt-hetare-stor-och-okande-andel> (Hämtad 2022-01-22).

LinkedIn. 2022. *The Definitive Guide to Google Search Results and How They Affect Your Marketing Strategies*. <https://www.linkedin.com/pulse/definitive-guide-google-search-results-how-affect-your-palani> (Hämtad 2022-01-31).

SCB. 2021. *Sveriges befolkning*. <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/sveriges-befolkning/> (Hämtad 2022-02-02)

Region Uppsala. 2021. *Omvärldsanalys för Uppsala län*. <https://regionuppsala.se/globalassets/samverkanswebben/samverkan-och-utveckling/statistik-och-analyser/overgripande-analyser/omvarldsanalys-uppsala-lan-210901.pdf> (Hämtad 2022-02-02)

Tillväxtverket. 2020. *Städer och landsbygder*. <https://tillvaxtverket.se/download/18.2dff46c1764d34e50213927/1607948131575/Rapport%20St%C3%A4der%20och%20landsbygder%20December%202020.pdf> (Hämtad 2022-02-02)

SCB. 2021. *Sveriges BNP*. <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/samhallets-ekonomi/bnp-i-sverige/> (Hämtad 2022-02-02)

SCB. 2021. *Arbetslöshet i Sverige*. <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/samhallets-ekonomi/arbetsloshet-i-sverige/> (Hämtad 2022-02-02)

SCB. 2021. *Andel personer som använt internet i stort sett varje dag*. <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/levnadsforhallanden/levnadsforhallanden/befolkningens-it-anvandning/pong/tabell-och-diagram/andel-personer-som-anvant-internet-i-stort-sett-varje-dag/> (Hämtad 2022-02-03)

Hjärnfonden. 2017. *Varför drabbas så många av ohälsosam stress?* <https://www.hjarnfonden.se/2017/12/varfor-drabbas-sa-manga-av-ohalsosam-stress/> (Hämtad 2022-02-03)

Bokadirekt. 2022. *Om Bokadirekt*. <https://blogg.bokadirekt.se/om-bokadirekt/> (Hämtad 2022-02-07)

Tillväxtverket. 2021. *Basfakta om företag*. <https://tillvaxtverket.se/statistik/foretagande/basfakta-om-foretag.html> (Hämtad 2022-02-12)

Byggföretagen. 2021. *Antal företag i byggbranschen*. <https://byggforetagen.se/statistik/branschens-struktur/> (Hämtad 2022-02-14)

SCB. 2016. *4 av 10 företag har betalat för att annonsera på nätet*. <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/naringsverksamhet/naringslivets-struktur/it-anvandning-i-foretag/pong/statistiknyhet/it-i-foretag-2016/> (Hämtad 2022-02-14)

Allabolag. 2021. <https://www.allabolag.se/bransch/bygg-design-inredningsverksamhet/6/ /xv/BYGG-%20DESIGN-%20&%20INREDNINGSVERSAMHET> (Hämtad 2022-02-14)

Svensk Byggtjänst. 2017. *Byggbranschen och digitalisering*. https://info.byggatjanst.se/rs/626-CSV-637/images/d5_digitaliseringsundersokning.pdf (Hämtad 2022-02-15)

Region Stockholm. *SL:s allmänna kollektivtrafik i Stockholms län.*

<https://www.regionstockholm.se/verksamhet/kollektivtrafik/sl-trafiken-stockholmsregionen/> (Hämtad 2022-02-16)

ServiceFinder. 2022. *Om ServiceFinder.* <https://www.servicefinder.se/om-servicefinder> (Hämtad 2022-02-18)

Bokadirekt. 2022. *Om Bokadirekt.* <https://blogg.bokadirekt.se/om-bokadirekt/> (Hämtad 2022-02-18)

Boka.se. 2022. *Bokningssystem för alla branscher.* <https://boka.se/bokningssystem> (Hämtad 2022-02-18)

Eniro group. 2022. *Om Eniro.* <https://www.enirogroup.com/om-eniro/> (Hämtad 2022-02-18)

Hitta.se. 2022. *Om Hitta.se.* <https://www.hitta.se/info> (Hämtad 2022-02-18)

Hitta.se. 2022. *Vi hjälper ditt företag synas mer.* <https://www.hitta.se/ny-kund?source=ncp> (Hämtad 2022-02-18)

Boka.se. 2022. *Vad kostar Boka?* <https://bokningssystem.boka.se/vad-kostar-boka> (Hämtad 2022-02-27)

Trustpilot. 2022. *Bokadirekt.se.* <https://www.trustpilot.com/review/www.bokadirekt.se?languages=all&stars=1> (Hämtad 2022-02-27)

DoRunner. 2022. <https://www.dorunner.se/> (Hämtad 2022-02-27)

DoRunner. 2022. *Användarvillkor.* <https://www.dorunner.se/info/f%C3%B6retag/villkor-och-regler> (Hämtad 2022-02-27)

Eniro. 2022. *Högre upp på Eniro.* <https://annonsera.eniro.se/hogre-upp-pa-eniro> (Hämtad 2022-02-27)

ServiceFinder. 2021. *Användarvillkor - leverantör.* <https://www.servicefinder.se/leverantorsvillkor> (Hämtad 2022-02-27)

Offerta. 2022. <https://offerta.se/> (Hämtad 2022-02-27)

Offerta. 2022. *Skaffa ett affärspaket & väx!* <https://offerta.se/affarspaket/> (Hämtad 2022-02-27)

Microsoft. 2022. *Pricing calculator.* <https://azure.microsoft.com/en-us/pricing/calculator/> (Hämtad 2022-03-04)

App Radar. 2021. *Google Play Store and Apple App Store fees, (12+ others).*

<https://appradar.com/blog/google-play-apple-app-store-fees> (Hämtad 2022-03-04)

Google. 2021. *Custom Search JSON API.* <https://developers.google.com/custom-search/v1/overview> (Hämtad 2022-03-04)

Verksamt. 2022. *Räkna ut vad en anställd kostar.* <https://www.verksamt.se/alla-e-tjanster/rakna-ut/rakna-ut-vad-en-anstalld-kostar> (Hämtad 2022-03-04)

Google. 2022. *Kostnad.* <https://ads.google.com/home/pricing/> (Hämtad 2022-03-07)

Google. 2022. *Väck din berättelse till liv med video.* <https://ads.google.com/home/campaigns/video-ads/> (Hämtad 2022-03-07)

Nordic Tech Institute. *Digital marknadsförare lön 2022.* <https://nordictechinstitute.com/blogg/digital-marknadsforare-lon> (Hämtad 2022-03-07)

Bolagsverket. 2021. *Om verklig huvudman i aktiebolag.*

<https://www.bolagsverket.se/ff/foretagsformer/aktiebolag/om-verklig-huvudman> (Hämtad 2022-03-08)

Bolagsverket. 2022. *Revisor i aktiebolag.*

<https://www.bolagsverket.se/ff/foretagsformer/aktiebolag/starta/revisor> (Hämtad 2022-03-08)

Ludvig & Co. 2022. *Pris och kostnad för revisor.* <https://ludvig.se/tjanster/ekonomitjanster/revisor/kostnad/>
(Hämtad 2022-03-08)

Bolagsverket. 2022. *Avgifter aktiebolag.* <https://www.bolagsverket.se/pb/priser/ab> (Hämtad 2022-03-08)

Bolagsverket. 2022. *Revisor i aktiebolag.*

<https://www.bolagsverket.se/ff/foretagsformer/aktiebolag/starta/revisor> (Hämtad 2022-03-08)

Visma. 2021. *Utdelning eller lön – så väljer du.* <https://vismaspcs.se/ditt-foretagande/skatt/lon-eller-utdelning> (Hämtad 2022-03-08)

Företagande. 2011. *Marknadsplanering: SWOT-analys, strategi och mål.*

<https://foretagande.se/marknadsplanering-swot-analys-strategi-och-mal> (Hämtad 2022-03-10)

Done. 2021. *Rekordår för hantverkstjänster i Sverige - Done rider på renoveringsvågen och expanderar till*

Göteborg och Malmö. <https://www.mynewsdesk.com/se/done-punkt-app/pressreleases/rekordaar-foer-hantverkstjaenster-i-sverige-done-rider-paa-renoveringsvaagen-och-expanderar-till-nya-staeder-3092754>
(Hämtad 2022-03-10)

Verksamt. 2022. *Företagande inom bild och form.* <https://www.verksamt.se/starta/vad-galler-i-din-bransch/bild-och-form/starta-foretag-inom-bild-och-form> (Hämtad 2022-03-10)

Byråteket. 2022. *Vad är skillnaden mellan vision och mission.* <https://www.byrateket.se/vad-ar-skillnaden-mellan-vision-och-mission/> (Hämtad 2022-03-10)

Dagens PS. 2022. *Kriget i Ukraina: Små effekter på svensk ekonomi.* <https://www.dagensps.se/foretag/kriget-i-ukraina-sma-effekter-pa-svensk-ekonomi/> (Hämtad 2022-03-10)

Verksamt. 2022. *Skatter och avgifter för aktiebolag.*

<https://www.verksamt.se/starta/skatter-och-avgifter/aktiebolag> (Hämtad 2022-03-17)

Visma. 2021. *Moms (mervärdesskatt) – Vad är moms?* <https://vismaspcs.se/ekonomiska-termer/vad-ar-moms> (Hämtad 2022-03-17)

Fortnox. 2021. *Bolagsskatt – vad är bolagsskatten 2022?*

<https://www.fortnox.se/fortnox-foretagsguide/skatter-och-moms/bolagsskatt-vad-ar-bolagsskatten-2022>
(Hämtad 2022-03-17)

Boverket. 2021. *Hållbart byggande med minskad klimatpåverkan.*

<https://www.boverket.se/sv/byggande/uppdrag/avslutade-uppdrag/klimatpaverkan-i-byggprocessen/>
(Hämtad 2022-03-18)

Blipp. 2021. *Dyrare bränsle och bils katt.* <https://www.blipp.se/magazine/nya-bilskatter-2022> (Hämtad 2022-03-18)


Västkustinvesteringen. 2022. *Megatrender – 12 trender att investera i mars 2022.*

<https://vastkustinvesteringen.se/megatrender/> (Hämtad 2022-03-18)

Skatteverket. 2022. *Momssats på varor och tjänster.*

<https://www.skatteverket.se/foretag/moms/saljavarorochtjanster/momssatspavarorochtjanster.4.58d555751259e4d66168000409.html> (Hämtad 2022-03-19)

Affärsplan - Bråttom.se
Albin Rönnkvist


2022-01-20

F-skatt.se. *F-skatt i aktieföretag*. <https://f-skatt.se/Information-Fskatt/Aktieföretag> (Hämtad 2022-03-20)

Skatteverket. 2022. *När ska jag deklarerar moms?*

<https://www.skatteverket.se/foretagochorganisationer/moms/deklareraochbetala-moms/narskajagdeklareramoms.4.6d02084411db6e252fe80008988.htm> (Hämtad 2022-03-20)

Bilagor

Bilaga 1 – Intervjuer med aktiva i byggbranschen

Vi har intervjuat två personer och ställt samma frågor. De refereras till som Person 1 och Person 2.

- Person 1 har vi intervjuat via videosamtal. Det är en 28-åring som för tillfället jobbar som arbetsledare och är utbildad byggnadsingenjör. Personen har även tidigare erfarenhet som snickare på olika platser i Sverige.
- Person 2 har svarat på frågorna via e-post. Det är en 40-årig projektledare inom byggbranschen som även har lång erfarenhet som snickare i Stockholmsområdet.

Frågor och svar:

- 1. Finns en efterfrågan efter snabb service hos kunder i byggbranschen? (t.ex. tidspressade uppdrag med snabb uppstart och / eller kort deadline, snabba svar osv.)**
 - Person 1 menar att kunderna nästan alltid vill ha snabb service. De vill ha det klart så att det går att använda. Till exempel om de river sitt gamla kök så vill de ha ett nytt på plats så fort som möjligt. Eller så vill de ha klart en altan till sommaren så att de kan äta utomhus.
Hen nämner också att snabbare service kan leda till sämre kvalitet men att kunderna inte alltid tänker på detta. Kunder gör ofta sina val baserat på tid om de inte har annan information.
 - Person 2: "Finns absolut en efterfrågan hos i alla fall privatkunder att få en snabb service på diverse uppdrag som rör den privata bostaden."
- 2. Är det vanligt att byggföretagen fokuserar på snabb service / tidspressade uppdrag och använder den faktorn för att locka till sig kunder? Om inte, finns det möjlighet att ta sig an sådana uppdrag och finns det något värde i att göra det?**
 - Person 2: "Mindre företag jobbar med en sådan marknad men de större företagen jobbar väldigt sällan med den typen av projekt eftersom större företag är beroende av planering x-antal månader framåt."
- 3. Hur ser konkurrenssituationen ut i byggbranschen i Sverige? Och skiljer det sig åt i storstadsområden kontra mindre tätbefolkade orter?**
 - Person 1 anser att det finns många företag men att det generellt inte verkar vara några problem med att få kunder, hen har inte heller upplevt det som ett problem i varken nuvarande eller tidigare företag.
De mindre förlitar sig på omdömen. De i storstäderna blir uppringda på reklam.
 - Person 2: "konkurrenssituationen skiljer sig väldigt mycket från storstadsområdena och mindre orter, mindre orter är det väldigt mycket mun till mun som gäller medan i de större städerna är det konsulter som efterfrågar entreprenörer till de olika projekten. Oftast är konkurrensen mycket hårdare på jobb inom storstadsområdena och på orter med färre invånare tar man hellre en entreprenör som t.ex. grannen har använt sig av."
- 4. Hur brukar byggföretagen marknadsföra sig och nå ni ut till potentiella kunder? Är det vanligt med marknadsföring på internet i någon form som egen hemsida, Eniro, reklam eller annat?**
 - Person 1 menar att de mindre företagen marknadsför sig mest på byggplatsen med banners, flaggor och annat. Det är även vanligt att sponsra lokala idrottslag.

Generellt sett är det lite marknadsföring på internet hos byggföretagen enligt hens uppfattning.

- Person 2: "marknadsföringen brukar oftast vara via internet, hemsida, LinkedIn och större företag har säljmöten hos konsultföretag."

5. Ser du något värde i marknadsföring på internet för byggföretag?

- Person 1 anser att det finns ett värde att synas på internet för de mindre företagen. Enligt hens uppfattning väljer kunderna ofta de företag som kommer upp först i sökresultatet, det är det enkla.
- Person 2: "det är väldigt viktigt att kunna marknadsföra sig på internet, som småföretagare så skulle jag säga att det är upp till 90% av jobben man får in via marknadsföring på internet."

6. Med vilka metoder sker oftast kommunikationen med kunden i byggbranschen? (Telefon, e-post, chatt eller annat system). Och är det något som kan förbättras i kommunikationsprocessen?

- Enligt Person 1 kommunicerar man ofta med kunden via e-post eller telefonsamtal där e-post är att föredra för bäst arbetsflyt. Hen anser också att det hade varit smidigare om kunden kunde fylla i färdiga formulär när de skickar in uppdragsbeskrivning, för att få en tydligare struktur.
- Person 2: "kommunikationen mellan kund och entreprenör sker oftast via i första hand telefon och sen via mail. Generellt är informationsflödet mellan entreprenör och kund väldigt dåligt så där finns det otroligt mycket utvecklingsmöjligheter."

7. Hur kommer byggföretagen överens med kunden om tidsram och pris för uppdraget?

- Person 1 menar att det är väldigt individuellt beroende på projektet. Komplicerade projekt med stor risk görs på timmar. I mindre projekt med liten risk görs en överenskommelse om fast pris. I alla projekt så utformas någon typ av offert / anbud med prispförslag, villkor osv.
- Person 2: "oftast sker det via först ett platsbesök för att sedan skickas en offert gällande det som ska utföras och om offerten accepteras så inkommer entreprenören med en tidsplan gällande de olika arbetsmomenten."

8. Vilken betalningsmetod är vanlig inom byggbranschen? (faktura, kortbetalning, Swish). Och finns det något som kan förbättras i betalningsprocessen?

- Person 1 säger att hen i nästan alla projekt tar betalt via fakturering eller delfakturering. Hen tycker att betalning med e-faktura borde bli vanligare bland byggföretagen och är en sak som framför allt kan förbättras i de mindre företagen.
- Person 2: "betalningsmetod som används i byggbranschen är faktura samt e-faktura, om det sker på annat sätt så är det oseriösa entreprenörer. Betalningsprocessen är nog svår att förbättra men något som skulle behöva utvecklas mer är att kunna e-signera avtal i stället för att behöva ha ett möte för signering av kontrakt."

9. Finns det några andra vanliga administrativa uppgifter inom byggbranschen? Och går de att underlätta med hjälp av digitala verktyg?

- Person 1 anser att det hade underlättat med ett digitalt verktyg för bemanningsplaner för att hålla koll på vilka som ska vara på vilka arbetsplatser under vilka tidpunkter.

- Person 2: "byggbranschen ligger ljusår efter i att använda sig av digitala verktyg (i alla fall, mindre till medelstora företag) t.ex. egenkontroller sker i allt som oftast med papper, möten gällande projekt sker väldigt sällan digitalt, skyddsroundsprotokoll sker via ett pappersdokument med punkter som bockas av i stället för att ha en digital plattform via telefonen som man rapporterar in via."
10. **Hur ser digitaliseringen ut rent generellt i byggbranschen? Har de flesta företagen digitala lösningar och är de tillfredsställande?**
- Person 1 menar att byggbranschen ligger lite efter andra branscher men att det kommer mer och mer, framför allt har de stora företagen kommit längre. Hen har uppfattningen om att de flesta har hemsidor, men att de är undermåliga och sällan uppdateras. Hen tror att det främst beror på brist på IT-kompetens inom företagen, att det kan vara dyrt för småföretagen med digitala lösningar och att det generellt är ett visst motstånd mot digitalisering.
 - Person 2: "skulle nog säga att de flesta mellanstora företag (30-90 miljoner i omsättning) har digitala lösningar och digitala företagen som riktar sig mot den typen av företag har oftast bra uppfattning vad som behövs och vad bästa lösningen är för dem."
11. **Finns det en efterfrågan på miljösmarta byggprojekt hos kunder och är det något som byggföretagen erbjuder?**
- Person 1 menar att det finns en sådan efterfrågan och att det kommer mer och mer. Många kontrakt har som krav att hålla viss miljöstandard. t.ex. vid vissa kommunala uppdrag.
 - Person 2: "finns en väldigt stor efterfrågan just för tillfället på miljösmarta byggprojekt men byggbranschen är en gammal bransch och det är lite som att lära en gammal hund att sitta. Processen till att få igenom miljötänk med ekonomi är svår men fler och fler beställare ställer krav på viss miljöcertifiering på projekten och då måste företagen rätta sig efter det så med andra ord skulle processen bli kortare om kraven kommer från beställare än att entreprenörerna ska komma med lösningen."
12. **Hur ser du på en digital lösning som Bråttom.se åt mindre byggföretag(max 10 anställda)? Där bland annat digital marknadsföring, kommunikation, betalning och administrativa funktioner / tjänster är samlat på ett ställe. Samt där fokus i uppdragen ligger på tidsbrist och snabb service.**
- Person 1 anser att det kan vara värdefullt för mindre byggföretag så länge som det är lönsamt och de tjänar tid på det. Det viktigaste är att de sparar tid.
 - Person 2: "jag har faktiskt kommit i kontakt med just ett företag som erbjuder precis det du frågar efter, företaget heter "Done" och riktar sig till privatkunder som vill få jobb utfört hemma med kort varsel och allt med kommunikation, offert, viss admin sköts via appen. Finns väldigt mycket utvecklingspotential i byggbranschen så en liten ändring/ny tänk kan vara en väldigt bra investering i framtiden."

Bilaga 2 – Positionering

~ = likheter, ≠ = skillnader, + = våra konkurrentfördelar.

Företag	Deras position	Vår position
Bokadirekt.se <i>(dotterbolag till hitta.se)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Digital marknadsföring. • System och tjänster för köpprocessen och administrativa uppgifter. • Kunder främst inom skönhet och hälsa. • Framhävnig av tider som är tillgängliga direkt. 	<p>~ Marknadsföring, system och tjänster samt fokus på tid.</p> <p>≠ Kundfokus på andra branscher än skönhet och hälsa.</p> <p>+ Garanterade sökresultat.</p>
Boka.se	<ul style="list-style-type: none"> • Samma som ovan fast inget fokus på framhävnig av tider som är tillgängliga direkt. • De har ingen uttalad kundinriktning men utifrån resultat på webbplatsen så ser man att skönhet och hälsa är det dominanta området. 	<p>~ Marknadsföring, system och tjänster.</p> <p>≠ Kundfokus på andra branscher.</p> <p>+ Garanterade sökresultat och fokus på tid.</p>
Hitta.se & Eniro	<ul style="list-style-type: none"> • Digital marknadsföring. • Stor samling av information om svenska företag. • Andra mindre relevanta funktioner / tjänster. 	<p>~ Marknadsföring och information om företag.</p> <p>+ Fokus på tid. System och tjänster för köpprocessen och administrativa uppgifter.</p>
Done	<ul style="list-style-type: none"> • Videosamtal inför offert → visa och godkänn offert → planera projektstart. • Videosamtal, kommunikation, offerter, kundprofiler, ROT-hantering och fakturering(wip). • Kunder inom byggbranschen. 	<p>~ Samma kundsegment. Verifierade företag. System och tjänster för köpprocessen och administrativa uppgifter.</p> <p>≠ Done tar betalt via provision av godkända offerter. Done väljer ut företag till konsumenten själv.</p> <p>+ Finns på olika enheter, ej bara mobilapplikation. Marknadsföring. Sökresultat med möjlighet att jämföra företag. Fokus på tid. Tillgängliga företag under helgen. Mer omfattande system och tjänster för köpprocessen och administrativa uppgifter.</p>
DoRunner	<p>Köpare använder tjänsten för att hitta tillgängliga säljare som kan hjälpa dem med olika projekt. Alla uppdrag samlas på plattformen och säljarna kan därefter ta kontakt med köparna och ge dem ett offertförslag. Upp till 5 säljare tillåts svara på respektive uppdrag, det är först-till-kvarn som gäller.</p>	<p>~ Samma kundsegment. Verifierade företag. System och tjänster för köpprocessen och administrativa uppgifter.</p> <p>≠ I DoRunner kan man inte se och kontakta företagen direkt, utan man måste skicka in projektbeskrivning.</p> <p>+ Sökmotor med företagspresentationer. Fokus på tid. Mer omfattande system och tjänster för köpprocessen och</p>

		administrativa uppgifter.
ServiceFinder och Offerta	<ul style="list-style-type: none"> • Gratis offertförfrågningar och jämförelse av svar. • Kommunikation, offerter, företagspresentationer och omdömen i appen. • Kunder främst inom byggbranschen men även andra branscher som städning och flytthjälp. 	<p>~ Samma kundsegment. Verifierade företag. Kommunikation, offerter, företagspresentationer och omdömen.</p> <p>≠ Köpare kan ej kontakta företagen direkt, utan bara de som svarat på offertförfrågan.</p> <p>+ Marknadsföring, sökresultat och fokus på tid. Mer omfattande system och tjänster för köpprocessen och administrativa uppgifter.</p>
Övriga sökmotorer (Google, DuckDuckGo, Bing osv.)	<ul style="list-style-type: none"> • Presenterar relevanta sökresultat, oftast i form av webbplatser, utifrån diverse söksträngar. • Digital marknadsföring, bland annat med reklamplatser högst upp i sökresultat. 	<p>~ Marknadsföring och garanterade sökresultat.</p> <p>≠ Våra sökresultat är i första hand "annonser" istället för webbplatser.</p> <p>+ Fokus på tid. System och tjänster för köpprocessen och administrativa uppgifter. Verifierade företag.</p>

Bilaga 3 – Konkurrenters ekonomi

Konkurrent	Omsättning 2018 (tkr)	Omsättning 2019 (tkr)	Omsättning 2020 (tkr)	Res. e. fin 2018 (tkr)	Res. e. fin 2019 (tkr)	Res. e. fin 2020 (tkr)
Bokadirekt.se 556580-5412	44 998	57 360 ▲	75 024 ▲	2 986	13 640 ▲	18 337 ▲
Boka.se 559055-5735	986	1 346 ▲	512 ▼	-6 171	-2 007 ▲	-667 ▲
Hitta.se 556663-0348	278 997	305 272 ▲	266 698 ▼	48 337	21 423 ▼	24 125 ▲
Eniro 556588-0936	1 405 000	1 078 000 ▼	913 000 ▼	-580 000	-474 000 ▲	-101 000 ▲
Done 559201-0390	-	61	186 ▲	-	-1 741	-1 931 ▼
DoRunner 556723-4603	21 755	20 715 ▼	22 859 ▲	-3 387	-4 964 ▼	123 ▲
ServiceFinder 556711-6545	27 407	22 081 ▼	23 416 ▲	-8 110	-7 421 ▲	-11 710 ▼
Offerta 556743-5887	76 266	84 640 ▲	85 793 ▲	10 443	15 774 ▲	12 317 ▼

Statistik från Allabolag (2021). Omsättning och resultat efter finansnetto (Res. e. fin).

Bilaga 4 – Konkurrenters storlek

Konkurrent	Antal besökare / "köpare"	Antal använda tjänster	Antal företag / "säljare"
Bokadirekt.se	4 000 000 besökare i månaden	1 300 000 bokningar i månaden	20 000
Boka.se	400 000 användare	Tiotusentals bokningar varje dag	11 000
Hitta.se	4 000 000 unika besökare i veckan	1 500 000 kontakter till företag i månaden.	28 000
Eniro	4 000 000 unika besökare i veckan	-	55 000 i norden
Done	-	-	-
DoRunner	200 000 unika uppdragsgivare totalt sedan uppstart.	50 000 uppdrag per år.	Över 149 nya företag per månad
ServiceFinder	200 000 köpare sedan uppstart.	300 000 genomförda arbeten sedan uppstart.	10 000
Offerta	5 320 användare per dag	828 299 genomförda arbeten sedan uppstart.	32 200 företag

Information från Bokadirekt (2022), Boka.se (2022), Hitta.se (2022), Eniro group (2022), DoRunner (2022), ServiceFinder (2022) och Offerta (2022).

Bilaga 5 – Konkurrenters priser

- **Bokadirekt** erbjuder olika paketylösningar och tilläggstjänster. Vi har kontaktat Bokadirekt som anger att priserna varierar beroende på hur många som ska använda systemet. Grundpriset ligger på 299kr / månaden + moms för en person. Då ingår endast bokningstjänsten där man syns i sökresultat och är bokningsbar i applikationen. Sedan har de en kassalösning som som kostar 249kr / månaden + moms. De erbjuder även "raketen" för minst 20kr / dag med en bindningstid på minst en vecka. Priset varierar då kunder kan konkurrera om sökord där den som betalar mest visas överst (Bokadirekt 2022).
- **Boka.se** erbjuder paketylösningar som betalas månadsvis utan uppsägningstid (Boka.se 2022):
 - *Solo (149kr / månaden)*: företagspresentationer, bokning, betalning.
 - *Team (298kr / månaden)*: allt i *Solo* + personalhantering, kalender, utbildning och presentkort.
 - *Business (449kr / månaden)*: upp till 50 kalendrar, roller, avancerade bokningsregler, snabba utbetalningar.
- **Hitta.se** erbjuder en typ av "raketen"-lösning där kunderna får 1 sökord och högre placering i sökresultat samt några få andra förmåner som en länk till sin egen hemsida. De binder upp kunderna på årsbasis för 2995kr / år eller 299kr / månaden (Hitta.se 2022).
- **Eniro** erbjuder många olika marknadsföringslösningar men den mest relevanta är även här en "raketen"-lösning där kunder visas högre upp i sökresultat. De binder upp kunderna i 6

månader för 629kr / månaden, i 12 månader för 549kr / månaden eller i 24 månader för 479kr / månaden (Eniro 2022).

- **Done** tar ut en överenskommen provision vid varje godkänd offert (Done 2022).
- **DoRunner** binder kunderna i abonnemang på runt 12 månader med 3 månaders uppsägningstid. Kunden kommer överens med DoRunner om priset på förhand (DoRunner 2022). Priset varierar beroende på bransch, geografi och antal besvarade förfrågningar. Något konkret prisexempel framgår ej.
- **Servicefinder** har speciella avtal med kunden med 3 månaders uppsägningstid (Servicefinder 2021). Vi har tagit kontakt med dem, men dem kunde ej ange ett konkret prisexempel.
- **Offerta** erbjuder paketlösningar som betalas månadsvis (Offerta 2022):
 - *Small (1995kr / månaden)*: privatpersoner små uppdrag.
 - *Medium (3995kr / månaden)*: privatpersoner små och stora uppdrag.
 - *Large (4995kr / månaden)*: privatpersoner små och stora uppdrag samt kommersiella uppdrag.

De har även tilläggfunktioner / tjänster som betalas månadsvis eller per tillfälle:

- *Plus-profil (495kr / månaden)*: utökad profil med mer information och funktionalitet för att sticka ut.
- *Booster (395kr / uppdrag)*: företaget kan visa kunden att den är extra intresserad av uppdraget.

Bilaga 6 – Uträkning av kostnader

Kostnad	Beskrivning
Avgifter aktiebolag	<p>Aktiekapitalet vid uppstart kostar 25 000kr. Det kostar även 1 900 kr att anmäla bolaget för registrering med e-tjänsten hos Verksam. I tillägg kostar det 1 400 kr att anmäla särskilt företagsnamn, 800 kr att anmäla eller ändra revisor, 800 kr att ändra styrelse och 250 kr att anmäla en verklig huvudman (Bolagsverket 2022).</p> <p>I starten kommer det kosta totalt 28 550 kr med alla registreringar. Efter det kommer vi kontinuerligt behöva spendera pengar på att driva aktiebolaget, t.ex. om vi önskar att ändra styrelse eller revisor.</p>
Hosting och andra tjänster i Azure	<p>Vi har använt priskalkylatorn som Microsoft Azure tillhandahåller för att räkna ut de ungefärliga kostnaderna varje år. Vi har tagit med tjänster för hosting av webb-app, databas, Kubernetes, DevOps och annat nyttigt. Kostnaden ökar med storleken på systemet och hur mycket trafik som passerar genom systemet samt antal tjänster man använder och i vilken omfattning man använder tjänsterna (Microsoft 2022).</p>
Apple store & Google Play store	<p>Det kostar 25\$ (247 kr), en gång, för att publicera en applikation på Google Play. På Apple App Store kostar det 99\$ (975 kr) per år att ha en applikation i deras virtuella butik (App Radar 2021).</p> <p>Vid publicering behöver vi därför spendera totalt 124\$ (1 222 kr) och varje år efter det behöver vi spendera 99\$ (975 kr).</p>
Google Search API	<p>Det kostar 5\$ (49 kr) per 1 000 sökningar (Google 2021). Denna kostnad ökar i takt med användarbasen som tillsammans gör fler sökningar.</p>
Löner	<p>Vi har använt kalkylatorn från Verksam (2022) för att räkna ut kostnaderna för en anställd född 1997 med olika årslöner:</p> <ul style="list-style-type: none">• <u>År 3</u>: ska vi anställa en marknadsförare / säljare på heltid med en årslön på 330 000 kr, som är en vanlig ingångslön för marknadsförare enligt Nordic Tech Institute (2022). I <i>Bilaga 7</i> presenteras kalkylen där resultatet visar att vi måste betala 457 854 kr per år för att anställa den personen inkluderat semestertillägg, arbetsgivaravgifter, försäkring och särskild löneskatt. Vi ska också ha två deltidsanställda ägare, från och med månad 6, med ett flertal arbetsuppgifter som kommer ha en årslön på 82 500 kr var, som kostar oss 114 464 kr för det halvåret, per person. Det blir totalt 686 782 kr det året.• <u>År 4</u>: ska vi ha två heltidsanställda ägare med diverse arbetsuppgifter, en marknadsförare / säljare och en ekonomiansvarig, där alla ska ha en årslön på 480 000 kr. Det blir totalt 4 anställda och kommer kosta oss 665 969 kr per år, per anställd. Dvs. 2 663 876 kr totalt det året.
Konsulttjänster	<p>År 3 och framåt kommer vi hyra in en revisor, som enligt Ludvig & Co (2022), kostar mellan 10 000 och 20 000 kr per år. Vi räknar också med att vi kommer behöva köpa andra konsulttjänster i framtiden.</p>
Marknadsföring	<p>Kostnaderna kommer främst från marknadsföringen mot köpare i sociala medier och sökmotorer. Vi börjar marknadsföra oss fullt ut i starten på år 3.</p> <ul style="list-style-type: none">• <u>Google Ads</u>: kostar i snitt 100kr per dag för 10-30 klick per dag i Stockholmsområdet, som är det vanligaste bland konkurrenter (Google 2022). Då syns företaget i Google Sök och Google Maps. Man betalar bara för resultat, till exempel när någon faktiskt klickar för att besöka hemsidan. Vi tänker bara betala för 8 månader per år, det betyder att vi betalar cirka 24 333 kr per år.

	<ul style="list-style-type: none">• <u>Youtube Ads</u>: kostar i snitt 20 kr per 1 000 visningar i Stockholmsområdet (Google 2022). Då visas vår reklamvideo innan eller efter en Youtube-video cirka 75 000 gånger i veckan. Även här betalar man bara för antal gånger som användare interagerar med reklamen. Vi tänker bara betala för detta under en kort period på 1 månad varje år, vilket kommer kosta 6 000 kr.• <u>Facebook, Instagram, Twitter och TikTok</u>: vi planerar att spendera cirka 10 000 kr per år totalt på reklam hos de större sociala medieplattformarna. Dessa plattformar har liknande lösningar som Google Ads med riktad reklam och flexibla kostnader baserat på hur användare interagerar med reklamen. <p>Sammanlagt kommer kostnaden ligga på runt 40 333 kr i starten, men ju mer företaget växer ju mer tänker vi spendera på marknadsföring. Till exempel reklam i lokaltidningar som Mitt i Stockholm eller i kollektivtrafiken.</p>
Övriga kostnader	Vi har även räknat med att de kommer tillkomma övriga kostnader. Till exempel för något vi inte tänkt på ännu eller något som inte går att förutse, som en olycka.

Bilaga 7 – Kostnad för anställd

Lönekostnader	
Lön	330 000 kr
Semestertillägg	2 956 kr
Arbetsgivaravgifter	104 615 kr
Totalt	437 571 kr (36 464 kr / månaden)
Försäkringskostnader	
Försäkringskostnad	16 648 kr
Särskild löneskatt	3 635 kr
Totalt	20 283 kr (1 690 kr / månaden)
Totalt	
457 854 kr (38 155 kr / månaden)	

Bilaga 8 – Resultatbudget år 1-4

Intäkter (kr, exkl. moms)				
Produkt / tjänst	Summa år 1	Summa år 2	Summa år 3	Summa år 4
Paket – Bas	0	142 392	628 200	819 173
Paket – Utökat	0	0	658 800	1 718 150
Paket – Premium	0	0	0	1 640 693
Tillägg	0	4 800	43 200	182 400
Totalt	0	147 192	1 330 200	4 360 416
Kostnader (kr, exkl. moms)				
Anledning	Summa år 1	Summa år 2	Summa år 3	Summa år 4
Avgifter aktiebolag	28 550	800	1 600	1 600
Hosting och andra tjänster i Azure	0	73 533	100 000	150 000
Apple store & Google Play store	0	1 250	1 000	1 000
Google Search API	0	5 000	10 000	20 000
Löner	0	0	686 782	2 663 876
Konsulttjänster	0	0	15 000	30 000
Marknadsföring	0	10 000	40 333	100 000
Övriga kostnader	0	0	20 000	30 000
Totalt	28 550	90 583	874 715	2 996 476
Resultat (kr)				
Totalt innan bolagsskatt	-28 550	56 609 ▲	455 485 ▲	1 363 940 ▲
Total bolagsskatt	0	11 662	93 830	280 972
Totalt efter bolagsskatt	-28 550	44 947 ▲	361 655 ▲	1 082 968 ▲
Totalt belopp i kassan	-28 550	16 397 ▲	378 052 ▲	1 461 020 ▲

Bilaga 9 – Likviditetsbudget år 3

Intäkter (kr)												
Produkt / tjänst	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec
Paket – Bas	20 102	25 966	31 829	37 692	43 555	49 418	55 282	61 145	67 008	72 871	78 734	84 598
Paket – Utökat	21 082	27 230	33 379	39 528	45 677	51 826	57 974	64 123	70 272	76 421	82 570	88 718
Paket – Premium	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tillägg	1 000	1 000	1 800	2 000	2 400	2 600	5400	5400	5400	5400	5400	5400
Total moms (25%)	10 546	13 549	16 752	19 805	22 908	25 961	29 664	32 667	35 670	38 673	41 676	44 679
Totalt	52 730	67 745	83 760	99 025	114 540	129 805	148 320	163 335	178 350	193 365	208 380	223 395
Kostnader (kr)												
Anledning	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec
Avgifter aktiebolag	800	0	0	0	0	800	0	0	0	0	0	0
Hosting och andra tjänster i Azure	8 333	8 333	8 333	8 333	8 333	8 333	8 333	8 333	8 333	8 333	8 333	8 333
Apple store & Google Play store	1 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Google Search API	200	200	300	400	500	600	1 300	1 300	1 300	1 300	1 300	1 300
Löner	38 155	38 155	38 155	38 155	38 155	38 155	76 309	76 309	76 309	76 309	76 309	76 309
Konsulttjänster	0	0	0	0	0	7 500	0	0	0	0	0	7 500
Marknadsföring	3 361	3 361	3 361	3 361	3 361	3 361	3 361	3 361	3 361	3 361	3 361	3 361
Övriga kostnader	1 667	1 667	1 667	1 667	1 667	1 667	1 667	1 667	1 667	1 667	1 667	1 667
Total moms (25%)	3 640	3 390	3 415	3 440	3 465	5 365	3 665	3 665	3 665	3 665	3 665	5 540
Preliminär skatt	7 819	7 819	7 819	7 819	7 819	7 819	7 819	7 819	7 819	7 819	7 819	7 819
Totalt	64 975	62 925	63 050	63 175	63 300	73 600	102 454	102 454	102 454	102 454	102 454	111 829
Resultat (kr)												
Totalt	-12 245	4 820	20 710	35 850	51 240	56 205	45 866	60 881	75 896	90 911	105 926	111 566
Moms mellanskillnad	6 906	10 159	13 337	16 365	19 443	20 596	25 999	29 002	32 005	35 008	38 011	39 139
Belopp i kassan (16 397 vid start)	4 152	2 066	12 617	35 130	70 005	106 767	132 037	166 919	213 813	272 719	343 637	417 192

Bilaga 10 – Likviditetsbudget år 4

Intäkter (kr)												
Produkt / tjänst	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec
Paket – Bas	45 230	49 418	53 606	57 794	61 982	66 170	70 358	74 546	78 734	82 922	87 110	91 298
Paket – Utökat	94 867	103 651	112 435	121 219	130 003	138 787	147 571	156 355	165 139	173 923	182 707	191 491
Paket – Premium	90 590	98 978	107 366	115 754	124 241	132 530	140 918	149 306	157 694	166 082	174 470	182 858
Tillägg	15 200	15 200	15 200	15 200	15 200	15 200	15 200	15 200	15 200	15 200	15 200	15 200
Total moms (25%)	61 471	66 811	72 151	77 491	82 856	88 171	93 511	98 851	104 191	109 531	114 871	120 211
Totalt	307 358	334 058	360 758	387 458	414 282	440 858	467 558	494 258	520 958	547 658	574 358	601 058
Kostnader (kr)												
Anledning	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec
Avgifter aktiebolag	800	0	0	0	0	800	0	0	0	0	0	0
Hosting och andra tjänster i Azure	12 500	12 500	12 500	12 500	12 500	12 500	12 500	12 500	12 500	12 500	12 500	12 500
Apple store & Google Play store	1 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Google Search API	1 667	1 667	1 667	1 667	1 667	1 667	1 667	1 667	1 667	1 667	1 667	1 667
Löner	221 990	221 990	221 990	221 990	221 990	221 990	221 990	221 990	221 990	221 990	221 990	221 990
Konsulttjänster	7 500	0	0	7 500	0	0	7 500	0	0	7 500	0	0
Marknadsföring	6 334	6 334	12 334	8 334	8 334	8 334	8 334	8 334	8 334	8 334	8 334	8 334
Övriga kostnader	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500
Total moms (25%)	7 875	5 750	7 250	8 125	6 250	6 250	8 125	6 250	6 250	8 125	6 250	6 250
Preliminär skatt	23 415	23 415	23 415	23 415	23 415	23 415	23 415	23 415	23 415	23 415	23 415	23 415
Totalt	285 581	274 156	281 656	286 031	276 656	277 456	286 031	276 656	276 656	286 031	276 656	276 656
Resultat (kr)												
Totalt	21 777	59 902	79 102	101 427	137 626	163 402	181 527	217 602	244 302	261 627	297 702	324 402
Moms mellanskillnad	53 596	61 061	64 901	69 366	76 606	81 921	85 386	92 601	97 941	101 406	108 621	113 961
Belopp i kassan (378 052 vid start)	399 829	406 135	424 176	460 702	528 962	615 758	715 364	847 580	999 281	1 162 967	1 359 263	1 575 044