



**MALMÖ
UNIVERSITET**

Affärsplaner för samhällsentreprenörer?

Distanskurs Samhällsentreprenörskap

Affärsplaner

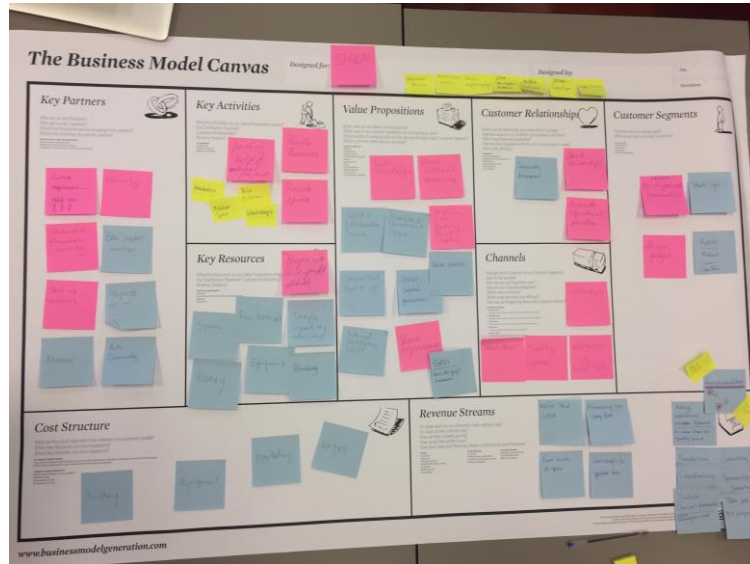


Aktörer som stöder
entreprenörskap

- ex ALMI,
- Coompanion

Bistår gärna med att utforma
en affärsplan

Affärsplaner



- Många aktörer argumenterar för att man måste ha en affärsplan innan man kan sätta något i verket
- Finns också kritik mot detta....

Affärsplaner



- Som namnet antyder
- "Affären" i centrum
- Vilket betyder någon form av utbyte – eller värdeskapande
- Så – hur kan det hänga ihop för en samhälls-entreprenör?

Affärsplaner



- Mallar finns att ladda ner från olika platser på Internet
- Finns även enstaka som försökt anpassa till verksamheter med sociala målsättningar
- Men – vanligen fokus på hur man skall tjäna pengar!

Varför affärsplaner?



- Överblick
- Sammanhang
- Tydliggöra viktiga delar
- Kommunikation
- Finansiärer/
samarbetspartners

Vad skiljer affärsplaner för SHE?



- Ekonomisk vinst inte målet – utan medlet
- Ofta delaktighet från målgruppen
- *Verksamhetsplan* istf affärsplan?

Innehåll

- Verksamhetsidé (affärsidé – ”Erbjudandet”; Eng: 'value proposition')
- Deltagare
- Vision/målsättning
- Produkt/tjänst
- Intressenter - partners
- Organisation - struktur
- Kommunikation
- Resurser/budget
- Aktivitetsplan

Verksamhetsidé (affärsidé)

- ska beskriva vad verksamheten sysslar med.
- *Vad är det för värden ni vill skapa? Och hur?*
- Det ska också framgå vem/vilka som är målgrupp (för åtgärder) och hur verksamheten skall få ekonomisk uthållighet
- Organisationsform (kortfattat)
- Vad är det "unika" i er verksamhet?
- Vad innebär framgång/"succe" för er?
- (kortfattat)

Deltagare

Delägare/Medlemmar

- Vilka är medlemmarna/delägarna.
- Skriv ner namnen på de som ska vara med.

Kompetensprofil/Bakgrund

- Kompetens i form av utbildningar, tidigare anställningar, föreningar ni varit aktiva i och andra livserfarenheter. (ev. bifoga CV)

Handlar om att visa att man har förmågan att genomföra idén!

Vision/Målsättning

- Vad vill ni uppnå inom 1-5 år. Hur ser er verksamhet ut då? (ex. Hur många är ni? Var finns ni?)
- "Önskvärt tillstånd"
- Kan vara flera steg

Produkt/Tjänst

- Beskriv vad verksamheten kommer att syssla med.
- Tillhandahåller ni tjänster, så beskriv dem utförligt. Gör en argumentlista på varför man ska välja just er verksamhet, köpa era varor eller tjänster.

Intressenter

Kunder

- (Privatpersoner? Myndigheter? Företag?)
- Varför behöver de era tjänster (identifiera behovet)

Målgrupp

- Vilka vill ni gynna med er verksamhet?

Samarbetspartners

- Möjliga? Nödvändiga? Varför?
- Vad skall de bidra med till verksamheten?

Konkurrenter/andra aktörer inom samma område

- Vilka? Varför?
- Kommer dessa att försvåra för er?

(Styrkor och svagheter)

Övriga intressenter/nätverk

- Vilka kontakter har ni (av relevans för verksamheten) ex. inom myndigheter, förvaltningar, föreningar
- Men också kanske ev. mentorer
- *Intressentanalys*

Organisation

- Formell organisationsform (ex. ekonomisk förening)
- Men också konkret
- Rita gärna organisationsschema

Kommunikation

- Vilka behöver ni kommunicera med och varför? (övergripande/specifika)
- Marknadsföring?
- Målgrupp? Anslagsgivare? Kunder?
- Var hittar ni dem? Vilken information behöver de för att bli intresserade?
- Vilken information/omvärldsbevakning behöver ni?
- Ev. Kommunikationsplan

Resurser/budget/Ekonomi

- Lokaler (vad har ni – vad behöver ni)?
- Budget/ekonomisk plan (kortsiktigt-långsiktigt)
- Vilka övriga resurser behöver ni (kortsiktigt – långsiktigt)

Eventuella analyser...?

- *Riskanalys?*
- Vilka är de viktigaste riskerna?
- Vilka kan konsekvenserna bli?
- Alternativa utvägar?
- *SWOT?*
- Styrkor – Svagheter (inre)
- Möjligheter – hot (yttre)

Affärsplan som utvecklingsprocess

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On: Day Month Year

Iteration: No.

Key Partners



Who are our Key Partners?
Who are our key suppliers?
Which Key Resources are we acquiring from partners?
Which Key Activities do partners perform?

KEY PARTNERS
Distribution channels
Suppliers of raw materials
Logistics and distribution
Complementors
Co-branding partners

Key Activities



What Key Activities do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?
Revenue Streams?

KEY ACTIVITIES
Production
Distribution
Marketing and sales
Procurement
Platform development

Value Propositions



What value do we deliver to the customer?
What one of our customer's problems are we helping to solve?
What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?
Which customer needs are we satisfying?

VALUE PROPOSITIONS
New products
New services
New "to go" products
New "to go" services
New "to go" products
New "to go" services
New "to go" products
New "to go" services

Customer Relationships



What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?
Which ones are we establishing?
How are they integrated with the rest of our business model?
How costly are they?

CUSTOMER RELATIONSHIPS
Personal assistance
High-touch customer service
Self-serve customer service
Community
Co-creation

Customer Segments



For whom are we creating value?
Who are our most important customers?

CUSTOMER SEGMENTS
Mass market
Niche market
Segmented
Mass custom

Key Resources



What Key Resources do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?
Revenue Streams?

KEY RESOURCES
Physical
Human
Financial
Intellectual
Social

Channels



Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?
How are we reaching them now?
How are our Channels integrated?
Which ones work best?
Which ones are most cost-efficient?
How are we integrating them with customer routines?

CHANNELS
Direct sales
Indirect sales
Partners
Distributors
Retailers
Wholesalers
Online
Offline

Cost Structure



What are the most important costs inherent in our business model?
Which Key Resources are most expensive?
Which Key Activities are most expensive?

COST STRUCTURE
Fixed costs
Variable costs
Semi-variable costs
Sunk costs
Opportunity costs
Transaction costs
Compliance costs
Acquisition costs

Revenue Streams



For what value are our customers really willing to pay?
For what do they currently pay?
How are they currently paying?
How would they prefer to pay?
How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

REVENUE STREAMS
Fixed
Variable
Semi-variable
Sunk
Opportunity
Transaction
Compliance
Acquisition

Övrigt...

- Något som saknas?
- Skall kännas som en helhet, skall vara tydligt
- Försök tänka er in i läsarens roll
- Låt någon utanför er grupp läsa - och sedan redogöra för vad ni skall göra och varför
- Det viktigaste – att ni känner att er idé kommuniceras i verksamhetsplanen
- Planen är ett sätt att kommunicera med andra – men också att konkretisera

Lycka till!