

En affärsplan i ekologins anda

2008-06-02

Examinationsarbete utfört av:

Madeleine Axebrink

Elin Andersson

Sofie Björk

Handledare: Martin Behre

Butikschefsutbildning med inriktning mot textil och mode
Textilhögskolan Borås



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Sammanfattning

Syftet med det här projektet är att starta en butik som säljer ekologiska och miljövänliga kläder. Genom att utarbeta en affärsidé, affärsplan och göra en marknadsundersökning får vi reda på om detta är möjligt. Idén har vuxit fram under utbildningens gång då många kurser tagit upp den miljöpåverkan våra kläder står för. En annan anledning är att Borås nyligen blivit en Fair Trade City, vilket innebär att Borås stad ska ha ett visst utbud av ekologiska och miljömärkta varor.

För att kunna skapa en affärsplan behövs olika verktyg och metoder, några av dessa är litterära, muntliga och undersökningar. Undersökningarna består av en *påstan intervju* och en *enkätintervju* som bl.a. hjälper oss att få reda på om det finns något intresse för en ekologisk butik i Borås.

Vår målgrupp är kvinnor och män i åldern 25-45 år, med barn. Sortimentet är utformat för att passa denna grupp med bl.a. jeans, T-shirts, skjortor samt babykläder. Jämfört med våra konkurrenter kommer vi att ha ett större sortiment, en högre prisklass och bättre service. Våra konkurrenter är väletablerade på marknaden i Borås medan vi är nya aktörer som kan leda till en del problem och risker för oss. Därför har vi valt att analysera dessa närmare med hjälp av SWOT - analys och Porter's femkraftsmodell. Vi har även gjort positioneringskartor som visar vilken plats på marknaden som är ledig och att det faktiskt finns ett hål som vi kan fylla. Som sagt finns det stora risker förenat med att starta ett nytt företag och några av dessa är bl.a. en missbedömning av vår marknad och målgrupp, att den ekologiska bomullen skulle kunna ta slut m.m.

Många nystartade företag får stänga inom det första året och därför är det viktigt att göra en budget som visar det tänkta pengaflödet. Vi har därför ställt upp en resultat- och en likviditetsbudget för första året. Likviditetsbudgeten och investeringskapitalet visar oss hur mycket vi behöver låna av banken för att kunna öppna butiken samt betala våra fakturor och resultatbudgeten visar vinsten det första året.

Den *enkätintervju* som vi gjort med två egenföretagare visar att det går att starta ett nytt företag och att det kan gå till på helt olika sätt. Den *påstan intervju* vi gjort har tagit plats i Borås med personer mellan 25 och 45 år, både kvinnor och män. De flesta köper kläder flera gånger i månaden och vi anser att vår målgrupp är relativt köpstark. Analysen visar dock att intresset och kunskapen om ekologisk bomull är mindre än vi tänkt oss. Detta kan leda till problem med att starta upp verksamheten.

Innehåll

1	Inledning.....	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Problemdiskussion.....	4
1.3	Syfte	5
1.4	Metod.....	5
1.5	Avgränsningar	7
1.6	Definitioner	8
1.7	Källkritik	8
2	Teori.....	9
2.1	Affärsidé	9
2.1.1	Kundnytta	9
2.1.2	Vilken marknad?.....	10
2.1.3	Lönsamhet.....	10
2.2	Affärsplan	10
2.2.1	Affärsidé	10
2.2.1.1	Yttre affärsidé	11
2.2.1.2	Inre affärsidé.....	11
2.2.2	Marknadsplanen.....	11
2.2.2.1	Marknaden och konkurrenterna	11
2.2.2.1.1	Porters femkrafts modell.....	12
2.2.2.1.2	SWOT - analys.....	13
2.2.2.1.3	Positionering	13
2.2.2.2	Välja ut sin målmarknad	13
2.2.2.3	Fastställa marknadsstrategi.....	14
2.2.3	Inköp	14
2.2.3.1	Sortimentsstrategi.....	15
2.2.4	Lönsamhetsbedömning	15
2.2.4.1	Prissättning.....	15
2.2.4.2	Budget	16
2.2.4.3	Nyckeltal	17
2.2.5	Risker	18
3	Empiri.....	18
3.1	Affärsplan	18
3.2	Affärsidé	19
3.2.1	Yttre affärsidé	19
3.2.2	Inre affärsidé	19
3.2.3	Marknadsplan.....	19
3.2.3.1	Marknaden och konkurrenterna	19
3.2.3.1.1	Porters femkraftsmodell.....	20
3.2.3.1.2	SWOT-analys.....	21
3.2.3.1.3	SWOT-analys av H&M:s ekologiska kollektion	22
3.2.3.1.4	SWOT-analys av Fait:s ekologiska varumärken	22
3.2.3.1.5	Positionering	23
3.2.3.2	Målsegment.....	26
3.2.3.2.1	Målkund.....	26
3.2.3.3	Marknadsstrategi	27
3.2.4	Sortimentsstrategi	28
3.2.5	Lönsamhet.....	33
3.2.5.1	Prisstrategi.....	33

3.2.5.2	Budget	35
3.2.6	Risker	40
3.3	Marknadsundersökning	41
3.4	Enkätintervju	45
3.4.1	Drömhem.....	45
3.4.2	Tärnström Golf AB.....	46
4	Analys	47
5	Slutsats.....	50
6	Egna reflektioner.....	51
	Källförteckning	52
	Bilagor	54

1 Inledning

Vi har valt att utforma en affärsidé för en butik med ekologiska och miljövänliga kläder. För att starta butiken behöver vi ta reda på om det finns något intresse hos befolkningen i Borås. Efterföljande kapitel handlar om vår väg till att utveckla vår affärsplan.

Vad är då egentligen ekologi och ekologisk bomull?

Ekologi är vetenskapen om de levande organismerna i förhållande till sin omgivning dvs. både till fysiska förhållanden (terräng, nederbörd, temperatur m.m.) och till andra organismer i miljön.¹ Ekologiskt lantbruk tillvaratar naturens egna processer istället för att använda sig av konstgödsel och kemiska bekämpningsmedel. Inom ekologin ryms även djurhållningen som går ut på att djuren ska få leva under så naturliga förhållanden som möjligt. Människan är en del av naturen och hon måste samarbeta med den på dess egna villkor för att kunna utveckla ett jordbruk som är uthålligt på lång sikt.²

1.1 Bakgrund

Vi har under vår utbildning blivit mer och mer medvetna om miljön och hur allt vi gör i vardagen påverkar den. De flesta kurser som vi under utbildningens tid har läst, har tagit upp aktuella frågor kring miljö och ämnet har diskuterats även utanför skolans väggar. Det har idag blivit oerhört stort och viktigt att tänka miljömedvetet och vi anser att det i hög grad börjar likna mer en trend men samtidigt visar det folk hur viktigt det är att värna om miljön och förhoppningsvis är det tankesättet här för att stanna.

I Borås Tidning den 17 april 2008 publicerades en artikel om ekologiska kläder i Borås. Där ifrågasatte skribenten det faktum att Borås är Sveriges största textilstad men saknar utbud av ekologiska kläder. Undersökningar i artikeln visar att få boråsare vet vad ekologiska kläder innebär och hur man får tag i dem. Under de senaste åren har efterfrågan på ekologiska produkter stigit eftersom vi har blivit mer vakna för tredje världens problem. Dessutom har medias uppmärksamhet lett till att det blivit en trend. Trots att det finns ett utbud och möjlighet till konsumtion så väljer boråsarna oftast det billigaste alternativet. Ekologiska kläder är dyrare än normalt och det beror på att det tar lång tid att framställa ekologisk bomull då bomullens växtprocess inte påskyndas med hjälp av konstbesprutning. Detta gör det svårt för företagen att köpa in stora kollektioner, det finns helt enkelt inte tillräckligt mycket ekologisk bomull.³

Det är intressant att Borås kommun har blivit en Fair Trade City vilket är ett initiativ av Fair Trade (Rättvisemärkt) som går ut på att kommunen ska ha ett visst utbud av produkter som är rättvisemärkta eller motsvarande. Kravet för Borås (befolkning över 100 000 invånare) var att staden minst ska ha 80 produkter fördelat på 8 dagligvarubutiker. Det ska också finnas minst 8 kaféer, restauranger eller hotell som serverar rättvisemärkt kaffe. Minst 50 arbetsplatser ska konsumera minst en rättvisemärkt produkt samt att 10 utav dessa arbetsplatser ska ha minst två produkter.⁴

¹ Nationalencyklopedins hemsida, ne.se, hämtat 2008-05-13

² Coop Sveriges hemsida, coop.se, hämtat 2008-04-15

³ Johannesson, A., Borås tidning, s.17, 2008-04-17

⁴ Fair Trade/Rättvisemärkts hemsida, rattvisemarkt.se, hämtat 2008-04-15

Med tanke på artikeln i Borås Tidning känns det här som en bra satsning för att få Boråsarna mer medvetna och Borås stad skapar sig även ett bra rykte.

En annan anledning till att vi valde den här inriktningen till vårt projekt är att Textilhögskolan finns i Borås. Skolan är full av entusiastiska studenter som dagligen matas med fakta, åsikter och funderingar kring miljövänligt, ekologiskt och hållbart. Vi har lagt märke till hur vi själva har börjat föra över vår ökade medvetenhet om dessa frågor på våra vänner och familjer och förhoppningen är att även de övriga studenterna gör detsamma. Det behöver inte bara handla om ekologiska produkter utan även om allt omkring miljöhantering som sopsortering, inte låta vattnet rinna eller att vi tvättar kläderna mer sällan. Det finns oerhört mycket som den ”lilla” människan kan göra i sin vardag för att förändra vår värld till det bättre.

Vårt eget intresse för miljöfrågor och viljan att man ska kunna handla ekologiskt på ett smidigt sätt har alltså bidragit till det här projektet. Vi önskar kunna öka människans vetskap om ekologiska produkter och vad det betyder för omvärlden att köpa och ha produkter som är ekologiskt tillverkade. Det finns många led som påverkas och om alla förstod vad ekologiskt eller i alla fall miljövänligt innebar skulle de troligtvis kunna påverka mera.

Vi i gruppen har olika bakgrunder och erfarenheter från klädbutik, skobutik och en beklädnadsutbildning och efter två år på Textilhögskolan vill vi nu slå samman våra erfarenheter och starta en butik med ekologiska och miljövänliga kläder.

Genom att starta den här butiken kan vi förhoppningsvis få andra butiker att tänka och agera vad det gäller ekologiskt och miljövänligt.

Men för att förändra människors köpbeteende måste även de större företagen, som t.ex. H&M, ta initiativet till att införa större och mer välsorterade partier av ekologiska produkter.

Ett vanligt missförstånd hos konsumenter, som vi lagt märke till, är bl.a. funderingar kring den organiska bomullen då många av konsumenterna tror att bomull alltid är organisk eftersom den odlas i naturen, men i själva verket är det väldigt få som känner till besprutning av bomullsplantan och all den mängd vatten som plantan kräver för att överleva. Organisk bomull och ekologisk bomull är samma sak.

”Syftet med ekologisk odling är att skapa ett långsiktigt hållbart jordbruk där nyttjandet av naturresurserna sker utan miljö- och hälsofarliga bieffekter. Ekologisk bomull odlas alltså helt utan bekämpningsmedel och konstgödsel. Istället använder man sig av metoder som växelbruk, där man alternerar bomull med andra grödor mellan olika säsonger, en metod som kraftigt minskar angreppen av skadedjur. Som alternativ till konstgödsel används naturgödsel. Skörden på en ekologisk bomullsodling blir dock oftast mindre per ytenhet jämfört med skörden från en konventionell odling och därför ligger oftast priset på ekologisk bomull och dess förädlade produkter något högre än på konventionella bomullsprodukter.

Ekologisk förädling av bomull innebär bland annat att man vid beredningen av textiler avstår från att använda icke-nedbrytbara kemikalier och syntetiska färger, att man undviker klorblekning samt minimerar energiförbrukningen. Kraven för vilka bomullsprodukter som får kalla sig ”ekologiska” varierar något mellan olika certifieringsorgan.

I slutändan gynnas både producent och konsument av den ekologiska processen. Ekologisk odling och förädling av bomull leder till att människorna i tillverkningsle-

det slipper offra liv och hälsa på grund av otjänlig arbetsmiljö, samtidigt som konsumenten får en produkt som är fri från allergiframkallande kemikalier.”⁵

Bomull är den i särklass mest besprutade grödan i världen. Hundratals cancerogena kemikalier används i produktionen av kläder. Av de 700 000 ton DDT, som produceras varje år används hälften i textilindustrin. Användningen av konstgödsel och kemiska bekämpningsmedel leder till stora miljöproblem och människor som lever och arbetar på bomullsfälten skadas svårt av dessa gifter. Kemikalier används i hela produktionskedjan; från odling till blekning, färgning och efterbehandling av tyget, vilket naturligtvis främst drabbar de människor som vistas i tillverkningsindustrin, men även de som köper och bär kläderna. Användningen av konventionellt framställda kläder misstänks ge många människor allergier och andra hälsorelaterade besvär.⁶

Tillsammans delar vi i gruppen ett intresse i kläder och mode vilket är en av anledningarna till att vi vill öppna den här butiken. Vi önskar kunna hjälpa konsumenterna till mer förståelse för det här ämnet och för att komma en bit på vägen gör vi produkterna mer lättillgängliga. Som det är idag anser vi själva att det är svårt att få tag på snygga och moderiktiga ekologiska kläder och informationen om kläderna är dålig. Vi vill visa att det går att hitta trendiga ekologiska plagg och att det inte bara finns enkla, naturvita basplagg i form av en T-shirt.

När vi valde det här ämnet så tänkte vi på att det alltid ska finnas ett miljövänligt alternativ att välja på. Ett bra exempel på detta är ICA som under våren 2008 lanserade en ny ekologisk serie matvaror och de jobbar mycket på att marknadsföra denna serie och vill på så sätt förknippas med ekologi. Ica har idag ca 400 ekologiska produkter i sortimentet⁷.

För oss tillhör frågor kring etik och moral det här ämnet och det är viktigt att vi tänker på detta när vi väljer våra leverantörer. Vi är dock medvetna om att det kommer att bli svårt att kontrollera alla led hos en leverantör och hur dess produktion går till. Vi kommer därför att välja leverantörer som har ett gott rykte om sig och sedan litar vi på att leverantörerna vi valt ut sköter sig och följer de regler som de satt upp. Många leverantörer bryr sig idag fortfarande inte om hur t.ex. fabriksarbetarna har det på sina arbetsplatser men samtidigt ser man en tendens hos fler och fler att alla leden ska vara ordentligt skötta och att alla ska ha det bra. Många företag har en väl fungerande ”Uppförandekod”, även kallad ”Code Of Conduct”, som gör att de har mer koll och sköter dessa frågor bättre, t.ex. kan nämnas Lindex som har ett gott rykte som säger att Uppförandekoden är mycket bra gjord, den kan ses på följande adress: http://www.lindex.se//Archive/pdf/EN_02_NEW_Code_of_Conduct.pdf⁸.

För att avrunda bakgrunden till vårt valda ämne vill vi nämna ”Clean Clothes Campaign” som är ett internationellt nätverk av organisationer vars syfte och mål är att förbättra villkoren för de människor som syr våra kläder och skor.

Sammanlagt ingår det över 300 organisationer från hela världen i nätverket med ett huvudkontor i Amsterdam.

Den svenska organisationen av detta nätverk går under namnet Rena Kläder. De arbetar med att sprida kunskap och information om hur klädindustrin egentligen fun-

⁵ Sweden Organics hemsida, swedenorganics.com, hämtat 2008-04-15

⁶ Fair Trade Centers nyhetsbrev nr 5, 2004

⁷ Ica:skundkontakt, Hanna Tilly, 2008-04-29

⁸ Lindex hemsida, lindex.se hämtat 2008-05-13

gerar. De försöker göra folk mer medvetna om situationen och på detta sätt uppmanas folk att både som konsumenter och medborgare sätta press på klädföretagen. Om ingen efterfrågar schysst producerade kläder kommer heller aldrig något att förändras. Rena Kläder anser också att det är mycket viktigt att få företag att inse att man har ansvar för hur de varor man säljer är producerade. De bevakar hur företagen agerar i den här frågan. Inte bara privatpersoner köper kläder, även den offentliga sektorn i Sverige köper stora mängder kläder och textilier. Rena Kläder arbetar för att stat, kommun, landsting och myndigheter ska ställa krav på sina leverantörer att grundläggande mänskliga rättigheter respekteras i produktionen.⁹

Med dessa ord sagda är det dags för oss att dra vårt strå till stacken och börja påverka invånarna i Borås kommun till att tänka om när det gäller ekologiska kläder.

1.2 Problemdiskussion

Marknaden idag är känslig och trender svänger snabbare än någonsin. Konsumenterna har vant sig vid att det hela tiden kommer nya produkter i butikerna och de tröttnar snabbt om butikerna inte förnyar sig. Detta har gjort att konkurrensen om marknaden har blivit hårdare och kedjorna satsar mer och mer pengar på att skapa sig kortare ledtider och därigenom fördelar gentemot konkurrenterna. Mindre butiker med lokal förankring har svårt för att hålla sig kvar på marknaden. För att klara sig måste butikerna hitta sin egen nisch och den lediga platsen på marknaden. Det har också blivit alltmer tydligt hur viktigt det är med en väl utarbetad affärsplan och affärsidé. De företag som redan innan starten har jobbat hårt och tagit med tänkbara risker i beräkningen har större chans att överleva än de som enbart har en affärsidé. Med tanke på att vi har en nisch som ingen annan butik i Borås har så finns möjligheten att konsumenterna finner oss intressanta. Samtidigt kan det innebära att vi enbart är intressanta till en början då vi fortfarande är nya men att vi senare har svårt att få en tillräckligt trogen kundgrupp och även problem med att etablera oss på marknaden.

De senaste åren har det blivit mer aktuellt med miljö och etik vilket lett till att flertalet kedjor satsar mycket pengar på både code-of-conducts och ekologiska kläder. Konsumenterna blir mer medvetna om vad de köper och intresserar sig för hur plagget är tillverkat och vilket värde det står för. Trots detta återstår det många frågor kring ekologisk bomull. Som vi tidigare nämnt har vi av egna erfarenheter lagt märke till att många konsumenter tror att all bomull är organisk då den odlas i naturen. Det finns även funderingar kring om organisk bomull och ekologisk bomull egentligen är samma sak. Kunskapen hos gemene man är viktig för oss då vi önskar att vår målgrupp har förståelse för vad det är vi säljer och jobbar med. Leverantörerna är viktiga med tanke på att vi eftersträvar att arbetarna i fabriken har bra förutsättningar och att produktionen går rätt till. Idag finns det även inga mängder av ekologisk bomull att tillgå och därför är det viktigt att våra leverantörer är noggranna i sina val av fabriker i produktionslandet så de inte blir lurade vad det gäller material. Att vi hittar bra leverantörer har även en stor betydelse när det handlar om leveranser. Leveranser måste komma i tid så vi inte förlorar kunder till konkurrenter.

⁹ Rena kläders hemsida, renaklader.org/om hämtat 2008-04-15

Frågeställning

Finns det en marknad för våra produkter?

Hur utformar man en trovärdig affärsplan och marknadsplan?

Hur ser konkurrensen ut på marknaden?

Vad finns det för risker med att starta upp en ekologisk butik?

Vad ska vi erbjuda som gör att konsumenterna väljer oss framför andra?

1.3 Syfte

Vårt syfte är att starta en butik som enbart säljer ekologiska och miljövänliga kläder i Borås. Genom att utarbeta en affärsidé, affärsplan och göra en marknadsundersökning får vi reda på om detta är möjligt.

1.4 Metod

Litterära

Kursboken *Att utreda, forska och rapportera*, skriven av Eriksson, L.T., Wiedersheim-Paul, F., (2006), kommer att ge oss kunskap och information om hur man skriver en uppsats. Den beskriver hur man presenterar sitt arbete på ett intressant och trovärdigt sätt. Boken tar upp hur man söker information och hur man bör vara kritisk mot informationen. Boken kan även hjälpa oss att reda ut begrepp som är otydliga för oss.

Affärsplanering – en handbok för nya tillväxtföretag, skriven av Kubr, T et. al. (2001). Boken kommer att användas som en hjälp för oss är när vi utformar vår affärsplan. Boken fungerar som en handbok från start till mål för nya företag. Här ges exakta beskrivningar av hur man utformar sin affärsidé, affärsplan och marknadsplan. En stor fördel med denna källa är att den är lättläst och välstrukturerad. En nackdel kan vara att vi blir för enkelspåriga om vi väljer att använda oss av enbart ”affärsplanering” som källa. Därför har vi valt att använda oss av fler böcker som ger oss andra synvinklar. Även här väljer vi välanvända och erkända källor.

Principals of marketing skriven av Philip Kotler et. al. (2005) är en marknadsföringsbok som vi haft stor hjälp av i tidigare rapporter. Kotler har utvecklat många modeller och principer som vi kommer att använda oss av. Bland dessa kan nämnas SWOT-analysen där vi analyserar våra egna och våra konkurrenters styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Denna litteratur används ofta som kursbok i marknadsföring vilket vi anser är ett bevis på att informationen är trovärdig.

Vidare kommer Porter’s femkraftmodell användas för att vi ska få en uppfattning om marknaden runt oss. Modellen behandlar hot från leverantörer, köpare, substitut, nya aktörer och vår egen konkurrensstyrka. Informationen är hämtad ur boken *Exploring corporate strategy : text and cases* av Gerry Johnson, Kevan Scholes 1997.

Alla litterära källor vi valt är skrivna av erkända personer inom sitt område och modeller och principer används frekvent inom både företagsvärlden och i undervisning. Nackdelen med att använda sig av litteratur är att informationen kan vara inaktuell om boken har några år på nacken. En stor nackdel med Kotler och Porter är att båda böckerna är skrivna på engelska och det blir därför mycket tolkningsfrågor för oss då

vår kunskap kan vara bristande i vissa fall. Litteratur ses dessutom som en andrahandskälla.

Marknadsundersökning

En marknadsundersökning fungerar som en av flera olika typer av marknadsinformationskällor för ett företag. Informationen är systematiskt insamlad, analyserad och tolkad med utgångspunkt från ett specifikt problem. En marknadsundersökning kan inte ge svar på alla problem som ett företag kan ha utan fungerar oftast mer som ett beslutsunderlag. Undersökningen fungerar även som en metod som visar vad företaget har gjort bra eller dåligt.

När man sedan fått fram ett resultat kan företaget ta beslut om åtgärder som kan komma att behövas vidtas för att öka kundernas tillfredsställelse.

Till slut kan man säga att marknadsundersökningen används för att man ska kunna förstå marknaden och dess aktörer på ett enklare sätt.

En undersökning av kvantitativ karaktär registrerar framför allt siffror och fokuserar bl.a. på mängd och antal. Analysen är främst till för att upptäcka, fastställa och mäta samband mellan olika variabler. Den lämpar sig bäst om man vet en del om det man ska studera och när man vill testa en eller flera teorier.

En undersökning av kvalitativ karaktär utgörs främst av ord, text och handlingar där tingens underliggande mening fokuseras. Syftar till att upptäcka, lyfta upp och belysa de samband som växt fram. Kvalitativ data används för att bygga teorier, teoretiska hypoteser m.m.¹⁰

En enkät är en skriftlig sammanställning av både öppna och slutna frågor där den tillfrågade får svara på frågorna med egna ord eller fylla i svarsalternativ som på förhand redan är givna. Enkäten kan man använda för att samla in data från enskilda individer, grupper av människor samt företag och de kan skickas via post, finnas på Internet, samlas in via telefonsamtal eller delas ut till allmänna folksamlingar på stan m.m.¹¹

En intervju är en använd teknik som fungerar som ett strukturerat samtal med en eller flera respondenter.

Man kan göra en *personlig intervju* som kännetecknas av att en intervjuare och en respondent tillsammans för en dialog med varandra. Man har möjligheten att få fram ett mer innehållsrikt material än om man använder en enkät.

Telefonintervju har blivit en populär teknik som både är tids- och kostnadseffektiv. Intervjun är ofta standardiserad och man läser upp förutbestämda frågor som den tillfrågade besvarar.

Det finns en annan typ av intervju som kallas *påstan intervju* och innebär att man väljer att genomföra intervjun på en plats med mycket människor i rörelse, t.ex. utanför en butik. Denna intervju sker oftast direkt på platsen. Det finns ett problem vid dess intervjuer som innebär att man som intervjuare ofta lägger till subjektiva värderingar när man väljer ut personer som ska ingå i undersökningen. Urvalet tenderar då att snabbt bli skevt. För att undvika att det inträffar kan man bestämma sig för att intervjua var tionde person som passerar en.¹²

För att få en verklighetsförankring kommer vi att låta två personer som startat egen butik svara på en varsin enkät. Respondenterna är Johan Tärnström som tillsammans

¹⁰ Christensen, L. et. al., 2001, kap. 1

¹¹ Christensen, L. et. al., 2001, s. 136

¹² Christensen, L. et. al., 2001, kap. 9

med sin fru Gitte driver en golfshop i Södertälje samt Tove Dramin och Mia Gunnarsson som är ägare av den nystartade inredningsbutiken Drömhjem i Borås. Frågorna genomförs genom att vi överlämnar en enkät där personerna ifråga får svara med egna ord. Frågor som ställs handlar bl.a. om hur de gick tillväga för att starta sina butiker, problem som uppstod och vad de kunnat göra bättre/sämare. Detta kan ses som en tredjehandskälla då mycket åsikter och personliga reflektioner spelar in. Personen i sin tur kan ha fått hjälp eller råd av någon annan innan han/hon startade sitt företag osv.

Fördelar med det här tillvägagångssättet är bl.a. att vi får en verklig bild av hur det går till att driva en butik och vara egen företagare. Vi kan också få bra tips och idéer som kan vara användbara. En fördel kan också vara dåliga fall som vi kan dra lärdom av. Nackdelar är att vi riskerar att följa företagets tips och hur de hanterar sin verksamhet i så stor grad att vi tappar fokus på vårt egna mål och tillvägagångssätt. Deras sätt behöver inte vara rätt för oss och vår butik.

Om vi hade valt att göra en personlig intervju hade vi kunnat reflektera över respondenternas svar på ett annat sätt genom att lyssna på tonfall och se till ansiktsuttryck. Svaren tenderar, som tidigare nämnts, även att bli mer innehållsrika i och med att personerna ifråga får möjligheten att utveckla svaren mer än i en enkät. Samtidigt kan svaren i en enkät vara till större hjälp då respondenterna enbart väljer att skriva ned det mest väsentliga och vi behöver inte tolka svaren i någon större utsträckning.

För att få en uppfattning om hur marknaden ser ut och om konsumenterna är intresserade av ekologiska kläder kommer vi att göra en undersökning i form av en *påstan intervju*. Undersökningen kommer att utföras i Borås city och vi kommer att tillfråga personer som vi tror ligger i vår tilltänkta målgrupp. På så sätt blir det lättare att analysera resultatet och att bortfallet inte blir lika stort. När man gör en undersökning bör man noggrant tänka igenom vilka frågor man ska ställa och vad syftet med undersökningen är. Frågor som ej är relevanta för slutsatsen bör tas bort. Det är viktigt att frågorna är lätta att förstå utan vidare förklaring och att de inte är för många till antalet. Det är också av yttersta vikt hur man formulerar sina frågor.

En fråga som: ”-Bryr du dig om miljön?” anser vi inte bör finnas med i vår undersökning då det både är en ja/nej- fråga och ledande. Många skulle dra sig för att svara nej när man står öga mot öga med intervjuaren. Det är heller inte specificerat *vad* i miljön vi menar. Det kan handla om allt från sopsortering, utsläpp, elförbrukning till ekologiska produkter. Ordet miljö kan ha olika betydelse för olika personer. Undersökningen kommer att innehålla 13 stycken frågor med kryssalternativ och möjlighet att själv fylla i om inget av de givna svaren stämmer överens med ens egen uppfattning. Avslutningsvis har respondenten chans att ge synpunkter och åsikter i ämnet. Fördelen med denna typ av undersökning är att vi står öga mot öga med respondenten och kan på så sätt även avläsa kroppsspråk och intresse i ämnet. Bortfallet blir heller inte avsevärt stort. Det scenariot inträffar endast om personen inte skulle ligga i rätt åldersintervall eller om han/hon inte bor i Borås. Nackdelen är att det är relativt tidsödande och det kan vara svårt att få folk att stanna och prata. Därför är det återigen viktigt att undersökningen är kort och enkel.

1.5 Avgränsningar

Då vi endast har 10 veckor för att utveckla vår affärsplan anser vi att vissa saker inte kommer att hinnas med. Vi kommer därför inte att lägga någon tyngd på praktiska detaljer såsom specifik butiksplanering samt utformning av butik osv. Även om vi inte kommer att kontakta alla potentiella leverantörer för offerter har vi valt ut några stycken som presenteras kortfattat och där vi förhoppningsvis får tag i en del siffror

till budgeten. Det blir svårt för oss att få fram några exakta siffror men vi ska försöka göra en så verklig budget som är möjligt för oss för att det ska bli trovärdigt.

Vi har valt bort att ha en e-handel eftersom det inte var det vi från början skulle satsa på samt att konkurrensen är betydligt större på den marknaden. Dock har vi sett en tendens till att företag som säljer ekologiska produkter väljer e-handel som en start troligtvis med tanke på alla kostnader som man slipper när man inte har en butik.

1.6 Definitioner

DDT (diklordifenyltrikloreten) – insektsgift som används vid bomullsodling¹³.

Fair Trade – ”Fair Trade/Rättvisemärkt är en oberoende produktmärkning som bidrar till förbättrade arbets- och levnadsvillkor för odlare och anställda i utvecklingsländer”¹⁴.

Code of conduct – även kallat uppförandekod, är skriftliga regler för företags verksamhet. Uppförandekoden antas av företaget själv och är ett frivilligt åtagande. Oftast har uppförandekoder uppkommit i samband med att konsument- och mänskörättsorganisationer samt fackföreningar har uppmärksammat grava missförhållanden på arbetsplatser.¹⁵

Fast Fashion – ett trendigt plagg som konsumenten endast har använt ett fåtal gånger¹⁶.

1.7 Källkritik

Vi har under projektets gång använt oss av ett flertal böcker som hjälp. Till en början blev det relativt mycket som användes ur en och samma bok, av Thomas Kubr, då vi utformade vår affärsplan efter författarens filosofi. Att bara använda en och samma författare är inte tillräckligt trovärdigt trots att personen ifråga är erkänd i sitt ämne. Vi beslöt oss för att blanda in mer från bl.a. Philip Kotler och Nancy Holmström för att få andras syn på delar kring affärsplan, kunder och budgetarbete.

De Internetkällor vi använt oss av är endast hemsidor till bl.a. varumärken som H&M och Lindex m.fl. Därför anser vi att hemsidorna är trovärdiga då varumärkena är kända och att sidorna utformas av personer på företagen. I början av uppsatsen sökte vi en del information via Internet, bl.a. sidor som wikipedia.se, men valde att ta bort den med tanke på att personer som skrivit texten ofta skriver utifrån egna tankar och erfarenheter och det blir då svårt att lita på innehållet.

Det finns ingen anledning att vara osäker på innehållet i den litteratur vi använt oss av då författarna är erkända samt att vi behandlat en del av dem i tidigare kurser där föreläsare haft dessa som kurslitteratur. Vi är därför nöjda med innehållet och inte oroliga för att vi fått fel information. Information som inte stämmer har nog snarare att göra med att vi kan ha misstolkat innehåll ur viss litteratur.

¹³ Nationalencyklopedins hemsida, ne.se, hämtat 2008-05-13

¹⁴ Rättvisemärkts hemsida, rattvisemarkt.se., hämtat 2008-05-28

¹⁵ Fair Trade Centers hemsida, fairtradecenter.se, hämtat 2008-05-29

¹⁶ Häggström, E., Föreläsning Textilhögskolan, 2008-02-05

2 Teori

Människor arbetar inom utbildning med ”intellektuella verktyg” för att kunna beskriva och analysera verkligheten på ett praktiskt sätt. Teori är ett ”intellektuellt verktyg” som syftar på dokumenterad vetenskaplig kunskap och beprövad erfarenhet.¹⁷

Vår teori innehåller beskrivningar och fakta kring de delar vi kommer att arbeta med under projektets gång. Teorin hjälper oss bl.a. att se vad det är vi bör besvara för att göra en så pass genomförlig affärsplan som möjligt. Följande teori kommer att innehålla förklaringar och fakta delvis kring affärsidé, affärsplan, marknadsplan, genomförandeplan, marknadsundersökning m.m.

2.1 Affärsidé

För att formulera en hållbar affärsidé måste man ta hänsyn till tre saker; kundnytta, vilken marknad och lönsamhet. Affärsidén ligger till grund till den mer utvecklade affärsplanen¹⁸.

2.1.1 Kundnytta

Den första principen för en framgångsrik affärsidé är att tydligt förklara vilka behov som uppfylls och på vilket sätt de uppfylls. Kundnyttan är en stor del av konkurrensfördelen. När man beskriver kundnyttan bör man ta med vad som är nytt eller bättre i jämförelse med sina konkurrenter. Man måste övertyga kunden om att erbjudandet ger mer nytta och större mervärde än andra. När en kund ska välja produkt vänder den sig i första hand till etablerade tillverkare. Människor lämnar inte utan vidare beprövade och välkända lösningar.¹⁹

Kundens tillfredsställelse efter ett köp beror på hur produkten lever upp till kundens förväntningar. Förväntningarna kan bl.a. komma från tidigare köp, råd från vänner, information och löften från företaget. Som marknadsförare är det viktigt att sätta en bra nivå på förväntningarna. För låga förväntningarna tillfredsställer kunderna men lockar sällan tillräckligt många kunder. För höga förväntningar kan orsaka att kunderna blir besvikna då de inte fick vad de förväntade sig.²⁰

Kundnytta behöver inte vara relaterad till priset utan produkten eller tjänsten ska uppfylla ett behov eller vara lösningen på ett problem för kunden. Det kan vara enklare sätt att arbeta på, välbefinnande eller självkänsla.²¹

Det är skillnad mellan det totala kundvärdet och den totala kundkostnaden. Det totala kundvärdet är det som köparen får ut av produkten, servicen, personalen och imagen från ett visst marknadsföringserbjudande. Den totala kundkostnaden är det som kunden betalar i form av tid, pengar, energi och fysiska ansträngningar associerat till ett visst marknadsföringserbjudande.²²

En amerikansk psykolog och behovsteoretiker vid namn Abraham Maslow hävdade att människans behov kan liknas vid stegen i en trappa.

¹⁷ Eriksson, L.T., Wiedersheim-Paul, F., 2006, s.19-20

¹⁸ Kubr, T., et. al., 2001, s.39

¹⁹ Kubr, T., et. al., 2001, s.40

²⁰ Kotler, P., et. al., 2005, s.463

²¹ Kubr, T., et. al., 2001, s.40

²² Kotler, P., et. al., 2005, s.464

- Fysiologiska behov – det är behov som tak över huvudet, mat och sömn.
- Sociala behov – accepterad av sina vänner, självkänsla, uppskattad och omtyckt.
- Psykologiska behov – inre tillfredsställelse, njutning och skönhet.

Enligt Kotlers beskrivning av Maslows behovstrappa måste det första steget, fysiologiska behov, tillfredställas innan man kan gå vidare till nästa trappsteg. Högst upp i behovshierarkin finns de psykologiska behoven. För att företaget ska överleva på marknaden är det viktigt att den produkt företaget erbjuder motsvarar något av dessa behov hos kunderna – fysiologiskt, socialt eller psykologiskt, samt att företaget i sin marknadsföring kan kommunicera detta.²³

Tillfredsställda kunder är lojalare, köper mer, är mindre priskänsliga och talar gott om företaget²⁴.

2.1.2 Vilken marknad?

För att ta reda på vilken marknad man ska rikta sig till och satsa på försöker man uppskatta marknaden och då särskilt målmarknaden. För att få denna information kan man ta hjälp av statistiska centralbyrån och olika branschorganisationer. Som ett blivande företag bör man sätta upp inledande stolpar om vilka kunder man inriktar sig på, målsegment. Sedan bör man även beskriva varför ens affärsidé skulle vara attraktiv för just dessa kunder och varför denna grupp är av ekonomiskt intresse för ens produkt. Man måste alltid räkna med konkurrens, antingen från liknande produkter eller från substitut. Som exempel kan tas en kosmetikabutik som inte bara konkurrerar med andra kosmetikabutiker utan även med frisörer och accessoarbutiker.²⁵

2.1.3 Lönsamhet

Ett företag tjänar pengar genom att köpa in material eller produkter som gör att en kostnad uppkommer. Sedan säljs materialet eller produkterna vilket genererar intäkter. I många fall är affärsmodellen mer komplex och i ett senare skede behöver man beskriva den mer ingående. Det finns olika affärsmodeller som på olika sätt leder företaget till lönsamhet.²⁶

2.2 Affärsplan

En affärsplan är ett verktyg som hjälper till att vidareutveckla affärsidén. Affärsplanen ska ge tydlig och kortfattad information om det blivande företaget. För att få struktur delar man in affärsplanen i kapitel.²⁷

2.2.1 Affärsidé

Här vidareutvecklar man de begrepp som användes i den grundläggande affärsidén. Kundnytta, marknad och lönsamhet ska beskrivas mer ingående och konkret. Affärs-

²³ Holmström, N., 2005, s.166

²⁴ Kotler, P., et. al., 2005, s.255

²⁵ Kubr, T., et. al., 2001, s.41

²⁶ Kubr, T., et. al., 2001, s.43

²⁷ Kubr, T., et. al., 2001, s.51

idé kan komma att ändras under arbetets gång vilket kan innebära att man får gå tillbaka och ändra efterhand. En affärsidé tar lång tid att utveckla. Det kan ta allt från fyra veckor upp till ett år. Det är viktigt att affärsidén blir attraktiv för att lyckas med en fullträff på marknaden. Kundnyttan har en stor roll här och det allra viktigaste är att man preciserar vad som gör ens produkt eller tjänst unik.

För att inte riskera att affärsidén blir stulen kan man behöva skydda den, det finns olika sätt att göra detta på. Det kan vara immaterialrättsligt skydd, patent, varumärkesskydd, mönsterskydd, sekretessavtal eller upphovsrätt. Dock är det allra bästa skyddet mot idéstöld att snabbt genomföra idén i praktiken.²⁸

2.2.1.1 Yttre affärsidé

Den yttre affärsidén definierar företagets:

Produkter, vilka är våra varor eller tjänster?

Marknad, vilka är våra kunder och målgrupper?

Resurser, vilka är våra viktigaste tillgångar och vilken är vår unika kompetens?²⁹

I dagens storföretag finns det mål på flera olika nivåer i organisationen och för olika avdelningar. När företaget har fastställt ett huvudmål som t.ex. att öka försäljningen med 10 % under nästkommande år, så behövs olika strategier. Huvudmålet behöver brytas ner till konkreta delmål på flera olika nivåer, t.ex. behöver försäljningsavdelningen göra förändringar och bl.a. sälja X antal fler produkter per person. Delmålen som sätts upp hjälper företaget att på längre sikt uppnå sitt huvudmål genom att fördela ut uppgifter på företagets olika avdelningar och funktioner.³⁰

2.2.1.2 Inre affärsidé

Den inre affärsidén formulerar hur företaget tänker använda och organisera sina resurser för att uppfylla den yttre affärsidén. T.ex. hur tänker vi sälja vår produkt till kunderna?³¹

2.2.2 Marknadsplanen

Ofta förknippas marknadsföring med försäljning och reklam, men det är bara två av sätten. Marknadsföring har en betydande roll i allt som företaget gör. Två viktiga frågor att ställa sig när man planerar marknadsföringen är; ”vilka fördelar erbjuds kunderna?” och ”vilka fördelar får företaget gentemot sina konkurrenter?”. Marknadsplanen ska övertyga potentiella investerare om att just denna affärsplan är bäst. Det är inte möjligt att presentera en fullfjädrad marknadsplan i en affärsplan eftersom detta är något som växer med tiden och kan bli oändligt stor.³²

2.2.2.1 Marknaden och konkurrenterna

Det är viktigt att man analyserar sina konkurrenter. För att man ska kunna överleva på marknaden måste man kunna identifiera sina huvudkonkurrenter. Man måste se

²⁸ Kubr, T., et. al., 2001, s.56

²⁹ Holmström, N., 2005, s.53

³⁰ Holmström, N., 2005, s.55

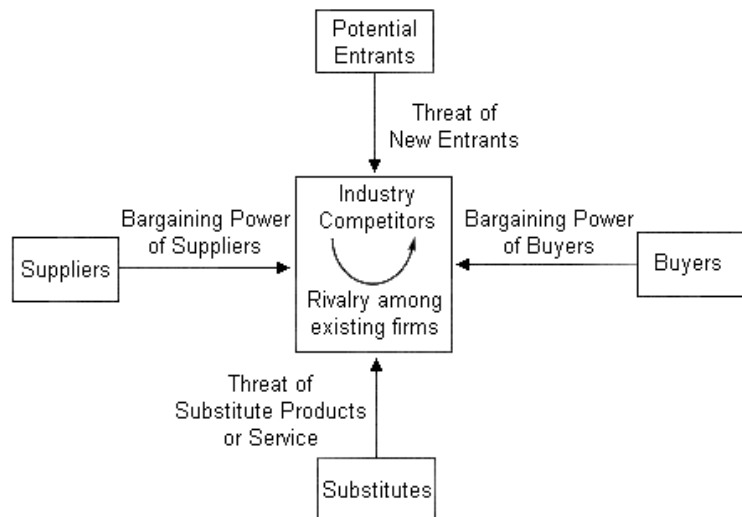
³¹ Holmström, N., 2005, s.53

³² Kubr, T., et. al., 2001, s.72

hur de befintliga konkurrenterna arbetar och hur snabbt en ny leverantör med liknande produkter skulle kunna träda in på marknaden. Det finns också risk att affärsidén kopieras om man inte är noga med att skydda den. Förutom konkurrenterna måste man tänka på de olika substitut som finns till produkten. Ett substitut är någonting som ger samma kundnytta som ens produkt utan att vara direkt konkurrerande. Marknadsföringens främsta uppgift är att prägla in kunderbjudandet i kundens medvetande. Det gäller att positionera produkten och få kunderna att associera till något positivt. Utgångspunkten är att man ser på produkten ur kundens synvinkel.³³

2.2.2.1.1 Porters femkrafts modell

För att företag ska överleva på dagens konkurrensutsatta marknad måste de urskilja konkurrensfördelar för att överleva och vara lönsamma. De kan identifieras med hjälp av Porters femkraftsmodell som fokuserar på källan bakom ett företags fördelar och hot i form av olika faktorer i omgivningen. Det här görs med hjälp av; hot från nya aktörer, hot från substitut, leverantörers och köparens handlingskraft och konkurrensstyrka.³⁴



Figur 2.1 Porters femkraftsmodell av Porter, M.E., s. 5 (1998).

Hot från nya aktörer på marknaden (threat of new entrants)

Den här faktorn syftar till hot mot existerande företag och samtidigt hinder för nya aktörer som önskar gå in på en ny marknad. Det kan vara hinder som höga startkostnader, dålig tillgång till distributionskedjan eller den nödvändiga erfarenheten som krävs för att gå in på vissa marknader. Varumärket speglar först och främst vad företaget står för men också grupp tillhörighet och status.³⁵

Hot från substitut (threat of substitutes)

Det här syftar till i vilken utsträckning det finns substitut som kan ersätta den befintliga produkten och som bidrar till en större nytta och glädje för konsumenten.³⁶

Leverantörens handlingskraft (the power of suppliers)

³³ Kubr, T., et. al., 2001, s.74

³⁴ Johnson, G., Scholes, K., 1997, s.107

³⁵ Johnson, G., Scholes, K., 1997, s.108

³⁶ Johnson, G., Scholes, K., 1997, s. 112

Den här faktorn berör delar såsom koncentrationen av leverantörer, kostnaden av ett leverantörsbyte och integration framåt i värdekedjan. Integration framåt kan anses vara en fördel för leverantören, då de kan starta upp verksamhet i detaljistledet. Därmed kan de minska eller upphöra att leverera till kunder uppåt i värdekedjan.³⁷

Köparens handlingskraft (the power of buyers)

Det kan liknas vid leverantörens handlingskraft. Dock syftar det till köparens vilja att köpa den erbjudna produkten.³⁸

Konkurrensstyrka (competitive rivalry)

Det syftar till konkurrerande företag som vänder sig till samma segment. Mer därtill tittar man bland annat på faktorer såsom hur marknaden ser ut med hänsyn till tillväxt, hur storleksfördelningen ser ut på marknaden och hur företag differentierar sig.³⁹

2.2.2.1.2 SWOT - analys

SWOT ger en överskådlig bild över ett företags styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Det är viktigt att man gör analysen både på sitt eget företag och på utvalda konkurrenter. Detta görs för att få en överblick på vart man ska lägga störst fokus. Om man inte gör detta finns risken att oväntade överraskningar dyker upp efter att man startat sin verksamhet.⁴⁰

2.2.2.1.3 Positionering

När man har delat upp marknaden i de segment man valt är det dags att bestämma hur man ska positionera sig. En produkts position är den plats produkten har i konsumentens medvetande gentemot dess konkurrenter. Positioneringskartor är väldigt användbara då ett företag ska positionera sig. Kartorna använder flerdimensionella skalor för att skildra det psykologiska avståndet mellan produkten och segmentet.

I enklaste form kan de bestå av två dimensioner, t.ex. värde för pengarna och tillgänglighet. Det man ska undvika är en förvirrad positionering som kan göra bilden av företaget oklar för konsumenten. Andra två fel som är bra att undvika är underpositionering och överpositionering. Vid underpositionering misslyckas man totalt med att positionera företaget. Vid överpositionering ger man kunden en för smal bild av företaget. Det kan ta år att bygga upp en bra position men bara dagar att radera den.⁴¹

2.2.2.2 Välja ut sin målmarknad

För att hitta sin målmarknad måste man definiera kundgruppen. Detta gör man genom att välja ut den kundgrupp som har störst behov av produkten eller tjänsten. Alla människor kommer inte vilja köpa produkten utan man måste hitta den grupp av kunder som drar mest nytta av ens produkt eller tjänst. Genom segmentering delar

³⁷ Johnson, G., Scholes, K., 1997, s. 111

³⁸ Johnson, G., Scholes, K., 1997, s. 111

³⁹ Johnson, G., Scholes, K., 1997, s. 113

⁴⁰ Kotler, P., et. al., 2005, s.58

⁴¹ Kotler, P., et. al., 2005, kap. 10

man upp marknaden i olika grupper efter valda kriterier. Dessa kan vara geografiska faktorer, demografiska faktorer, psykografiska faktorer och beteendemönster.

Geografiska faktorer: att dela upp marknaden efter geografiska faktorer innebär att man riktar in sig på ett speciellt land, en stad, en region eller stadsdel. Det är viktigt att vara medveten om att olika platser skiljer sig från varandra när det gäller behov.

Demografiska faktorer: när man delar upp marknaden efter demografi tar man bl.a. hänsyn till konsumentens ålder, kön, familjesituation, inkomst, utbildning och etniskt ursprung. Demografisk uppdelning är det vanligaste man gör när man väljer sin målmarknad. Detta beror på att det är stora skillnader mellan behov, användning och begär inom de olika grupperna.

Psykografiska faktorer: här delar man in konsumenterna i grupper baserade på klasstillhörighet, livsstil och personliga karaktärsdrag.

Beteendemönster: konsumenterna delas in efter deras kunskap, attityd och användning av en produkt. Många anser att detta är den viktigaste faktorn att ta hänsyn till vid segmentering. Konsumenternas sätt att handla såsom lojalitet mot en produkt eller ett företag, sättet att använda produkten eller anledningen till att de köper produkten har stor fokus. När man valt ut vilken grupp man vill fokusera på kallas detta målsegment.⁴²

2.2.2.3 Fastställa marknadsstrategi

Sista steget är att göra konkreta saker som att utforma produkter, beställa varor, pris-sättning, distribution och marknadskommunikation. Tillsammans bildar detta det som är synligt för kunden. Marknadsstrategin hjälper till att nå de mål man satt upp i affärsplanen.⁴³

Här kan man använda sig av marknadsföringens fyra P:n, produkt, pris, promotion och plats. Produkt är allt som företaget erbjuder sin målmarknad i form av varor eller tjänster. Priset är vad en konsument betalar för produkten. Promotion är alla aktiviteter som sker för att uppmärksamma konsumenten på att produkten finns på marknaden. Plats är viktigt för att produkten ska bli tillgänglig för konsumenten.

De fyra P:na brukar kallas för marknadsföringsmixen och används som konkurrensmedel för att få önskad respons av marknaden. För att påverka på bästa sätt krävs noggrann analys och planering.⁴⁴

Strategin får inte vara för begränsad eller för bred. För att undvika detta bör man tänka på att vara realistisk, specifik och motiverande.⁴⁵

2.2.3 Inköp

Som aktörer i detaljistledet behöver vi dela upp inköpsprocessen i tre olika faser.

Fas 1 - Planera

Att planera sina inköp gör att man sparar tid och att man får struktur. Det är väldigt viktigt att inköpen är dokumenterade. Det är under planeringsarbetet som grunden läggs för ett framgångsrikt inköp. Planeringen är den största av de tre faserna och

⁴² Kotler, P., et. al., 2005, s.398

⁴³ Kubr, T., et. al., 2001, s.82

⁴⁴ Kotler, P., et. al., 2005, s.34

⁴⁵ Kotler, P., et. al., 2005, s.53

försäljningsbudgeten ligger till grund. Viktiga delområden i planeringsfasen är sortiments-, leverantörs-, och varuflödesplanering.

Fas 2 - Genomföra

I den här fasen träffar man leverantörer, håller förhandlingar och lägger order. I förhandlingar ingår delar som inköpspris, betalningsvillkor, leveransvillkor och volymbonus.

Fas 3 – Följa upp och analysera

Det finns två anledningar till att man följer upp inköpen. Inköpen och försäljningen matchas ända ner på artikelnivå för att se om de stämmer överens. Man utvärderar även om leverantörerna har levt upp till de uppsatta kraven.

Uppföljningen börjar direkt efter orderläggning och analyserna görs med hjälp av nyckeltal som verklig försäljning jämfört med budget.

Uppföljningen ligger till grund för planering för kommande säsonger.⁴⁶

2.2.3.1 Sortimentstrategi

En detaljist delar oftast in sina kollektioner i säsonger. Det allra vanligaste är två säsonger, vår och höst. I vissa fall använder man sig av en så kallad säsongstvåa, sommar och vinter. Utöver detta är produkterna indelade i kollektioner. Hedén och McAndrew skriver: ”När man talar om en *kollektion* menar man vanligen ett antal unika produkter som produktutvecklas samtidigt för att säljas in, levereras och marknadsförs under en viss bestämd tidsrymd.” En kollektion delas in i mindre delar som kallas produktgrupper. Kollektionens *bredd* bestäms av antal produktgrupper och *djupet* av antal produkter inom produktgruppen. Utöver detta kan man dela in produkterna i färg, division, material och storlekar.⁴⁷

2.2.4 Lönsamhetsbedömning

Den första frågan man ska ställa sig är hur mycket pengar man behöver totalt för att lansera och driva företaget. Man ställer då upp en finansieringsplan som bygger på antaganden som man gjort under uppbyggnaden av företaget. Den andra frågan är hur mycket pengar man behöver ha till hand för att klara de löpande utgifterna. En tredje fråga är hur man ska få tag på nödvändiga kontanter och därför är det bra att ha seriösa investerare. Man måste se till att det finns kapital i företaget för oförutsedda utgifter. I början är det mest utbetalningar och saldot minskar hela tiden vilket resulterar i ett negativt kassaflöde.⁴⁸

2.2.4.1 Prissättning

När man köper in produkter av en leverantör får man betala ett försäljningspris. I detta ingår inköpspriset och ett pålägg som ska täcka leverantörens kostnader och ge vinst. Det pris som produkten sedan säljs för i butik kallas konsumentpris. Detta pris får man fram genom att beräkna ett pålägg till försäljningspriset. Det är skillnaden mellan försäljningspris och inköpspris som kallas för pålägg och kan både uttryckas i kronor och i procent⁴⁹. Ofta är detta pålägg generellt i branschen. Pålägget ska täcka

⁴⁶ McAndrew, J., Hedén, A., 2005, s. 225

⁴⁷ McAndrew, J., Hedén, A., 2005, s. 95

⁴⁸ Kubr, T., et. al., 2001, s.112

⁴⁹ McAndrew, J., Hedén, A., 2005, s.205

detaljistens kostnader, generera vinst och innehålla moms. Leverantörer lämnar oftast ett rekommenderat konsumentpris men det är detaljisten själv som avgör slutpriset.⁵⁰

Formeln för pålägg i kronor för detaljistens försäljningspris till konsument:

$$\text{Försäljningspris inkl. moms} - \text{inköpspris exkl. moms} = \text{pålägg i kronor}$$

Marginal är den vinst man räknar med att få på en vara som kostar X antal kronor att köpa in och som man räknar med att sälja för X antal kr. Marginalen beräknas alltid utan moms.

Formeln för marginal i kronor:

$$\text{Försäljningspris exkl. moms} - \text{inköpspris exkl. moms} = \text{marginal i kronor.}^{51}$$

Ett sätt att illustrera sin prisbild är med hjälp av en pyramid. Basen innehåller flest produkter och är den största prisgruppen. Utöver detta väljer man produkter i en högre och en lägre prisklass samt antal produkter i varje prisklass.⁵²

2.2.4.2 Budget

En budget är en i siffror uttryckt ekonomisk handlingsplan för en framtida period. Budget är ett viktigt verktyg i arbetet att styra företagets ekonomi, dvs. att stämma av verkligt ekonomiskt utfall med det planerade utfallet. Budgetarbetet är även en viktig del för att kunna nå företagets mål och förverkliga affärsidén. När man har ett nystartat företag ska budgeten bl.a. visa om verksamheten kommer att bli lönsam och om man kommer att kunna betala sina räkningar i tid. En kortsiktig budget omfattar högst ett år medan en långsiktig budget kan omfatta från några år upp till ca 10 år.⁵³

Resultatbudget

En resultatbudget är en sammanställning av företagets förväntade intäkter och kostnader och det förväntade resultatet för en viss period.

Som aktiebolag betraktas ägarnas löner som kostnader och även arbetsgivaravgifterna. Ett företag som är aktiebolag betalar även skatt på sin vinst.

För att kunna budgetera en försäljning måste man bl.a. titta på följande:

Vad kostar produkterna och hur mycket har företaget tänkt sälja av dem?

Vilket sortiment ska företaget ha?

Vilka kunder kommer företaget att ha?

Vilka marknader kommer företaget att vända sig till?

Man kan gissa hur utvecklingen ska gå med hjälp av tidigare års resultat och då antingen använda sig av trendmetoden som innebär att man utgår från företagets ut-

⁵⁰ McAndrew, J., Hedén, A., 2005, s.163

⁵¹ McAndrew, J., Hedén, A., 2005, s.206

⁵² McAndrew, J., Hedén, A., 2005, s.129

⁵³ Holmström, N., 2005, s. 293

veckling kommer att fortsätta. Ser man till analogimetoden och ska gå in på en ny marknad kan företaget utgå från hur produkterna sålt på liknande marknader. Viktigt att tänka på när man gör en resultatbudget är att se till varje månads belopp, detta gäller framför allt intäkterna och kostnader som t.ex. varukostnader vilka är direkt knutna till intäkterna.⁵⁴

Verkligt försäljningspris exkl. moms – verklig varukostnad exkl. moms = bruttovinst i kronor.

Bruttovinst i kronor
----- x 100 = bruttovinst i procent
Verkligt försäljningspris exkl. moms

Likviditetsbudget

En likviditetsbudget visar om pengarna kommer att räcka till för att täcka utbetalningar. Budgeten visar alltså skillnaden mellan pengar som kommer in och som går ut medan resultatbudgeten visar om företaget kommer att gå med vinst eller förlust. Om resultatbudgeten visar att företaget inte kommer att gå ihop på lång sikt är det ingen idé att göra en likviditetsbudget då pengarna ändå kommer att ta slut förr eller senare.

Nystartade företag har en tendens att växa snabbt och har då lätt för att få likviditetsproblem. För att undvika detta måste man göra en likviditetsbudget parallellt med resultatbudgeten annars kan penningbrist få företaget att gå i konkurs..

Likviditetsbudgeten sträcker sig över ett år men är sammanställd per månad.

Om ett företag råkar ut för en dålig likviditet bör man gå tillbaka till resultatbudgeten och se om något kan ändras så att resultat förbättras.⁵⁵

2.2.4.3 Nyckeltal

För att kunna jämföra budgeten med verkligheten använder man sig av nyckeltal.

Olika företag använder sig av olika sorters nyckeltal men i detaljhandeln är det vanligt att man använder sig av nyckeltal för försäljning, lokal, personal och marknadsföring.

⁵⁶

⁵⁴ Lundén, B., Dahlin, L., 1998, s. 38

⁵⁵ Lundén, B., Dahlin, L., 1998, s.47

⁵⁶ Rock, B., 1993, s.71

Nollpunkt

Nollpunkten anger vid vilken försäljningsvolym butiken har betalat sina fasta kostnader.

Fasta kostnader + rörliga kostnader = nollpunkt för ett år

Nollpunkt för ett år
----- = nollpunkt/dag
antal öppet dagar

Säkerhetsmarginalen

Den procentuella skillnaden mellan aktuell omsättning och nollpunktsomsättning.

Aktuell omsättning – nollpunktsomsättning
----- x 100 = säkerhetsmarginal i %
Aktuell omsättning

2.2.5 Risker

Man bör göra en ärlig bedömning av riskerna för att skapa förtroende hos sina investerare. De tar trots allt en stor risk som hjälper till att finansiera projektet. Att redogöra för riskerna visar att affärsplanen är genomtänkt. När man presenterar sin affärsplan för investerare ska dock inte riskerna ta större del än vad möjligheterna gör, då är någonting fel. Det är viktigt att kontinuerligt utvärdera riskerna och ständigt vara vaksamma på nya risker. Här ska man även räkna med de motåtgärder man kommit fram till. Att bedöma risker exakt är svårt, de bygger ofta på antaganden. Dessa antaganden presenteras i modeller så kallade scenarier. De vanligaste scenarierna är normalfallet, bästa fallet och sämsta fallet.

Med hjälp av detta kan man se hur verksamheten kan utvecklas och hur mycket kapital som behövs om scenarierna utspelar sig.⁵⁷

3 Empiri

I empirin utformar vi vår affärsplan utifrån det vi tidigare skrivit i teorin. Här behandlar vi våra egna tankar och funderingar kring hur vi vill driva vår verksamhet samt hur vi lyckas nå vårt mål.

3.1 Affärsplan

I vår affärsplan kommer vi att behandla områden som vår målmarknad, vårt produktsortiment samt våra konkurrenter m.m. De kommande avsnitten utformar med andra ord vår affärsplan och vi beskriver hur vi kommer att gå till väga för att nå vårt slutgiltiga mål.

⁵⁷ Kubr, T., et. al., 2001, s.136

3.2 Affärsidé

Vår butik ska erbjuda ekologiska och miljövänliga kläder. Vi erbjuder den trendkänsliga och miljömedvetna konsumenten kläder i en butik som ger ett helhetsintryck av miljötank kombinerat med mode. Konsumenten kan komma in i vår butik och inhandla en ”outfit” som varken har skadat miljö eller människa, det breda sortimentet från underkläder till skjortor och jeans gör att kunden kan handla allt de behöver i en och samma butik. På så sätt blir den totala kundkostnaden lägre vad gäller tid och energi.

3.2.1 Yttre affärsidé

Vi vill erbjuda boråsborna ett utbud av ekologiska kläder. Genom att erbjuda unika varumärken och bra service får konsumenten en helhetsupplevelse utöver det vanliga. Dessutom skapas ett kundvärde som lockar konsumenten att komma tillbaka till vår butik. Miljö och etik står i fokus och kunden ska känna att de vet vad de får i vår butik. Vi vill vara förebilder för både konsumenter och andra företag och vår förhoppning är att vetskapen om etik och miljö ska bli större.

3.2.2 Inre affärsidé

Våra erfarenheter från butiksverksamhet gör att vi kan hålla en hög servicegrad och ge kunderna ett högt kundvärde. Att ta tillvara på varje säljares unika erfarenheter och kunskaper gör att vi kan möta flera sorters kunder med olika behov. Den unika utbildning vi har bakom oss kommer att ligga till grund för allt praktiskt arbete. Butiken kommer att hållas öppen 10-18 på vardagar och 10-16 på lördagar. Centrumhandeln i Borås erbjuder bra parkeringsmöjligheter i närheten till butiken.

Huvudmål

Finansiella mål: omsättning på 1 400 000 kronor.

Delmål

Bruttovinst: vår genomsnittliga bruttovinst ska under första året ligga på 52 %. Vi räknar med att bruttovinsten sänks under reaperioderna.

Kunskap: vi vill göra boråsarna mer medvetna och även ge Borås stad ett bra rykte vad gäller ekologiska vanor.

Kundtillströmning: målet är att kunderna ska ha vetskap om vår butik och att vi i genomsnitt säljer 10 plagg om dagen under första året.

Långsiktiga mål

Inom 5 år: butiken ska ha en omsättning på 2 800 000 kronor och vi ska i genomsnitt sälja 20 plagg om dagen.

3.2.3 Marknadsplan

I följande kapitel kommer vi att presentera och analysera våra konkurrenter.

3.2.3.1 Marknaden och konkurrenterna

När man ser på marknaden i Borås så finns det inte många butiker som säljer ekologiska kläder om man bortser från H&M, Lindex, JC och KappAhl, vilka är större kedjor som är väletablerade. Dessa butiker har en del kollektioner eller speciellt utvalda plagg som är ekologiska. En kedjebutik har möjligheten att producera billigare

ekologiska plagg som kan ha sämre kvalitet men kan då bli en konkurrent till oss med tanke på priserna. Men ser man till helheten så är dessa butiker inga direkta konkurrenter eftersom deras största produktgrupper inte är ekologiska.

När vi har kollat igenom de mindre butikerna i Borås har vi bl.a. hittat butiken Fait som säljer produkter från ”Spirit of Maya”, vilket mestadels består av basplagg som inriktar sig på yoga och meditation och med ett högt pris. Butiken säljer även ekologiska T-shirtar ur ”One”-kollektionen från varumärket Edun där en del av summan går till Aids-drabbade i Afrika. Bono från den kända musikgruppen U2 är en av dem som ligger bakom ”One”-projektet.

Efter att ha besökt butiken och pratat med Sofia Hagrenius, anställd på Fait, visade det sig att de till hösten kommer att ta in fler ekologiska kläder, som bl.a. jeans, från nya varumärken. Deras eget intresse hade ökat kraftigt för ekologiska kläder den senaste tiden. I nuläget letar de efter ekologiska kläder som passar deras butik och sortiment. Samtidigt ansåg hon att ekologiska kläder fortfarande är väldigt nytt och inte så stort på marknaden än och att det är lätt att köpa något som framstår som ekologiskt men egentligen är en blandning av ekologiskt med något annat.⁵⁸ Eftersom Fait’s ekologiska produkter i nuläget mest består av basplagg som t-shirts, vilket idag är väldigt vanligt för ekologiska kläder, samt att de till hösten 2008 även kommer få in mera kläder anser vi att de kan vara en konkurrent till oss även om vi inte enbart inriktar oss på basplagg.

Ser man till Internethandeln är det en av de största konkurrenterna eftersom det är där det största ekologiska utbudet finns och det går att få tag på oavsett var man bor, vilket kan vara en nackdel för oss som kommer att ha en butik. Exempel på sådana Internethandlar är hildur.se (säljer olika ekologiska varumärken till dam och herr) och hm.com med sin ekologiska kollektion.

Många företag väljer att ha sin försäljning av ekologiska produkter på nätet för det blir billigare om man ser till kostnader som t.ex. hyror, el m.m. Man har även möjlighet att nå ut till en större marknad.

En anledning till att vi väljer att inte göra en konkurrentanalys på Internethandlarna är på grund av att vi själva valt att inte ha någon Internethandel och det blir då svårt att jämföra. Vi vill skapa en helhetsupplevelse med vår butik och det ska kännas speciellt att besöka oss, kunden får möjlighet att prova och känna på plaggen innan de tar sitt beslut och köper.

3.2.3.1.1 Porters femkraftsmodell

Hot från nya aktörer på marknaden (threat of new entrants)

När en ny butik gör entré på marknaden uppstår alltid nya hot. Det finns alltid en stor chans att det nya företaget lockar till sig kunder eftersom de är mer intressanta i början samt att kunderna ofta lockas till nyheter.

Här kan även nämnas befintliga företag som Fait som till hösten 2008 kommer att börja sälja mer ekologiska kläder från olika leverantörer. Ett av de största hoten mot oss är att de stora kedjebutikerna satsar mer och mer på ekologiska produkter.

För att minska risken för nya aktörer att slå sig in på marknaden behöver vi skaffa oss en lojal kundkrets som drar nytta av vår höga service.

Hot från substitut (threats of substitutes)

⁵⁸ Hagrenius, S., Fait, 2008-05-31

När det gäller beklädnadsbranschen kan i princip vad som helst vara ett substitut. Det kan vara allt från restaurangbesök till en skidutrustning. En del av vår kundtillfredsställelse är känslan av att man har gjort något bra när man inhandlat ett ekologiskt plagg. Risken finns att konsumenten hittar en känsla som känns ännu bättre vilket kan vara att sluta konsumera kläder över huvud taget.

Leverantörens handlingskraft (the power of suppliers)

I början av vår verksamhet är vi beroende av leverantörerna. De kan välja vilka som ska vara deras återförsäljare och hur mycket varor den butiken får eller måste köpa in. För att göra det hela mer komplicerat kan leverantören välja att starta en egen verksamhet där de säljer sina egna varor och därmed sluta med återförsäljare.

Köparens handlingskraft (the power of buyers)

I vår butik finns det från start ett redan bestämt produktsortiment men med tiden är det ändå kunderna som väljer vad vi ska sälja och vad som ska finnas till hands. På grund av den höga koncentrationen av varumärken på marknaden kan vi välja att ha ett väldigt brett sortiment som tillfredställer de flesta av våra kunder.

De kan välja att rata en del varumärken eller produkter som gör att vi måste avsluta affärer med dessa leverantörer eftersom det inte lönar sig i vår butik.

Konkurrensstyrka (competitive rivalry)

Om man ser på vår konkurrens i Borås så har vi valt ut Fait som den starkaste konkurrenten, de har som tidigare nämnts två varumärken vars produkter är ekologiska. Gentemot Fait har vi ett övertag då det gäller ekologiska produkter samt att vi är nya på marknaden vilket kan väcka många konsumenters intresse. Dock är Fait starkare när det gäller kunskap inom företagande samt att de har en starkare grund att stå på och är väletablerade i Borås.

3.2.3.1.2 SWOT-analys

<p>Styrkor (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Specifikt koncept • Ekologi ligger i tiden • Nya på marknaden • Kunnig personal 	<p>Svagheter (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingen E-handel • Nya på marknaden • Nischade • Brist på kunskap inom eget företagande
<p>Möjligheter (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bli större på marknaden om intresset för ekologi fortsätter växa • Utöka sortimentet • Starta E-handel 	<p>Hot (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bakslag för ekologiska produkter • Kedjorna utökar de ekologiska sortimentet • Närheten till Göteborg

Figur 3.1

3.2.3.1.3 SWOT-analys av H&M:s ekologiska kollektion

Styrkor (S) <ul style="list-style-type: none"> • Väletablerat företag • Ekonomisk styrka • Väldefinierad målgrupp • E-handel 	Svagheter (W) <ul style="list-style-type: none"> • Ej huvudfokus på ekologiska kläder • Små kollektioner minskar trovärdigheten
Möjligheter (O) <ul style="list-style-type: none"> • Stora kollektioner • Ekonomiska möjligheter 	Hot (T) <ul style="list-style-type: none"> • Kvalitet • Butiker med enbart ekologiska kläder

Figur 3.2

3.2.3.1.4 SWOT-analys av Fait:s ekologiska varumärken

Styrkor (S) <ul style="list-style-type: none"> • Väletablerat företag i Borås • Ingjuten kundkrets 	Svagheter (W) <ul style="list-style-type: none"> • Små volymer • Få varumärken med ekologisk bomull
Möjligheter (O) <ul style="list-style-type: none"> • Utöka det ekologiska sortimentet • E-handel 	Hot (T) <ul style="list-style-type: none"> • Nya aktörer med fokus på ekologi • Kedjorna säljer ekologiska kläder till bättre pris

Figur 3.3

I figur 3.1 beskrivs det egna företaget och vår styrka gentemot konkurrenterna. Vi är nyetablerade på marknaden med ett koncept som innehåller enbart ekologiska kläder. Vi är ensamma på marknaden i Borås om att erbjuda detta vilket vi ser som en av våra största styrkor. Detta kan även ses som svagheter då en för smal inriktning kan leda till få kunder och dåligt intresse. Vår största svaghet är det faktum att vi valt att inte distribuera våra produkter via Internet. Många konsumenter med intresse av ekologiska produkter vet att Internet erbjuder ett stort utbud och risken är att de väljer att handla sina kläder där istället. Trots att vi har en stor kunskap inom det textila har vi ingen erfarenhet av att starta eget företag och ta hand om de ekonomiska aspekterna.

Om intresset för ekologi fortsätter att öka har vi möjligheter att växa på marknaden och då kunna utöka vårt sortiment. Så småningom finns även möjlighet att göra inträde på marknaden för e-handel. Det största hot som finns mot vår verksamhet är om tillgången till den ekologiska bomullen skulle minska kraftigt och produktion av ekologiska produkter således blir drabbad. Detta leder till att butiken inte kommer ha tillräckligt med produkter att sälja.

I figur 3.2 behandlas H&M:s ekologiska kollektion. Kollektionen är en liten del av H&M:s sortiment som idag består av ca 8 produkter.⁵⁹ Företaget är väletablerat på marknaden och har lång erfarenhet av vad deras målgrupp har för behov. Deras ekonomiska styrka gör att de kan investera i trender oavsett hur prognoserna ser ut. Dessutom har de möjlighet att utöka sortimentet av ekologiska kläder och i framtiden göra detta till en bestående del av H&M:s sortiment. Än så länge är inte de

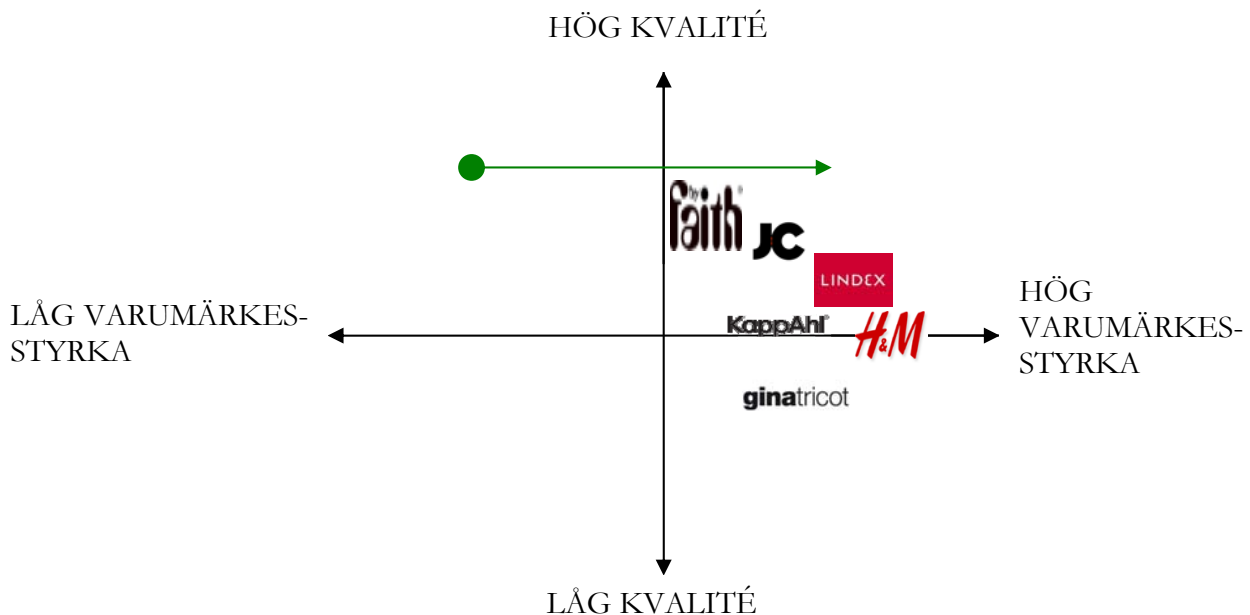
⁵⁹ Hm.com, hämtat 2008-05-27

ekologiska produkterna en bestående del av sortimentet och konsumenterna förknippar idag inte H&M med ekologi. Med tanke på de små volymerna minskar trovärdigheten för hur produkten är tillverkad och om det är 100 % ekologisk bomull. H&M. affärsidé är att ” erbjuda mode och kvalitet till bästa pris”⁶⁰ och de säljer trendplagg till låga priser som tenderar att ha bristande kvalitet vilket kan påverka konsumenternas allmänna uppfattning om ekologiska produkter. Butiker som enbart satsar på ekologiska produkter kan då bli ett hot mot H&M.

Fait:s ekologiska varumärken studeras i figur 3.3. Företaget i sig är väletablerat i Borås och har med åren fått en trogen kundkrets. De aktuella varumärkena beskrivs i avsnitt 3.2.3.1. Butiken har mångårig erfarenhet från inköp av varumärken med speciell nisch. De tar stor hänsyn till kundernas behov vilket leder till att de kan utöka sortimentet med fler ekologiska varumärken om efterfrågan finns. Dessutom har de en fungerande hemsida som i framtiden skulle kunna utvecklas till e-handel. Det hot som finns är att de flesta kedjor har gjort satsningar på ekologiskt och har möjlighet att sälja sina produkter till ett lägre pris.

3.2.3.1.5 Positionering

För att få en överblick över hur vi ligger gentemot våra konkurrenter har vi gjort en positioneringsanalys. Till skillnad från SWOT- analysen där vi fokuserar på våra huvudkonkurrenter har vi i den här analysen tagit med de tidigare nämnda kedjebutikerna; JC, KappAhl, Lindex och Gina Tricot. För att kunna hitta vår plats på marknaden är det viktigt att ta med alla tänkbara konkurrenter. Analysen används till att analysera dagsläget, skapa en övergripande bild och även visa var vi vill ligga i framtiden, vad vi har för framtidsplaner och mål. Vi vill även se om det finns en lucka på marknaden som vi kan fylla. Hamnar vi i en hop av företag med lika inriktningar eller finns det en ledig yta som vi kan fylla?



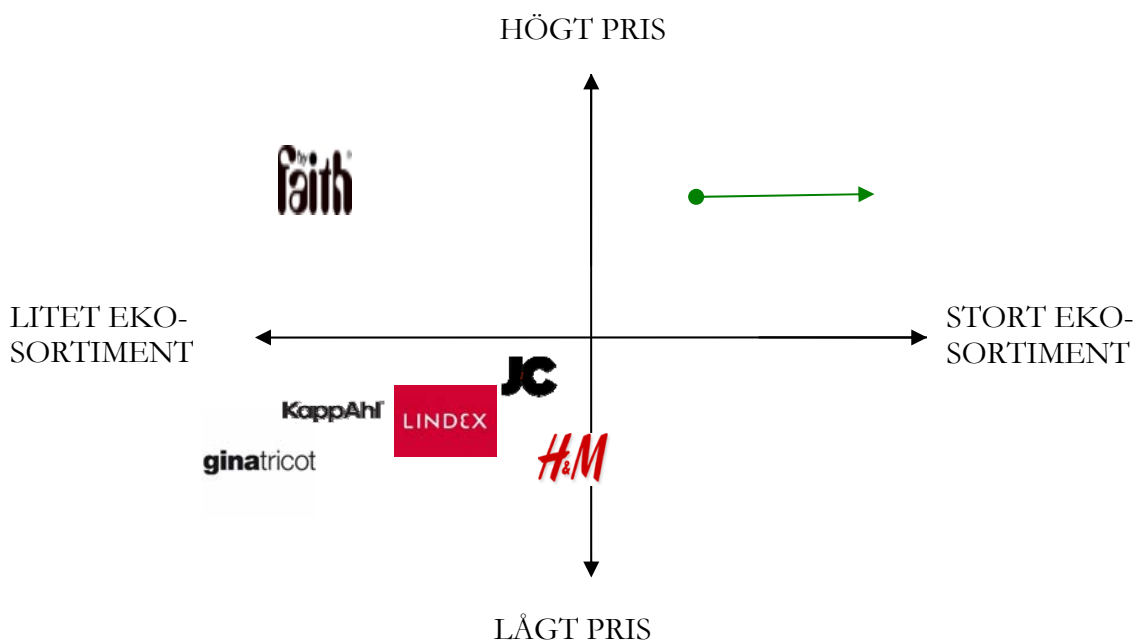
Figur 3.4

⁶⁰ Hm.com, fakta om H&M, hämtat 2008-05-27

I den första analysen har vi ställt varumärkets styrka mot klädernas kvalitet. H&M har en hög varumärkesstyrka. Det är ett väletablerat företag som är välkänt världen över. När det gäller kvalitén i H&Ms kläder anser vi att man får det man betalar för. Liksom H&M har Lindex, KappAhl, JC och Gina Tricot en hög varumärkes styrka. De är välkända på marknaden och vi anser att de har relativt bra kvalitet på sina kläder. Dock vill vi placera Gina tricot en bit längre ner på kvalitets skalan. JC hamnar en bit högre upp på grund av sina välsydda jeans.

Fait är väletablerat i Borås och har mer eller mindre kända varumärken. Tillsammans skapar märkena en relativt hög styrka och samtidigt hjälper de varumärket Fait att växa. När man ser på klädernas kvalitet varierar den från märke till märke. Generellt håller de hög kvalitet.

Då vi ser på oss själva vad gäller varumärkesstyrka och produktkvalité har vi tänkt hålla en hög kvalitet på kläderna, en bra bit över H&Ms kvalitet och hålla ganska jämn fot med Fait. Vår styrka kan i dagsläget inte mätas med H&Ms. Vårt mål är att positionera oss i boråsarnas medvetande och att vår butik ska vara ett självklart val.

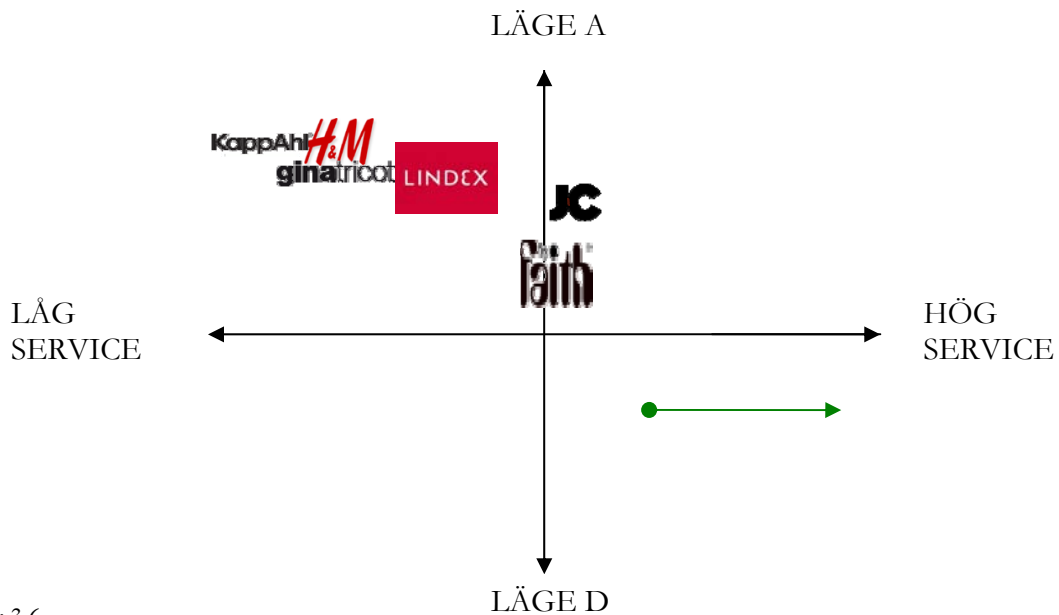


Figur 3.5

När det kommer till det ekologiska sortimentet hos H&M och Fait så anser vi att H&M har ett övertag på Fait, som endast har några t-shirtar och yoga-set. Dock kommer Fait att ta in fler ekologiska varumärken under hösten -08. H&M har många artiklar i det ekologiska sortimentet och i dagsläget vill de satsa på att ta fram ännu fler artiklar, men ser man på det stora hela utgör det en väldigt liten del av deras totala sortiment. KappAhl, Lindex, JC och Gina Tricot har relativt små eko-kollektioner. Vårt företag erbjuder kunden en hel butik med enbart ekologiska kläder och vi vill fortsätta utöka sortimentet för att hela tiden ligga steget före.

Hos H&M får kunden idag ett klädesplagg i medelkvalité för ett relativt lågt pris, detta gäller även de ekologiska kläderna. Här spekulerar vi i om H&M kommer att få

höja sina priser på de ekologiska kläderna på grund av den snåla tillgången av ekologisk bomull som finns idag. Möjligheten finns också att använda sig av andra miljövänliga material, det tror vi inte H&M är sena på att utforska. KappAhl, Lindex och Gina Tricot ligger i ungefär samma prisklass som H&M medan Jc är lite dyrare. Vårt företag och Fait håller ungefär samma prisnivå på kläderna. Här kan även kvalitén tas upp. Kläderna kostar mer men håller en högre klass och kvalitet. Här tror vi att vi kan hitta ett tomrum, då vi vill fortsätta utöka vårt sortiment och samtidigt hålla den prisnivå som finns i dagsläget. Vårt mål är att avståndet till Fait ska bli större.



Figur 3.6

I den sista analysen har vi ställt servicen i butiken mot butikens läge. Läge A är ett centralt läge, t.ex. utmed en gågata. Läge D är en bit utanför stan där tillströmningen av kunder inte är lika stark. Servicen i butiken utgör sådana faktorer som personalens kunnande om varorna och artighet m.m.

Kedjebutiker som H&M, Lindex m.m. är ofta strategiskt lagda, på stora gator mitt i centrum eller i köpcentra med stark tillströmning av kunder. I Borås ligger dessa butiker i anknäring till Stora torget där folk går förbi varje dag. De har dessutom butiker i Knalleland, ett köpcentrum utanför Borås city. Vi anser därför att dessa butiker ligger i läge A. Medan kedjorna väljer centrerade platser har mindre butiker som Fait valt att lägga sig i läge B, fortfarande mitt i centrum men ändå lite på sidan av. Vi tror att en strategi från deras sida kan vara att inte försöka lägga sig bredvid de större kedjebutikerna. Detta för att inte bli utsatta för direkt konkurrens. Vi tror att även kedjebutikerna kan välja denna strategi, t.ex. har JC i Borås valt att inte ligga vägg i vägg med de andra kedjebutikerna. Vi tror att kedjebutikerna har en tendens att ge sämre service till konsumenterna och de lägger större vikt vid sysslor som välfylld butik, kassaarbete o.s.v. En butik som Fait lägger troligtvis mer vikt på att ta hand om konsumenterna. En hög servicegrad kan vara ett knep till att locka tillbaka konsumenterna till butiken, de vet att det får hjälp och blir väl omhändertagna. Det är en strategi som vi väljer att ta till oss. Vi har god kunskap kring det ekologiska ämnet och klä-

terna i butiken. Vi vill lägga butiken i läge C och fortsätta arbeta på servicen till kunden.

3.2.3.2 Målsegment

Geografiskt

Vi kommer att rikta in oss på befolkningen i Borås kommun, en kommun som har 100 985 invånare⁶¹. Framförallt kommer vi att koncentrera oss på stadskärnan, men även de mindre samhällena runtomkring är intressanta.

Demografiskt

Segmentet som vi riktar oss till är kvinnor och män i 25-45 års ålder med ett eller flera barn, den lilla familjen. De är högskoleutbildade och är medel- eller höginkomsttagare.

I Borås kommun är 26 789 personer mellan 25-44⁶². Kvinnan är vår målkund men vi kommer även att erbjuda produkter till mannen och barnen.

Personerna bor i villa eller radhus i ett bostadsområde i Borås.

Psykeografiskt

De är intresserade av att värna om miljön och arbetarna i produktionsländerna. De gillar att köpa kläder och är intresserade av mode men känner att det saknas ekologiska plagg på marknaden som har en sjyst design. Sopsortering är viktigt för dem och det odlas frukt och grönsaker i deras trädgård. De tänker på de kommande generationerna.

Beteendemönster

Kvaliteten på kläderna ska vara god och de behöver vara slittåliga. Kläderna vill de inte inhandla via Internet utan de vill känna och prova plaggen innan de bestämmer sig.

Konsumenterna väljer att handla hos oss eftersom de upplever att våra produkter är emotionellt bättre för dem än andra.

Konsumenterna kan gå ut ur butiken med ett gott samvete och känna att de gör något gott. Det ska inte behöva vara svårt att bidra till en bättre miljö.

3.2.3.2.1 Målkund

Vår målkund är en kvinna, 35 år, med sambo och en son på 2 år. Hon är medelinkomsttagare och de bor i ett parhus i Borås. De har en egen trädgård där de har olika fruktträd och även en del grönsaker. De värnar om miljön och är noga med sopsortering och kompostering i hushållet. De tvättar inte i onödan utan samlar ihop till fulla maskiner och när det är dags använder de sig av skonsamma tvättmedel som både är snällt mot miljön och mot huden. Kläderna som hon söker ska vara hållbara och slittåliga och ”fast fashion” är ingenting för henne, därför väljer hon ett mindre företag där hon vet att hon hittar det hon vill ha.

Vår affärsidé är speciell för henne eftersom hon eftersöker kläder som är skonsamma för både henne och hennes familj, hon värnar om miljön och hon förstår att det är viktigt att vara medveten om vad man köper. Hon kommer att handla i vår butik då hon kan handla både till sig själv och till sin familj.

⁶¹ Befolknings- och arealfakta, SCB, hämtat 2008-05-03

⁶² Folkmängd i riket, län och kommuner efter kön och ålder, SCB, hämtat 2008-05-03

3.2.3.3 Marknadsstrategi

Produkt, vad behöver produkten ha för att tillfredsställa kundbehovet?

Våra produkter behöver ha en bra kvalitet och en snygg design för att kunderna ska bli nöjda. Om vi inte eftersträvar detta och kunderna inser att de ekologiska kläderna har en usel kvalitet och ser ut som en vanlig vit t-shirt kan de gå någon annanstans.

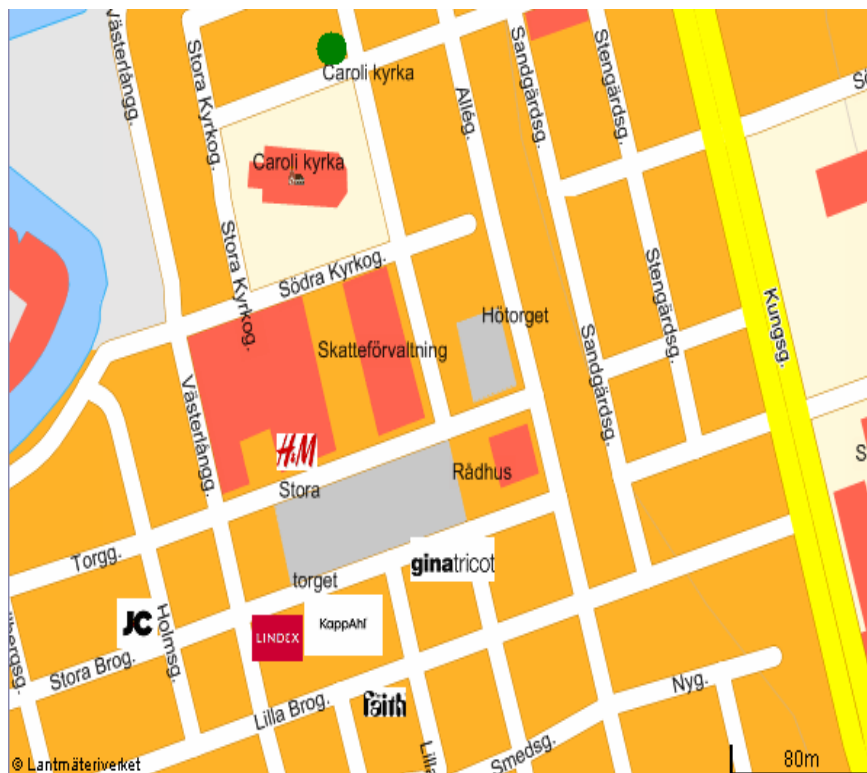
Pris, vilket pris kan vi begära, vad vill vi uppnå med prisstrategin?

Eftersom att vi strävar efter att hitta ekologiska kläder av en god kvalitet och design kommer tillverkningskostnaderna säkerligen vara högre och då också våra inköspriser. Våra tänkta kunder kommer förhoppningsvis vara beredda att betala lite mer för en tröja hos oss än vad de gör för en på H&M eftersom vi erbjuder något helt annat som även har ett annat syfte, att värna om vår miljö.

En anledning till att vi kan sätta ett aningen högre pris än våra konkurrenter beror på att vi är nya på marknaden och att vi förväntas ha bättre kläder som kan vara värda att lägga mer pengar på.

Plats, hur når vi kunderna?

I området som vi valt ligger ett välbesökt café, känt för sitt hembakta fikabröd. Vi har andra mindre butiker runtomkring oss, bl.a. en street-butik som riktar sig till den yngre målgruppen och en butik med brud- och balklänningar. Det finns även ett flertal frisörsalonger och restauranger. En Icabutik ligger alldeles intill området, vilket är bra då vår kund behöver handla matvaror på hemvägen. Det finns goda parkeringsmöjligheter i området och det är gångavstånd till de stora kedjorna. Någon direkt konkurrent ligger inte i vårt område. Vi anser att de butiker och restauranger som ligger där nu kommer ha en positiv inverkan på kundflödet. P.g.a. av områdets alla fördelar har valt att lägga vår butik på Österlånggatan 16, en gata i centrala Borås endast ett stenkast från Stora torget som är en mittpunkt i centrum.



Figur 3.7

Promotion, hur ska vi kommunicera fördelarna med våra produkter?

Kommunikationen med våra kunder kommer till en början att ske via annonser i en lokaltidning eftersom det är kommunens befolkning vi vill åt först och främst. Det är kostsamt med marknadskommunikation och vi får ligga lågt med stora annonser när vi är nya. Ett sätt att synas lite extra på skulle vara att kontakta en lokaltidning och berätta att vi startar butiken. Eftersom butiken har en speciell och ny inriktning för att vara i Borås kan det skrivas en artikel om oss vilket gör folk mer uppmärksamma på vad som ska hända och vilka vi är.

När tiden räcker till kan det även bli aktuellt med kundbesök på företag som använder sig av ”arbetskläder” t.ex. på restauranger vilket kan leda till att de blir intresserade och köper till företaget eller privat.

3.2.4 Sortimentstrategi

Utifrån vad som har nämnts i avsnitt 2.2.4.1. kommer vi att ha ett brett sortiment med djup på jeans, skjortor och t-shirts. Inköpen kommer att ske två gånger om året men vi kommer att försöka sprida ut leveranserna på fyra tillfällen. Detta gör att vi kan dela upp sortimentet i fler säsonger och konsumenterna ser att utbudet förnyas. Med en väl vald inredning och en butikslokal med två etapper kommer vi att kunna exponera våra produkter väl för att locka till merköp. Dam-, herr- och barnprodukterna kommer att få sina egna platser där man tydligt ser vårt urval. Följande avsnitt visar inköp inför vårsäsongen 2009.

Division	Produkt	Storlekar	Variant	Antal/storlek	Totalt	Leverantör
Dam	Skjortor	XS,S,M,L,XL	5	3*XS, 5*S, 5*M, 3*L, 2*XL	90 st	Bergman´s,
Dam	T-shirts	XS,S,M,L,XL	3	3*XS, 4*S, 4*M, 3*L, 2*XL	48 st	C/O Berge
Dam	Byxor	XS,S,M,L,XL	5	2*XS, 3*S, 3*M, 2*L, 2*XL	60 st	Bergman´s
Dam	Klänningar	XS,S,M,L,XL	3	3*XS, 4*S, 4*M, 3*L, 2*XL	48 st	Deminwear
Dam	Underkläder	XS,S,M,L,XL	3	3*XS, 5*S, 5*M, 3*L, 2*XL	54 st	Sweden Or- ganics
Dam	Övriga över- delar	XS,S,M,L,XL	7	2*XS, 4*S, 4*M, 3*L, 2*XL	105 st	Kuyichi
Dam	Blusar	XS,S,M,L,XL	7	1*XS, 3*S, 3*M, 2*L, 1*XL	70 st	Camilla Norrback
Dam	Jeans	XS,S,M,L,XL	6	3*XS, 5*S, 5*M, 3*L, 2*XL	108 st	Kuyichi
Dam	T-shirts	XS,S,M,L,XL	3	2*XS, 4*S, 4*M, 3*L, 2*XL	45 st	American Apparel
Dam	Kjolar	XS,S,M,L,XL	3	2*XS, 4*S, 4*M, 3*L, 2*XL	45 st	Sweden Or- ganics
Dam	Huvtröjor	XS,S,M,L,XL	3	3*XS, 4*S, 4*M, 3*L, 2*XL	48 st	Kuyichi
Totalt	-----	-----	-----	-----	720st	7 st

Herr

Herrsortimentet består till huvudsak av jeans, skjortor och T-shirts med inslag av andra produkter som har en mer speciell karaktär. När det gäller storlekar på herrkläderna kommer vi ta in lite mindre storlekar på de trendigare plaggen och produkter som tillhör basen kommer vi att göra ett djup på som passar alla men framför allt de vanligaste storlekarna M-XL.

Division	Produkt	Storlekar	Färger	Antal/storlek	Totalt	Leverantör
Herr	Skjortor	S,M,L,XL	3	2*S, 3*M, 2*L, 3*XL	30 st	Bergman´s
Herr	T-shirts	S,M,L,XL	2	2*S, 3*M, 2*L, 3*XL	20 st	C/O Berge,
Herr	Byxor	S,M,L,XL	3	4*S, 4*M, 4*L, 4*XL	48 st	Bergman´s
Herr	Jeans	S,M,L,XL	4	5*S, 5*M, 4*L, 4*XL	72 st	Kuyichi
Herr	Underkläder	S,M,L,XL	3	3*S, 5*M, 5*L, 5*XL	54 st	Sweden Or- ganics
Herr	Övriga trö- jor	S,M,L,XL	2	2*S, 3*M, 2*L, 3*XL	20 st	Bergman´s
Herr	T-shirt	S,M,L,XL	2	2*S, 4*M, 3*L, 3*XL	24 st	American Apparel
Herr	Skjortor	S,M,L,XL	2	2*S, 3*M, 2*L, 3*XL	20 st	Kuyichi
Totalt	-----	-----	-----	-----	288 st	5 st

Barn

Vi kommer att sälja baby- och barnkläder från storlek 50 till 116 (upp till ca 5-6 år). Bland barnkläderna kommer konsumenterna att bl.a. finna: sparkdräkter, byxor, t-shirtar, tröjor, klänningar/kjolar samt underkläder och huvudbonader.

Division	Produkt	Storlekar	Färger	Antal/storlek	Totalt	Leverantör
Barn, flick	Sparkdräkt	50-116	2	3*50/56,3*62/6 8,3*74/80,3*86 /92,	24 st	Blingo
Barn, flick	Byxor	50-116	2	2*50/56,2*62/6 8,2*74/80,2*86 /92,3*98/104, 3*110/116	28 st	Blingo
Barn, flick	T-shirtar	50-116	3	3*50/56,3*62/6 8,3*74/80,3*86 /92,3*98/104, 3*110/116	54 st	Blingo
Barn, flick	Tröjor	50-116	2	2*50/56,2*62/6 8,2*74/80,2*86 /92,2*98/104, 2*110/116	24 st	Blingo
Barn, flick	Klänning/kjol	50-116	3	2*50/56,2*62/6 8,2*74/80,2*86 /92,2*98/104, 2*110/116	36 st	Blingo
Barn, flick	Underkläder	50-116	2	2*50/56,2*62/6 8,2*74/80,2*86 /92,2*98/104, 2*110/116	24 st	Blingo
Barn, flick	Sparkdräkter	6 mån – 24 mån	2	2* 6 mån, 2*12 mån, 2*18 mån, 2*24 mån	16 st	Handgjord
Totalt	-----	-----	-----	-----	216 st	2 st

Division	Produkt	Storlekar	Färger	Antal/storlek	Totalt	Leverantör
Barn, pojk	Sparkdräkter	50-116	2	3*50/56,3*62/6 8,3*74/80,3*86/ 92,	24 st	Blingo
Barn, pojk	Byxor	50-116	3	2*50/56,2*62/6 8,2*74/80,2*86/ 92,3*98/104, 3*110/116	42 st	Blingo
Barn, pojk	T-shirtar	50-116	3	3*50/56,3*62/6 8,3*74/80,3*86/ 92,3*98/104, 3*110/116	54 st	Blingo
Barn, pojk	Tröjor	50-116	3	2*50/56,2*62/6 8,2*74/80,2*86/ 92,2*98/104, 2*110/116	36 st	Blingo
Barn, pojk	Underkläder	50-116	3	2*50/56,2*62/6 8,2*74/80,2*86/ 92,2*98/104, 2*110/116	36 st	Blingo
Barn, pojk	Sparkdräkter	6mån-24 mån	2	3* 6 mån, 3* 12 mån, 3* 18 mån, 3* 24 mån	24 st	Handgjord
Totalt	-----	-----	-----	-----	216 st	2 st

För att få en hållbar relation och långsiktigt samarbete är det viktigt att man väljer ut sina leverantörer med omsorg. Detta är extra viktigt när det gäller kläder som ska stå för miljö och etik. Man måste kunna lita på att leverantören lever upp till förväntningarna och därför gör man en noggrann research.

Varumärket *Kuyichi* är en leverantör som arbetar för en bättre miljö och omgivning.

Företagets vision låter som följer:

”Our vision in fashion is integrated, but not compromised by our aim to stimulate durable economies. It is based on two conscious principles: we strive for organic jeans & fashion, put together in a chain of fair trade.”⁶³

Bergman's är ett varumärke av Bergman Sweden AB som är lokaliserat i Borås, där de även driver en restaurang baserad på närodlade och ekologiska råvaror. Deras kläd-kollektion består av eleganta, klassiska plagg såsom skjortor, tröjor och bomullsbyxor för både dam och herr som vi valt att använda oss av.⁶⁴

American Apparel har gjort en kollektion som de kallar ”sustainable edition” där kläderna är i 100% ekologisk bomull. Vi har valt att ta in de här kläderna som vårt bas-

⁶³ Kuyichi's hemsida, kuyichi.com, hämtat 2008-05-12

⁶⁴ Bergman's hemsida, bergmanstore.com, hämtat 2008-05-12

sortiment med produkter som T-shirts, linnen och underkläder i enkel design till dam och herr.

Produkterna har ett bra utpris som vi anser kommer att passa bra när det gäller basplagg.⁶⁵

Handgjord är ett företag av Katarina Hörnberg som bl.a. gör ekologiska barnkläder med speciella tryck, hon ritar ständigt nya motiv och gör gärna efter kundernas önskemål.

Katarina skriver på sin hemsida, handgjord.se: ”Min företagsidé är att skapa modernt svenskt hantverk med hög kvalitet. Sakerna skall vara unika och kännas svenska, och ska även kunna beställas enligt kundens personliga önskemål. Jag förpackar mina saker hantverksmässigt, dvs. alla varor har en tygetikett med skötselråd, och ett bifogat produktkort med tydlig information om att detta är ett svenskt hantverk som både är designat och producerat i Sverige”.⁶⁶

Blingo startades år 2006 av Sanna, Benny och Marcus efter att ha letat efter barnkläder i klara färger som var tillverkade på ett miljövänligt sätt vilket de ansåg var omöjligt att hitta. I april år 2007 kom deras första kollektion. De har idag Internet- och hemförsäljning av sina produkter.

På hemsidan kan man bl.a. läsa sig till: ”Blingo har som strävan att kunna erbjuda kläder som tillverkas på ett miljö- och hälsovänligt sätt, av människor som arbetar under bra förhållanden till en skälig lön” samt ”Blingo gör barnkläder i klara färger som är kul att se på, som är lekvänliga, med modeller som för det mesta passar både pojkar och flickor, i riktigt bra kvalitet, tillverkade av ekologiska material på ett sätt som är bra för både människa och miljö!”.⁶⁷

3.2.5 Lönsamhet

Vi har valt ut olika prislägen för våra produkter samt räknat på investeringskapital och till sist utformat en budget. Budgeten ger oss en indikation på hur vår lönsamhet kommer att se ut.

3.2.5.1 Prisstrategi

Produkterna som vi har valt ut för vår butik placeras i en prispyramid för att vi ska kunna se vad vi har för prisintervaller. De produkter som vi placerar i den största och nedersta nivån är de som vi kommer att ha störst utbud av. Produkterna har ett rimligt pris som den största delen av sortimentet ska hålla vilket vi hoppas ska passa de flesta. Här hittar konsumenten produkter som T-shirts, linnen, delar av barnsortimentet m.m.

I **nivå två** är det i princip samma syfte som tidigare, här kan vara produkter som blusar, skjortor samt tröjor.

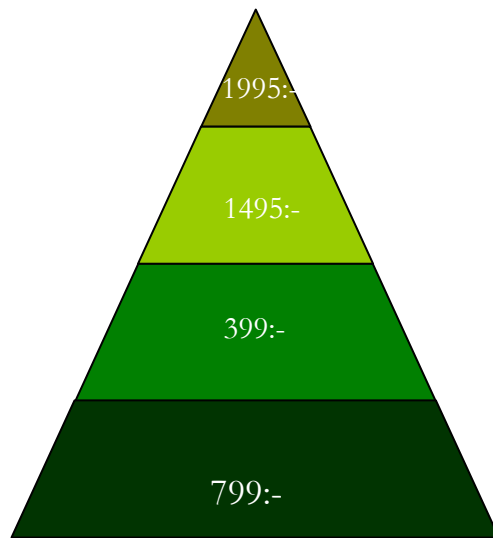
I **nivå tre** hamnar produkter som byxor, jeans samt mer välarbetade och tjockare tröjor.

Högst upp i pyramiden hamnar de produkter som vi inte kommer ha speciellt mycket utav och de har även ett högre pris än vårt andra utbud. Här kan nämnas speciellt designade plagg osv.

⁶⁵ American Apparel´s hemsida, store.americanapparel.eu, hämtat 2008-05-12

⁶⁶ Handgjord´s hemsida, handgjord.se, hämtat 2008-04-28

⁶⁷ Blingo´s hemsida, blingo.se, hämtat 2008-04-28



Figur 3.8 Egen prispyramid

3.2.5.2 Budget

Vi har gjort en resultatbudget och en likviditetsbudget för 12 månader. Vi har räknat med att ha butiken öppen 24 dagar i månaden och ha ett försäljningsgenomsnitt på 10 plagg/dag. Försäljningen av plaggen är uppdelad på 50 % dam, 20 % herr och 30 % barn. Dam- och herrplagg ligger på ett genomsnittspris av 700 kr och barn på 200 kr vilket ger en försäljning på 132 000 kr i månaden.

Resultatbudget (Positiv)	
Intäkter	Budget
Försäljning kläder exkl. moms	
Försäljning Dam	920448
Försäljning Herr	368179,2
Försäljning Barn	158284,8
Försäljning totalt kr	1446912
Omsättning	1446912
Kostnader	
Varukostnader exkl. moms	
Inköp dam	244800
Inköp herr	97920
Inköp barn	56160
Inköp totalt	-398880
Bruttovinst i kr	1048032
Bruttovinst i %	72,4
Marknadsföring	
Annonser lokalt	-270000
Personalkostnader	
Lön till företagsledare	-180000
Arbetsgivaravgifter (32 %)	-57600
Övriga personalkostnader	-2400
Övriga kostnader	
Hyra	-360000
Skrivare	-8000
Telefon och Internet	-5988
Förbrukningsmaterial	-15000
Årets resultat	149044

Intäkter

Försäljning är beräknad på vår målsättning som nämns i kapitel 3.2.2.2. Försäljningen av plaggen är uppdelad på 50 % dam, 20 % herr och 30 % barn. Uträknat på ett år bli det 1440 plagg dam, 576 plagg herr och 864 plagg barn. Dam- och herrplagg ligger på ett genomsnittspris försäljningspris inkl. moms á 799 kr och barn på 229 kr. Budgeten är baserad på ett genomsnittligt försäljningspris exkl. moms á 639,20 kr för dam och herr samt 183,20 kr för barn. Den totala omsättningen blir då 1 446 912 kr.

$$\begin{aligned}639,20 \cdot 1440 &= 920\,448 \text{ kr} \\639,20 \cdot 576 &= 368\,179,20 \text{ kr} \\183,20 \cdot 864 &= 158\,284,80 \text{ kr} \\920\,448 + 368\,179,20 + 158\,284,80 &= 1\,446\,912 \text{ kr}\end{aligned}$$

Kostnader

Varukostnader

Inköp av varor är räknat på ett genomsnittligt inköpspris på dam och herr á 170 kr och på barn á 65 kr. Vi har använt oss av samma fördelning som vid beräkning av intäkter. Detta ger en total kostnad av 398 880 kr.

$$\begin{aligned}170 \cdot 1440 &= 244\,800 \text{ kr} \\170 \cdot 576 &= 97\,920 \text{ kr} \\65 \cdot 864 &= 56\,160 \text{ kr} \\244\,800 + 97\,920 + 56\,160 &= 398\,880 \text{ kr}\end{aligned}$$

Bruttovinst

Enligt formeln i 2.2.6.2. får vi en bruttovinst på 1 048 032 kr vilket ger en bruttovinst i procent på 72,4 %.

$$\begin{aligned}1\,446\,912 - 398\,880 &= 1\,048\,032 \text{ kr} \\1\,048\,032 / 1\,446\,912 \cdot 100 &= 72,4 \%\end{aligned}$$

Marknadsföring

Vid uppstartandet av vår verksamhet kommer vi att behöva marknadsföra oss relativt ofta. Marknadsföringen kommer till en början att ske med annonser i Borås tidning. Inför öppningen kommer vi att lägga mycket pengar på marknadsföring. Under första månaden tillkommer även en kostnad för medlemskap i "Mitt i Borås" på 7000 kr.⁶⁸ Medlemskapet ger oss chans att synas i samband med övriga centrumhandeln och att medverka i gemensamma annonser. I mars kommer vi att satsa ytterligare pengar på marknadsföring då vi anser att det är då vår- och sommarförsäljningen

⁶⁸ Alcenius, H., Mitt i Borås, 2008-05-26

börjar. Anledningen till att vi valt att lägga mindre pengar på marknadsföring i april, maj och juni beror på att vi spår en betydligt mindre försäljning under sommaren och p.g.a. de gemensamma annonser som kommer i samband med ”torsdagskvällar” i Borås. I juli och augusti kommer ytterligare pengar att satsas för att möta behovet inför skolstart och höstsäsong.

Personalkostnader

Det första året får vi räkna med att inte kunna ta ut någon heltidslön, då vinsten inte blir tillräckligt stor. Vi har gjort en preliminär beräkning som visar att vi kan ta ut en bruttolön på 10 000 kr vardera. Utöver denna summa räknar vi med arbetsgivaravgifter, som idag är på 32 %, då vi är ett aktiebolag. Till övriga personalkostnader räknas fika, personalmöten mm. Under december månad kommer vi inte att ta ut någon lön då vi enbart kommer att arbeta med iordningställande av butiken.

Övriga kostnader

Här ingår hyra och produkter såsom kassasystem, skrivare och telefon. Första månaden kommer vi även att behöva betala alla inventarier såsom butiksinredning, butiksskylt och oförutsedda utgifter. Dessa poster finns närmare beskrivna i likviditetsbudgeten. Under rubriken förbrukningsmaterial räknar vi produkter som kassarullar, bläckpatroner, papper, pennor, städ- och hushållsartiklar, kuvert och porto. Även på denna post kommer månad ett vara extra stor. För exakt uppdelning av kostnaderna se likviditetsbudget.

Likviditetsbudget	December	Januari	Februari	Mars	April	Maj	Juni	Juli	Augusti	Septem-ber	Oktober	Novem-ber
Inbetalningar												
Kontantförsäljning	0	90432	72346	240549	240549	240549	72346	72346	240549	240549	240549	54260
Eget kapital	150000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Banklån	400000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Summa inbetalningar	550000	90432	72346	240549	240549	240549	72346	72346	240549	240549	240549	54260
Utbetalningar												
Varuinköp	69804	69804	0	0	29916	29916	0	99720	59832	0	39888	0
Hyra	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000
Löner	0	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000
Skrivare	1600	1600	1600	1600	0	0	0	0	0	0	0	0
Förbrukningsmaterial	5000	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Telefon och internet	499	499	499	499	499	499	499	499	499	499	499	499
Arbetsgivaravgifter	0	9600	9600	9600	9600	9600	9600	9600	9600	9600	9600	9600
Övriga personalkostnader	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Marknadsföring	50000	15000	40000	10000	10000	10000	15000	40000	30000	15000	15000	20000
Investeringskapital*	198500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Summa utbetalningar	360603	137403	92599	62599	90915	90915	65999	190716	140831	65999	105887	70999
Likviditetsdifferens	184597	-46971	-20253	177950	149634	149634	6347	-118370	99718	174550	134662	-16739

*Investeringskapital	
Iordningställande av lokal	20000
Inventarier	55000
Kassasystem	65000
Reklamskyltar mm	30000
Övrigt	10000
Oförutsedda kostnader 10 %	18500
Totalt	198500

Inbetalningar

Kontantförsäljningen är uppdelad på 11 månader då vi inte öppnar butiken förrän 1 januari. Under december kommer vi att arbeta med iordningställande av butiken. I övrigt är försäljningen budgeterad med fokus på högsäsongerna vår och höst. Uppdelningen ser ut som följande:

Dec	0 %
Jan	5 %
Feb	4 %
Mars	13,3 %
April	13,3 %
Maj	13,3 %
Juni	4 %
Juli	4 %
Aug	13,3 %
Sept	13,3 %
Okt	13,3 %
Nov	3 %

De övriga inbetalningar som vi kommer att ha är Banklån och eget satsat kapital. Detta kommer endast vara en inkomst under december. Baserat på de kostnader som uppstår i samband med en nyöppning halt vi valt att ta ett banklån på 400 000 kr. Utöver detta kommer vi att satsa 150 000 kr i eget kapital.

Utbetalningar

Den största kostnaden vi kommer ha under året är investeringskapitalet som behövs för att starta butiken. Däri ingår köp av inventarier, butiksinredning, köks- och kontorsmaterial, butiksskylt och oförutsedda kostnader. Siffrorna är beräknade som genomsnittskostnader för produkter som finns tillgängliga på marknaden. Exempel på leverantörer som vi kommer att använda oss av för detta är Ikea, enoen.se och Signcenter. Utöver detta står inköp av produkter för den största kostnaden.

Nyckeltal

Enligt formler i 2.2.6.3. räknar vi fram vad vår minsta försäljning/dag måste bli för att vi ska täcka våra kostnader samt vilket säkerhetsmarginal vi har. Här visas även hur många plagg vi behöver sälja/h för att täcka våra kostnader.

Nollpunkt

$$1\,297\,868/278 = 4668 \text{ kr/dag}$$

$$4668/8 = 583,50 \text{ kr/h}$$

$$583,50/639,20 = 0,91 \text{ plagg/h}$$

Säkerhetsmarginal

$$\frac{1\,446\,912 - 1\,297\,868}{1\,446\,912} * 100 = 10,3 \%$$

3.2.6 Risker

Med tanke på att Borås kommun nyligen har blivit en Fair Trade City kan det hända att fler företagare bestämmer sig för att satsa mer på ekologiska produkter vilket kan resultera i att vi får fler konkurrenter på marknaden i Borås. Om då något av dessa företag redan är väletablerat i staden kan det hända att fler väljer att gå till dem istället. Om det är ett större företag kan de få möjligheten att köpa in kläder från leverantörer som anser att vi är för små och kan då erbjuda konsumenterna något annat och kanske till bättre pris.

När man bedömer risker bygger de på antaganden som presenteras i så kallade scenarier. De vanligaste är normalfallet, bästa fallet och sämsta fallet.

Normalfallet

Det är ganska vanligt att nystartade butiker missbedömer marknaden och får stänga, den risken finns även för oss. Prognoserna som vi har gjort för vår framtida försäljning kan visa sig vara felbedömda då t.ex. konsumenterna inte har det intresset för ekologiska kläder som vi hade hoppats på.

Åtgärder

Om vi märker att konsumenterna uteblir behöver vi sätta oss ner och diskutera vad som gick fel. Troligtvis är det bästa att göra en ny marknadsundersökning och ta hjälp av extern konsult med mer erfarenhet. Det kommer att krävas en hel del kapital för att få en sådan undersökning gjord.

Bästa fallet

En risk skulle vara om vi blir så pass stora att vi får svårt att hantera situationen med tanke på företagandet men som även skulle leda till stora intäkter vilket blir positivt.

Åtgärder

Blir vi så pass stora behöver vi ha mer tid till att fokusera på delar som inköp, marknadsföring och ekonomi. Det är då läge att anställa butikssäljare och eventuellt en butikschef som kan ta hand om den dagliga driften av butiken. Dessa personer kommer noggrant att väljas ut så att det inte blir några förhastade beslut, vi bör tänka långsiktigt.

Om vi hamnar i en situation där produkter börjar ta slut tidigare än planerat och snabba inköp är nödvändiga kommer vi att behöva god likviditet för snabb betalning av fakturor.

Sämsta fallet

Eftersom att det har blivit så populärt med ekologisk bomull den senaste tiden finns det en risk för oss att den bomullen kommer att ta slut. Just nu är bara 1% av bomullsproduktionen ekologisk.

Om den ekologiska bomullen skulle ta slut har våra leverantörer inga kläder att leverera. Det kan leda till att leverantörerna får lov att kompromissa med materialen och använda sig av blandning av ekologisk och vanlig bomull.

Åtgärder

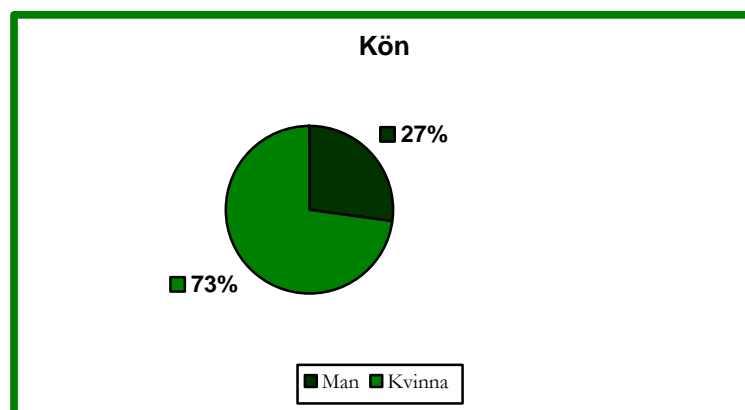
Skulle detta ske behöver vi ta ställning till butikens framtid. Ett alternativ är att fortsätta som butik men då får vi omformulera vår affärsidé och affärsplan. Kanske måste vi blanda våra ekologiska plagg med andra plagg som inte håller samma ekologiska mått, utöver det finns andra miljövänliga material än ekologisk bomull värd att titta på. Det andra alternativet är att stänga butiken.

3.3 Marknadsundersökning

Vi har genomfört en kvalitativ undersökning med ca 20 respondenter. Syftet var att ta reda på hur invånarna i Borås ställer sig till att handla ekologiska kläder och till vilket pris. Förhoppningsvis finner vi ett samband mellan vår och konsumenternas uppfattning.

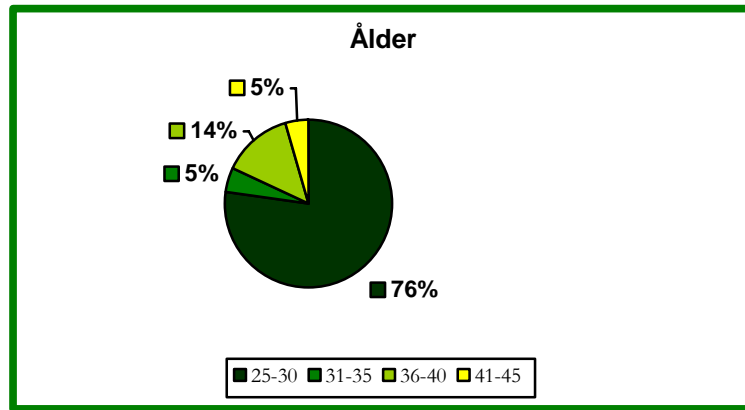
För att ta reda på konsumenternas inställning använder vi oss av *påstan intervjuer*⁶⁹. Dessa intervjuer utförs på platser med mycket folk i rörelse. Frågorna är få och enkla vilket inte leder till missuppfattningar.

Med gott mod och höga förväntningar gick vi ned på stan med vår undersökning. Vi väntade oss många svar men insåg ganska snabbt att folk inte var intresserade av att delta. Vi kan bara spekulera i varför de inte ville stanna, men tänkbara orsaker kan vara tidsbrist och att de trodde vi var försäljare. Efter en lång dag med få svar insåg vi att det skulle bli en svårare uppgift än vi hade tänkt. Vi beslöt oss för att gå hem och fundera över fortsättningen. Vi beslutade oss för att ta hjälp av bekanta på arbetsplatser osv. Dock inte nära vänner då det kan påverka vår trovärdighet alldeles för mycket. Till slut fick vi ihop 22 stycken och kände oss nöjda då vi valt att lägga fokus på affärsplanen och enbart utföra marknadsundersökningen som ett komplement.

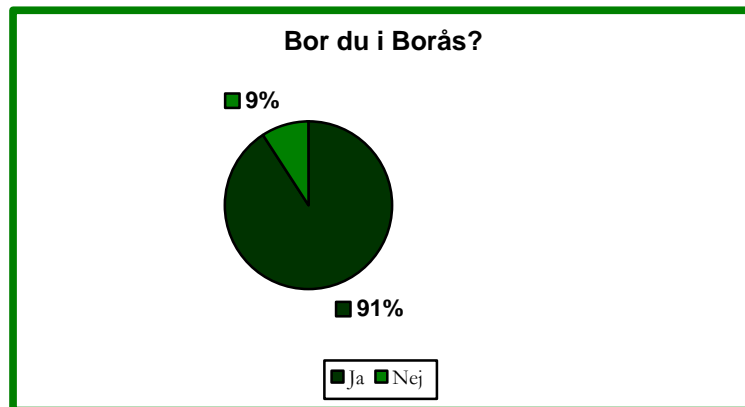


Figur 3.9

⁶⁹ Se bilaga 1

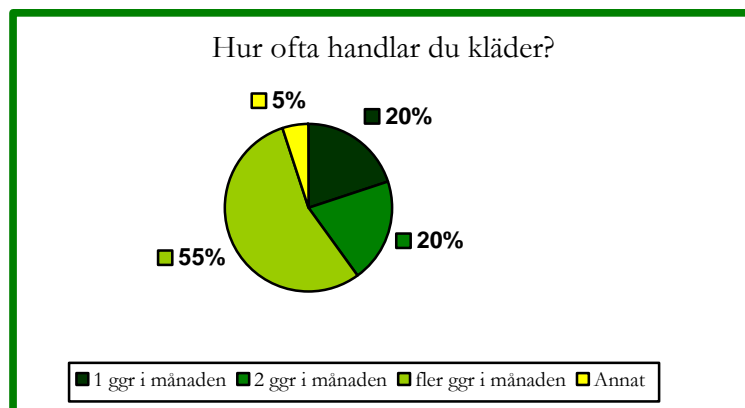


Figur 3.10

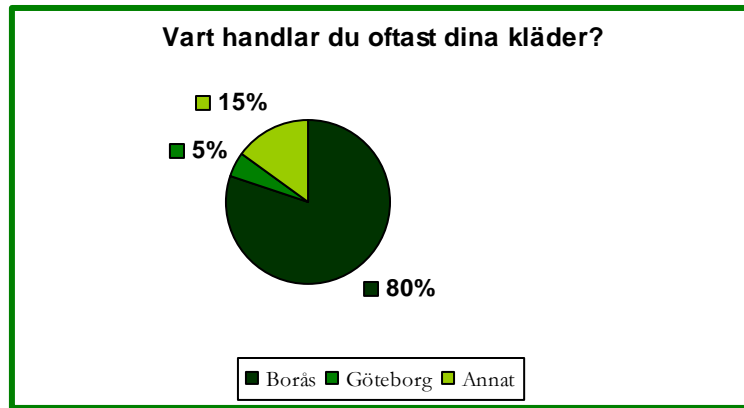


Figur 3.11

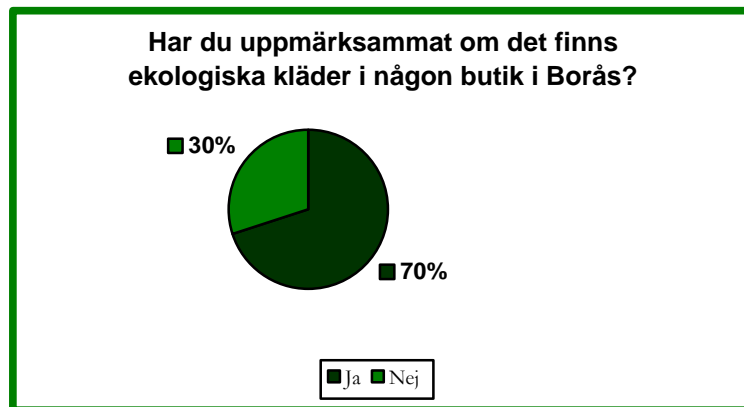
Alla utom två personer bor i Borås och vi väljer därför att inte ta med dessa i den fortsatta analysen. Anledningen till detta är att vi anser att det är irrelevant då de inte kommer att ingå i vår målgrupp.



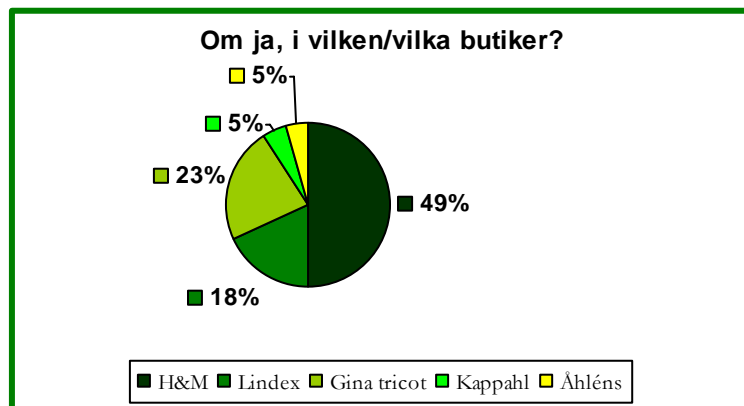
Figur 3.12



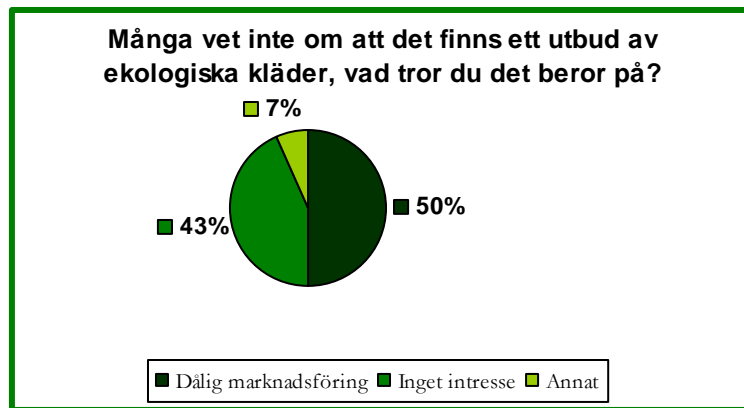
Figur 3.13



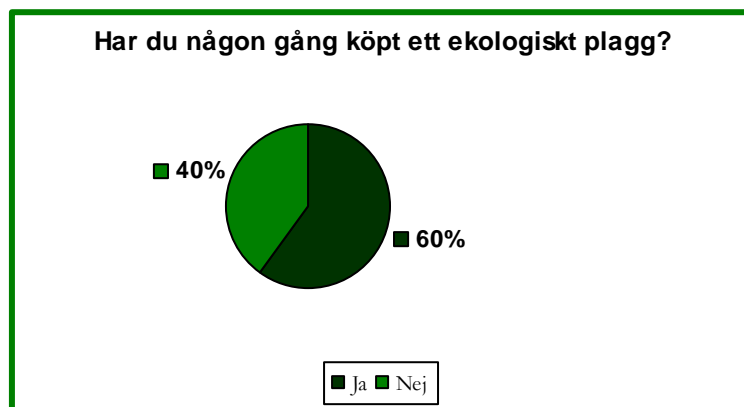
Figur 3.14



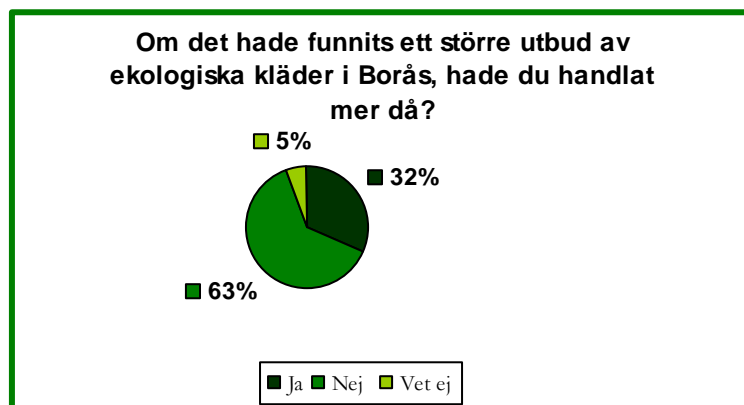
Figur 3.15



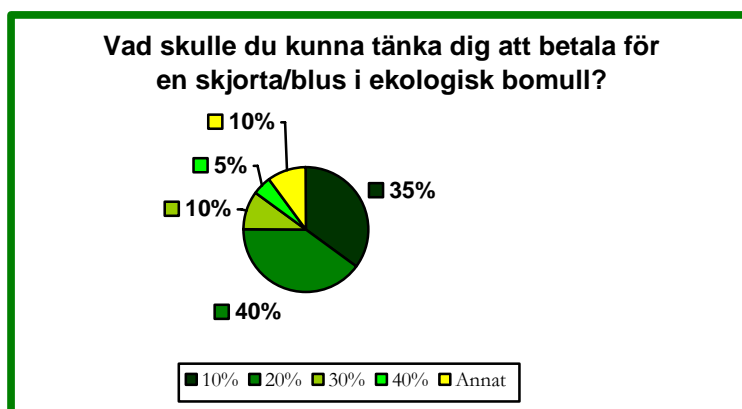
Figur 3.16



Figur 3.17



Figur 3.18



Figur 3.19

3.4 Enkätintervju

3.4.1 Drömhem

Anledningen till att våra respondenter valt att starta eget företag beror på att lusten hade funnits där ett bra tag och att de tog chansen när det rätta erbjudandet dök upp med rätt lokal. Fastighetsägaren hade även ett bra förslag på hyran. Ägarna har tidigare gått florist – och trädgårdsutbildningars samt arbetat som florist och trädgårdsdekoratör, vilket de själva anser går hand i hand med färg och form som hör till inredningsbiten.

Inför uppstart av ett företag anser våra respondenter att man bör kolla upp saker som har med affärsidén att göra, som rätt läge på butik, din nisch på det du ska sälja m.m. De var noga med att poängtera att de har en skriftlig affärsplan/affärsidé. De har valt att bilda ett aktiebolag, vilket inte ger några större risker och om företaget går i konkurs förlorar du dina egna pengar som du har satsat. Inför starten fick även en av ägarna ett starta-eget bidrag. Respondenterna har ännu inte råkat ut för några negativa händelser och svarade inte på frågan om vad det finns för risker med att vara egen företagare.

För att veta om det fanns en marknad i Borås tittade de på en undersökning som var gjord i Borås. Den visade att det var brist på inrednings- och presentaffärer, de själva anser att inredning är väldigt inne just nu. För att vara unika försöker de alltid hitta leverantörer som inte finns i stan. Företaget marknadsför sig via Borås Tidning och direkt reklam. När det handlar om betalning av fakturor anser de att man måste ha ett banklån och även en check kredit hos banken, som man kan låna av till att betala fakturor för varor som ännu inte är sålda. Här tillägger de att oftast får man trettio dagar kredit från leverantörerna och då hinner man få in pengar i bolaget till fakturorna kommer. De använder sig av revisorer för att det ska bli rätt i bokslutet och alla inbetalningar av skatt och moms.

Drömhem använder sig av 5-7 stycken leverantörer och gör inköp cirka 2 gånger om året. Här berättar de att en av deras stora leverantörer krävde att de skulle köpa för 35.000 kr första gången och att de betalade in i förskott innan varorna hade kommit

till butiken. Drömhäm påpekar att de tjänar pengar på allt som de säljer men framförallt större möbler.⁷⁰

3.4.2 Tärnström Golf AB

Vår respondent Johan Tärnström valde att starta en golfshop p.g.a. att han jobbade med juniorer på Hudiksvalls golfklubb och under tiden fick frågan om han var intresserad av att ta över shop, range och Prodelen. Respondenten har en hög tränarutbildning och har läst andra kurser som kommit löpande genom yrket.

Det viktigaste att tänka på när man startar upp ett företag anser han vara att det ska kännas som en bra produkt att sälja samt att man ska tycka det är roligt.

Han fick ingen hjälp vid starten med t.ex. starta eget bidrag. Respondenten tyckte det kändes helt naturligt att bli ett aktiebolag.

När han startade i Hudiksvall fanns det redan en shop som var etablerad så han behövde inte undersöka marknaden. När han senare flyttade till Södertälje hade det varit en shopverksamhet där också men av äldre modell så mycket behövde göras om. För att vara unika arbetar Johan och hans fru efter sin affärsidé som innebär att ge kunderna en bra service, alltid vara trevliga och se till att kunderna får rätt hjälp vad det gäller att hitta rätt utrustning.

På frågan om de har en skriftlig affärsidé/affärsplan svarar respondenten nej.

En risk som företaget har märkt senaste tiden är att golfmarknaden går ner och har gjort det ett antal år men de har än så länge inte råkat ut för några negativa händelser. De är med i en stor kedja (Golfstore) som marknadsför sig stort samt att de själva annonserar i dagstidningar och via E-mail.

För att klara av betalningar av fakturor har de en kredit på banken samt att man normalt har 60 dagar på alla ingångsorders. De använder sig av en revisor för bokslutets skull.

Inköpet sker i oktober varje år och företaget har ca 12-14 stycken leverantörer. En leverantör av hårdvaror har ett minimum på 30 000 kronor samt att en leverantör av mjukvaror begär att man ska köpa åtta pack av allt.

Företaget tjänar mest pengar på att sälja logobollar, peggare och kläder.⁷¹

⁷⁰ Bilaga 2

⁷¹ Bilaga 2

4 Analys

"På stan" intervju

Alla tillfrågade var bosatta i Borås utom två personer som vi har valt att inte ta med i analysen i fortsättningen då de inte ingår i vår målgrupp.

Av dem som svarade på enkäten är 73 % kvinnor vilket vi tror beror på att kvinnor i allmänhet kan vara mer sympatiska och troligtvis har mer tid för frågor då de går på stan. Även bland våra bekanta var det flest kvinnor som svarade. Det var dock viktigt för oss att få med en del män i undersökningen, 27 %, eftersom butikens sortiment riktar sig till båda parter. En viktig del som vi tyvärr förbisett är frågan om respondenterna har barn eller inte. Det hade gett oss underlag till hur stort barnsortiment vi borde ha i butiken eftersom vi har räknat med att föräldrarna kommer att vilja köpa ekologiska kläder till sina barn.⁷²

76 % av respondenterna är mellan 25-30 år, där ingår även alla män i undersökningen. Vår önskan hade varit att få en större spridning bland åldrarna. I nuläget är det svårt att analysera hela målgruppen då endast 24 % är mellan 31-45 år.⁷³

Resultaten visar alltså inte hur kvinnor och män i dessa åldersgrupper tycker och tänker när det gäller ekologiska kläder. Vi tror att den dåliga spridningen kan bero på att vi själva är unga och att det därför omedvetet blir så att vi väljer att fråga yngre kvinnor och män som vi även tenderar att lättare få kontakt med.

Av undersökningen fick vi fram att 55 % av respondenterna handlar kläder fler än 2 ggr i månaden vilket vi anser gör vår målgrupp köpstark⁷⁴.

Vi tror att dessa personer, enligt vår undersökning mellan 25-30 år, även är nyfikna på nya butiker då vi själva shoppar mycket och vår erfarenhet är att vi snabbt blir trötta på kedjebutiker som H&M och Lindex som man även hittar i de flesta städer man kommer till. Även denna punkt blir svår att dra slutsatser från då de flesta i åldern 25-30 handlar relativt mycket kläder. Hade åldersspridningen varit större hade även spridningen på denna fråga blivit större.

80 % av respondenterna handlar sina kläder i Borås.⁷⁵ Detta är en siffra vi anser oss nöjda med då vi befarade att närheten till Göteborg skulle bli avgörande för vart respondenterna handlar sina kläder. Intresset för kläder finns i Borås och eftersom övervägande respondenter handlar i Borås anser de troligtvis att utbudet är tillräckligt i staden och att de då klarar sig utan att handla i Göteborg. Resultatet visar även att Borås är en stad att räkna med när det gäller mode.

Av svaret på frågan om respondenterna uppmärksammat att det finns ett utbud av ekologiska kläder i Borås visade det sig att 70 % har uppmärksammat att dessa kläder går att tillgå i Borås⁷⁶. Vi kan då även dra slutsatsen att det finns potentiella konkurrenter om vi väljer att starta vår butik. Vi anser att de resterande 30 % blir en relativt hög siffra med tanke på hur många det är som då har missat de ekologiska produkterna p.g.a. bristande intresse för ekologiska kläder.

⁷² Figur 3.9

⁷³ Figur 3.10

⁷⁴ Figur 3.12

⁷⁵ Figur 3.13

⁷⁶ Figur 3.14

Vidare i undersökningen fick vi fram att 50 % av respondenterna faktiskt saknar intresse för ekologiska kläder och att 43 % ansåg att marknadsföringen är för dålig vilket vi anser kan tendera i fortsatt okunskap om ämnet hos konsumenterna ⁷⁷.

Enligt respondenterna är i dagsläget H&M vår största konkurrent då 49 % hade uppmärksammat de ekologiska kläderna i H&M:s butiker. Gina Tricot kommer en bit bakom på 23 % och är tätt följt av Lindex 18 %, KappAhl 5 % och Åhléns 5 %. ⁷⁸

63 % av de tillfrågade skulle inte handla mer ekologiska kläder även om det fanns ett större utbud av detta i Borås medan 32 % säger att de skulle handla mer ⁷⁹. Svaren känns en aning motsägelsefulla då hela 60 % av respondenterna någon gång har handlat ett ekologiskt plagg ⁸⁰. Dock vet vi ingen anledning till varför de köpte plagget. Undersökningen visar med andra ord inte om det var ett medvetet val, om plagget är inköpt ur modesynpunkt eller om det var en gåva.

På frågan om de hade handlat mer om det hade funnits ett större utbud av ekologiska produkter svarade 68 % av de tillfrågade ”vet ej” eller ”nej” ⁸¹. Vi tror att fler hade svarat ja på frågan om de hade vetat att frågan även gällde barnkläder.

Trots brist på intresse för ekologiska kläder har 75 % svarat att de är beredda att betala 10-20 % mer för ett ekologiskt plagg än ett icke ekologiskt ⁸². Varför respondenterna svarat som de gjort kan vi bara spekulera om. Kanske förväntar de sig en högre kvalité och kan därför tänka sig betala mer för detta.

Enligt undersökning visade det sig att de respondenter som var intresserade av att handla mer ekologiska produkter om utbudet var större även var de som var beredda att betala 20-40 % mer.

Enkät intervju

Drömhem

De har en bra grund att stå på, då de tidigare arbetat med dekoration, färg och form samt service. Det är någonting som de får väl användning för i en inredningsbutik då de har en känsla för det de säljer vilket även stämmer in på oss och vår bakgrund för vår butik. Då de svarat ”nej” på frågor kring risker och negativa händelser förespar vi att de har en välarbetad affärsplan. Troligtvis har de analyserat olika risker som kan dyka upp. En annan anledning kan vara att det här mindre inredningsbutikerna är så pass populära i Borås att riskerna blir små. För att hitta rätt läge och nisch har de hela tiden fallit tillbaka i affärsidén och dess utgångspunkter. För att stärka deras nisch väjer de leverantörer som ingen annan har i stan. Här ser vi att problem kan dyka upp, bl.a. när leverantörer kräver en viss ordervolym. Vi tror att det kan bli svårt att få tag på vissa specifika produkter då man inte vill ha så stort utbud från en och samma leverantör. Vi anser att det är en bra idé att ständigt hålla koll på sina konkurrenter och deras utbud för att kunna hålla avstånd till dessa och fortsätta fylla de tomrum som man hittade från start. Dessutom har det tagit del av undersökningar som hjälpt dem

⁷⁷ Figur 3.16

⁷⁸ Figur 3.15

⁷⁹ Figur 3.18

⁸⁰ Figur 3.17

⁸¹ Figur 3.18

⁸² Figur 3.19

att ”backa upp” deras idé. Det är bra att leta reda på olika undersökningar som gjorts inom det aktuella området ens affärsidé ligger i för att skaffa sig tyngd bakom idén. Eftersom företaget Drömhems inte är så väletablerat på marknaden än så har vi inga klara svar på hur bra det går för dem. Vi har inte tagit del av några siffror och detta gör det svårt för oss att analysera deras lönsamhet.

Tärnström Golf AB

Respondenten hade en trygghet redan från start med tanke på att han tog över en redan befintlig shop vilket underlättar mycket när man inte har någon speciell erfarenhet av företagande. Men trots att shopverksamheten fanns i både Hudiksvall och Södertälje kan det vara svårt att komma dit som ny och lära känna medlemmarna som ofta är skeptiska (egna erfarenheter) när en ny Pro kommer till deras Golfklubb. Både detta företag och Drömhems verkar ha inställningen att det måste finnas ett intresse och att det ska vara roligt om man ska starta något eget. Detta är förståeligt då det annars kan bli mycket svårt att arbeta med produkterna och lyckas sälja dessa till konsumenterna.

Johan Tärnström bedriver idag golfshopen tillsammans med sin fru och även de tyckte det kändes helt naturligt att bli ett aktiebolag, antagligen p.g.a. att man tar en risk att starta en ny verksamhet och att man då inte förlorar mer än man satt in för att få bli ett aktiebolag.

Detta företag skiljer sig en aning från Drömhems då de inte har någon nerskriven affärsplan. En del företag klarar sig nog utan en sådan men vi anser att det då kan komma överraskningar som man kanske inte hade förväntat sig. Det kan även verka som om företaget inte är tillräckligt genomtänkt. Vi tror dock att det aldrig funnits några tankar på en affärsplan i det här fallet på grund av att de tagit över en redan befintlig affärsverksamhet.

Respondenten har även fått hjälp med marknadsföring i och med att de tillhör en större kedja vilket kan underlätta då de slipper tänka på att trycka upp reklamskyltar och dylikt samt att de sparar in en del pengar på detta. Dock väljer de själva att annonsera i lokaltidningar som vi anser kan vara bra då man har större chans att nå ut till nya konsumenter.

Tärnström Golf använder sig även de av checkkredit för att kunna betala sina fakturor men vi ser en skillnad vad det gäller betalningar beroende på vad man säljer för produkter med tanke på att det här företaget har ca 60 dagar på sig att betala medan Drömhems har ca 30 dagar på sig. Respondenten har som Drömhems också råkat ut för leverantörer som inte vill låta dem köpa in som de själva vill. Här kan vi se en tendens som tyder på att det kan vara svårt för mindre företag att få tag på det dom vill. Speciellt kan det vara känsligt om man säljer kläder och inte kan köpa hem från det varumärke som idag är det mest efterfrågade bland golfare, dessa tenderar då att handla av en annan golfshop istället.

En annan jämförelse vi lade märke till är vad de tjänar sina pengar på. Drömhems har ett stort sortiment med inredningsdetaljer men berättade att de tjänade mest pengar på sina möbler. Hos Tärnström Golf fick vi veta att de tjänar mest pengar på de mindre sakerna, med tanke på att deras stora och dyra produkter är golfklubbor och de tjänade pengar på bl.a. peggars och kläder. Där ser vi hur olika det är med marginaler för olika produkter.

5 Slutsats

Vårt syfte med det här projektet har varit att starta upp en butik med ekologiska kläder. För att kunna göra det har vi ställt oss ett antal frågor och kommit fram till följande:

Borås är en stad där befolkningen har ett stort intresse för mode och vi trodde att vår affärsidé skulle bli väl mottagen och uppskattad. Borås har nyligen blivit en Fair Trade City vilket innebär att vår affärsidé ligger i tiden och att befolkningen är intresserade av att bidra till ett hållbart samhälle. Enligt de positioneringskartor som vi har gjort har vi insett att det finns ett hål i marknaden som vi kan fylla. Det finns i dagsläget ingen annan butik i Borås som enbart säljer ekologiska kläder. För att kunna öppna butiken har vi gjort en affärsplan. Vi har tagit stor hjälp av litteratur för att få en bra grund att stå på. Det har underlättat arbetet för oss. I affärsplanen har vår fokus legat på den konkurrens som finns på marknaden och vad vi ska göra för att få kunderna att handla hos oss. För att få affärsplanen trovärdig har vi dessutom ställt upp en budget med siffror för intäkter och kostnader under det första året. Det har dock varit svårt för oss att få exakta siffror och vissa delar har vi därför valt att inte ta med i beräkningen. På grund av detta har vi valt att avrunda uppåt på de poster vi har tagit med. Budgeten har visat oss om vår verksamhet kan bli lönsam. Resultatet för första året blev 149 044 kronor vilket är relativt förväntat. Det viktigaste för oss är att vi har fått ett mått på att verksamheten har en chans att gå runt.

Vi har även studerat vår konkurrens på marknaden i Borås och anser att den fortfarande är liten då de butiker som säljer ekologiskt har små kollektioner. De har även lägre pris än oss. Vi ser dock att konkurrensen kommer att öka under de närmaste åren och därför är det viktigt för oss att vi är först ut. Det viktigaste för oss är att vi lyckas hitta en bra mix mellan trendiga, ekologiska kläder och bra service. Gentemot våra konkurrenter kommer vi att ge en avsevärt högre service med tanke på vår erfarenhet och den utbildning vi gått som vi stolt kan säga att vi är först med att avsluta. Som nystartat företag står man alltid inför risken att missbedöma marknaden och målgruppen. En av de största riskerna med att starta en ekologisk butik är att tillgången till ekologisk bomull skulle bli begränsad. Förhoppningsvis kommer det att ske en fortsatt satsning på de bönder som är villiga att ställa om till ekologisk bomull. Det kommer då eventuellt bli en övergångsperiod då bomullen inte är helt ”ren” men kan fortsätta säljas med annan beteckning än ekologisk bomull.

Genom projektets gång har vi sett att intresset för ekologiska kläder inte ligger på den nivå vi hade förväntat oss. Många har någon gång köpt ett ekologiskt plagg men vi tror att trendfaktorn är det allra viktigaste. Befolkningen verkar inte känna ett behov av en ekologisk butik i Borås utan de som vill handla ekologiskt gör det hos H&M eller Lindex.. Tyvärr ser vi i dagsläget ingen chans för oss att förverkliga vår affärsidé. Vi ställer oss fortfarande frågan om det skulle vara lönsamt. Vi känner att för få konsumenter har den kunskap som krävs för att uppskatta ekologiska produkter och dess innebörd.

6 Egna reflektioner

När vi ser tillbaka på det projekt vi gjort kan vi konstatera att det inte varit lätt. Med lite erfarenhet och mycket vilja har vi dock klarat oss igenom dessa 10 veckor på ett mycket bra sätt. Man kan alltid i efterhand säga vad man gjorde fel och vad man borde ha gjort annorlunda. Så är fallet även med oss. Vi anser dock inte att vi gjort några större misstag utan är nöjda med hur arbetet har fortskridit. Vi inser också i efterhand att de avgränsningar vi gjort inte varit tillräckliga utan de hade behövt vara mer omfattande. Den *påstan intervju* som vi gjort har varit den största utmaningen. Alla delar av den har varit svåra att utforma och det har varit väldigt svårt att hitta respondenter som är intresserade av att ge ett genomtänkt svar. Intervjun visade dock att det i dagsläget inte finns underlag för vår butik i Borås. Självklart går inte detta hand i hand med vad vår förhoppning var när projektet startades. Vi är smått förvånade över det svala intresse vi fått men hoppas att kunskapen och intresset kommer att öka under de närmaste åren. Att folk inte är mer intresserade och insatta i ämnet ekologi kan kännas skrämmande, idag är ämnet något viktigt som kan bidra till en bättre värld för oss och våra efterlevande. Ser man på de stora kedjorna så satsar de just nu mycket pengar på ekologiska kläder och vi hoppas att de även lägger mer tid på marknadsföring och att informera konsumenterna om ämnet, troligtvis är det en viktig del för att få upp konsumenternas ögon. De stora företagen satsar och vem vet, vi kanske gör ett nytt försök om några år igen?

Vi är dock stolta över att vi är de första studenter som går ut från textilhögskolan med Butikschefsexamen och många av oss kommer hitta rätt i livet p.g.a. utbildningen. Nu är även ribban satt för kommande studenters examensarbeten och troligtvis kommer de vara minst lika bra som alla våra.

Slutligen vill vi tacka alla klasskamrater, Martin Behre, Bruno Sjöberg och sist men inte minst varandra för att vi under dessa 10 veckor hållit sams och pressat varandra till att slutföra detta projekt.

/Madeleine, Sofie, Elin

Källförteckning

Publicerade källor

Eriksson, Lars Torsten., Wiedersheim-Paul, Finn., 2006, *Att utreda, forska och rapportera*, Slovenien, Liber AB.

Kubr, Thomas., Llar, Daniel., Marchesi, Heinz., 2001, *Affärsplanering - en handbok för nya tillväxtföretag*, Stockholm, Ekerlids förlag.

Holmström, Nancy., 2005, *Företagsekonomi - från begrepp till beslut*, Stockholm, Bonnier Utbildning AB.

Kotler, Philip., Wong, Veronica., Saunders, John., Armstrong, Gary., 2005, *Principles of marketing*, England, Pearson Education Limited.

Porter, Michael E., 1998, *Competitive advantage*, New York, Simon & Schuster Inc.

Lundén, Björn., Dahlin, Lotta., 1998, *Budget – handbok för småföretag*, Uddevalla, Björn Lundén Information AB.

Christensen, Lars., Andersson, Nina., Engdahl, Carin., Haglund, Lars., 2001, *Marknadsundersökning – en handbok*, Lund, Studentlitteratur.

McAndrew, Jane., Hedén, Anders., 2005, *Modfabriken – kreativt affärsmannaskap från insidan*, Kristianstad, Portfolio Sweden AB.

Johnson, Gerry., Scholes, Kevan., 1997, *Exploring corporate strategy : text and cases*, London, Prentice Hall.

Rock, Bo., 1993., *Bättre butiksekonomi*, Lund, Studentlitteratur.

Internetkällor

Sweden Organics hemsida, <<http://www.swedenorganics.com/>>, hämtat 2008-04-15

Hangjords hemsida, Katarina Hörnberg,
<<http://www.handgjord.se/index.html?lmd=39329.774433>>, hämtat 2008-04-28

Blingos hemsida, <<http://www.blingo.se/index.php>>, hämtat 2008-04-28

Kuyichis hemsida, <http://www.kuyichi.com/kuyichi/?page_id=528>, hämtat 2008-05-12

Bergman´s hemsida, <<http://www.bergmanstore.com>>, hämtat 2008-05-12

American Apparels hemsida,
<<http://store.americanapparel.eu/search.html?s=sustainable+edition&x=13&y=4>>,
hämtat 2008-05-12.

Nationalencyklopedins hemsida, <http://www.ne.se/jsp/notice_board.jsp?i_type=1>,
hämtat 2008-05-13.

H&M:s hemsida,
<http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/vraffrsid__ourphilo.nhtml>, hämtat 2008-05-27.

Lindex hemsida, <<http://www.lindex.se/SE/StartPage/StartPage.aspx> >, hämtat 2008-05-13.

SCB:s hemsida, <http://www.scb.se/templates/subHeading_____26051.asp>, hämtat 2008-05-03.

Coop Sveriges hemsida, <<http://www.coop.se/>>, hämtat 2008-04-15.

Fair Trade/Rättvisemärkts hemsida, < <http://www.rattvisemarkt.se/>>, hämtat 2008-04-15.

Fair trade centers hemsida,
<http://www.fairtradecenter.se/index.php/nyheter/nyhetsbrev_nr_5_2004>, hämtat 2008-04-15.

Rena kläders hemsida, < <http://www.renaklader.org/om>>, hämtat 2008-04-15.

Muntliga källor

Fait, Sofia Hagrenius, 2008-05-31

Ica:s kundkontakt, Hanna Tilly, 2008-04-29

Artiklar ur tidskrifter

Johannesson, Anneli., 2008-04-17, "Var finns ekokläderna?", Dagstidning, sid 17.

Bilagor

Enkätfrågor

Frågor till *påstan intervju*

Bilaga 1

Undersökning av möjligheten att starta en butik med ekologiska kläder i Borås

1. Man Kvinna

2. Ålder

25-30 31-35 36-40 41-45

3. Bor du i Borås?

Ja Nej

4. Hur ofta handlar du kläder?

1 ggr i månaden 2 ggr i månaden flera ggr i månaden

Annat

5. Vart handlar du oftast dina kläder?

Göteborg Borås

Annat

6. Har du uppmärksammat om det finns ekologiska kläder i någon butik?

Ja Nej

6a. Om ja, i vilken/vilka butiker?

7. Många vet inte om att det finns ett utbud av ekologiska kläder, vad tror du det beror på?

Dålig marknadsföring Inget intresse

Annat

8. Har du någon gång köpt ett ekologiskt plagg?

Ja Nej

9. Om det hade funnits ett större utbud av ekologiska kläder i Borås, hade du handlat mer då?

Ja Nej Vet ej

10. Vad skulle du kunna tänka dig betala för en skjorta/blus i ekologisk bomull?

10% mer än normalt 20% 30% 40%

Övrigt:

Bilaga 2

Enkätfrågor till egenföretagare

Varför valde ni att starta eget företag?

Vad har ni för bakgrund? Studier, arbeten m.m.?

Vad anser ni är det viktigaste att tänka på när man startar upp ett företag?

Vad har ni för bolagsform? Varför valde ni det?

Fick ni någon extern hjälp från exempelvis studiecirkelar, starta eget bidrag m.m.?

Hur gick ni till väga för att få veta om det fanns en marknad?

Vad gör ni för att vara ”unika”? Hur hanterar ni konkurrenter?

Har ni en skriftlig affärsplan/affärsidé?

Vad finns det för risker att vara egen företagare enligt er?

Har ni råkat ut för några fallgropar eller negativa händelser?

Hur marknadsför ni er?

Hur hanterar ni betalning av fakturor då man inte hunnit sälja varor än?

Använder ni er av revisorer? Varför?

Hur många olika leverantörer använder ni er av regelbundet?

Har ni råkat ut för leverantörer som har minimum order? Kan ni nämna ett exempel?

Vad tjänar ni pengar på?

Övrigt