Affärsplan för

Bolaget AB

Din Logo

December 2021

# Executive Summary

Sammanfattningen är den viktigaste delen av affärsplanen, för om du inte wow’ar -läsare kommer de att sluta - eller åtminstone "checka ut" - vid denna punkt.

Föreslaget format är (och max 1 sida):

Punkt 1: Förklara vad ditt företag gör i mycket enkla men förföriska termer.

Punkt 2: Förklara "magiska-såsen" som ditt företag har som ger en trovärdig konkurrensfördel.

Punkt 3: Förklara din nuvarande status, uppnådda milstolpar och milstolpar som snart ska uppnås.

Din plan kommer att leva eller dö, läsas eller kastas, baserat på detta avsnitt. Det är 80% av det som är viktigt i en affärsplan.

Du kan ha med ’call to action’ här; ’erbjudande om att investera XXX MSEK för att bolaget ska (i) xxx (ii) yyyy och (iii) iiii under de kommande 18 månaderna’ – men du kan även ta detta muntligt/separat från affärsplanen

(skriv gärna exec summary sist av allt)

# Problem och möjligheter

Syftet med detta avsnitt är att skapa medvetenhet om att det problem du löser eller möjligheter du adresserar är ekonomiskt attraktiva.

Undvik att förlita sig endast på konsultstudier, det här är ineffektivt eftersom alla gör liknande uttalanden: "Enligt Gartner kommer marknaden för avokado-odlingsprogramvara att växa till 20 miljarder dollar år 2020."

Som en tumregel gäller ju fler citat du använder, desto mindre trovärdig är du. Kundcitat är undantaget.

Den bättre metoden är att katalysera fantasi så att läsarna gör sin egen marknadsvärdering. Om din produkt till exempel tilltalar tonåringar, vill du att läsaren ska tänka, "Mina barn och alla deras vänner skulle älska detta. Marknaden blir enorm. "

Hur många personer / organisationer känner denna smärta eller behöver detta erbjudande?

Ge några mätvärden (kr, timmar, ...) på hur ont det gör idag (du behöver det senare för att motivera prismodell + antaganden om hur kunderna kommer att köpa).

# Fördelar

Det här avsnittet måste svara på den mycket enkla frågan: "Varför du?" Med andra ord, vad gör ditt företag så speciellt att du kommer att lyckas där andra kommer att misslyckas?

Hur löser du ett problem eller lägger till glädje (spegla problem i föregående avsnitt - du behöver lösa en smärta eller fylla ett behov)

Vad gör dig speciell? Varför kommer du att vinna? Vad är dina orättvisa fördelar? Varför är marknaden till din fördel? Det kan vara teknik, relationer, grundare.

Varje företag kan ha olika svar på denna fråga:

• Ledande PhD-forskning

• Hög synlighet och kraftfulla nätverk in i branschen

• Exklusiv, evig immateriell äganderätt

Uppriktigt sagt kan du inte ha en orättvis fördel, fundera på att kanske fortsätta ett tag innan du startar ditt bolag tills du verkligen hittar en. Om jag var tvungen att välja den bästa orättvisa fördelen skulle det vara så du säljer redan, och har flera kunder på väg.

# Sälj och marknad

I det här avsnittet beskrivs hur du tar din produkt på marknaden, särskilt under introduktionsfasen. Du måste visa en förståelse för direktförsäljning, kanaler eller freemium-marknadsföring för att vara trovärdig. Du måste visa dig förstå hur kunderna köper idag - och var / hur / varför har du valt att passa in.

Du bör också göra det uppenbart att kostnaden för fånga en kund är betydligt mindre än de intäkter du ska skörda från varje kund (ROI).

Var konkret här. Undvik saker som "vi använder viral marknadsföring", det är en förolämpning mot läsarens intelligens, samma "vi kommer att ha 10 000 0000 användare och sedan börja sälja annonser". Att gå viral är ett resultat, inte en strategi. En sofistikerad läsare vill veta din taktik på marknivå, från 10 telefonsamtal 🡪 5 möten 🡪 2 demos 🡪 1 order - inte hur det ser u tom 0.002% av alla I världen köper din tandborste.

# Konkurrenter

# Det finns två mål med det här avsnittet. För det första att ge en översikt över vilken konkurrens ditt företag står inför. Läsarna vill verkligen veta vad du kommer kämpa emot. För det andra, bygga trovärdighet genom att visa att du är medveten om alla större konkurrenter, kan branschen och förstår hur man slår mot dem.

# Många skruva upp den här sektionen genom att hävda att det inte finns någon konkurenter. Gör du detta kommer din läsare dra två slutsatser; (1) du vet inte hur man använder en sökmotor eller (2) går efter en marknad som inte existerar. Du har alltid en konkurrent och det är att precis ingen på din tänkta målmarknad bryr sig.

# Det bästa fallet för det här avsnittet är att du skapar ett diagram / bild som visar vad du kan göra och din konkurrenter inte kan och vice versa. Avsluta genom att visa taktiska sätt att bemöta konkurrenter.

# Affärsmodell

# Förklara exakt hur du ska tjäna pengar i det här avsnittet. Kommer du att sälja licenser? Lådor? Virtuella varor? Reklam? Det finns ett begränsat antal alternativ här, undvik försöka uppfinna en helt ny affärsmodell.

# Ta din bästa ide och spring med det. Det viktigaste att förklara är antagandena i din affärsmodell och hur de bestämde de ekonomiska prognoserna i föregående bild.

# Visa hur din "motor" fungerar (mätvärden)

# Ta din bästa ide baserat på din marknadsförings- och försäljningsstrategi och hur andra framgångsrika företag har gjort. Undvik bara att lista en massa potentiella affärsmodeller. Då ser det ut som om du inte kan branschen och bara gissar och listar möjligheter.

# Ekonomi

Hjärtat I detta här avsnitt av din affärsplan är att berätta din historia med siffror / metrics / konverteringar etc.

Elementen i denna historia inkluderar möjligheten, nödvändiga resurser och kontrollpunkter.

Ärligt talat kommer ingen att tro på dina siffor 100%, och det är okej eftersom det är sant för alla ställen. Viktigare visa att du kan förklara hur din motor ska fungera.

Vad du behöver kommunicera är en övergripande bild av företagets ekonomi, trenderna i marknadssegmentet och en förståelse för ditt företag == hur kommer din försäljningsmotor att fungera.

# Team & bolaget

Detta är den ökända gruppdelen av affärsplanen. Det är det avsnitt som många tror helt avgör planen, men Exec Summary / Sammanfattning är viktigas – eftersom om den inte är bra, kommer läsarna inte bryr sig, eller kanske inte ens läsa till Team avsnittet.

Uppriktigt sagt är de flesta gruppsektioner svaga, nästan per definition. Du är ju ett ungt företag som söker finansiering. Om du verkligen hade ett beprövat team, skulle du inte söka finansiering eftersom du skulle använda dina egna pengar eller du kunde ringa upp investerare i tidigare företag som skulle falla över sig själva för att finansiera dig.

Så vad du vill göra är att ha kommit så långt i texten tidigare och/eller en demo o att läsaren tänker: "Det här är en bra idé, hur kan vi kan hjälpa till att bygga laget" i motsats till "Detta är ett bra lag som säkert kan göra något bra."

Då ska det här avsnittet visa att du har minst två personer som ägnar sina liv för att företaget ska bli framgångsrikt och att de har relevant erfarenhet. Du och din medgrundare är förmodligen inte kända, men förhoppningsvis har du jobbat för företag som läsaren har hört talas om, pluggat på relevanta utbildningar osv.

Beskriv även kort här hur bolaget är uppsatt, lista aktieägare, optionsprogram etc.

# Status and Milstenar

Syftet med detta avsnitt är att "knyta en rosett om nuläget". Upprepa alla framsteg som du har gjort "utan någon extern finansiering" och vilka mål du har för kommande månader upp till enstaka år.

Du bygger förtroende för det du kan leverera på dina planer, genom att visa vad du har utfört hittills.

Du kan ha med ’call to action’ här; ’erbjudande om att investera XXX MSEK för att bolaget ska (i) xxx (ii) yyyy och (iii) iiii under de kommande 18 månaderna’ – men du kan även ta detta muntligt/separat från affärsplanen

# Bilagor

De föregående kapitlen måste vara tydliga, så korta som möjligt. Om du känner behovet av att någon av dem är längre än 2 sidor - behöver du verkligen flytta saker till en bilaga eller separata dokument.