

Forretningsplan

1. Idégrundlag
2. Vision, mission (idé), og værdier
3. Mål
4. Interessenter
5. Konkurrenter
6. Registrering af virksomhed
7. Økonomi

Fig. 3.1 Forretningsplan

SWOT-analyse

Intern situation

(Det der sker inde i virksomheden)

Stærke sider (S)

■ Det som virksomheden er god til.

Svage sider (W)

■ Det som virksomheden mangler eller **ikke** er god til.

Ekstern situation

(Det der sker udenfor virksomheden)

Muligheder (O)

■ Muligheder i omgivelserne.

Trusler (T)

■ Trusler fra omgivelserne.

Fig. 3.2 SWOT-analyse

Eksempler på stærke og svage sider

Stærke sider

- Uddannelse og viden
- Personlige egenskaber som fx serviceminded
- God økonomi
- Erfaring
- God beliggenhed

Svage sider

- Mangler personale
- Manglende kendskab til IT
- Gamle produkter
- Manglende markedsføring
- Ingen ledererfaring

Fig. 3.3 Eksempler på stærke og svage sider.

Eksempler på muligheder og trusler

Muligheder

- Ny teknologi
- Ændringer i demografi
- Lovgivning, fx skattelettelser
- God samfundsøkonomi
- Positiv presseomtale

Trusler

- Stærke konkurrenter
- Befolknings sammensætning
- Lovgivning, fx øgede miljøafgifter
- Dårlig samfundsøkonomi
- Ny teknologi

Fig. 3.4 Eksempler på muligheder og trusler.

SWOT-analyse for SportsMagasinet

Intern situation

Stærke sider (S)

- HG-uddannelse.
- Erfaring fra tøjbutik.
- Interesse i sport og friluftsliv.
- Gå på mod.
- Serviceminded.
- Stor viden omkring produkter.

Svage sider (W)

- Ikke så god til økonomi.
- Begrænset varesortiment.
- Lille opsparing.
- Intet kendskab til etablering af en butik.

Ekstern situation

Muligheder (O)

- Flere flytter til byen.
- Moderne at gå i sportstøj.
- Fokus på sport og idræt i byen.

Trusler (T)

- 1 stor sportsbutik i byen.
- Forbrugerne har mindre købekraft.

Fig. 3.5 SWOT-analyse for SportsMagasinet.

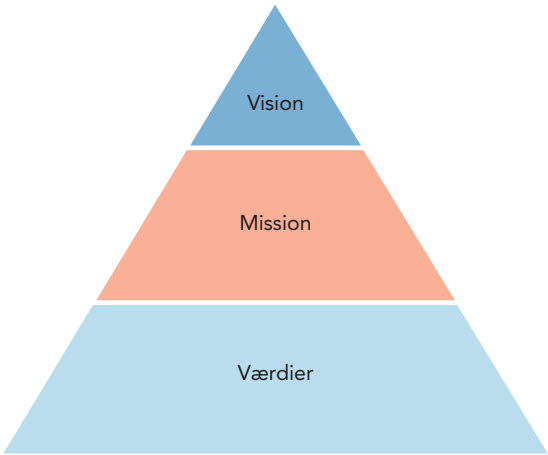


Fig. 3.6 Vision, mission og værdier.

Krav til operationelle mål

Realistiske	Det skal være muligt at nå målene.
Konkrete	Målene skal kunne måles.
Tidsbestemte	Der skal være tid på, hvornår målene skal være nået.
Forenelige	Målene skal passe sammen.

Fig. 3.7 Krav til operationelle mål.

Eksempler på operationelle mål

- Overskuddet skal stige med 10 % i det kommende år.
- Omsætningen skal være kr. 2.000.000
- Der skal ansættes 1 elev indenfor 3 måneder.
- Bruttoavancen skal være på 65 %.

Fig. 3.8 Eksempler på operationelle mål.

Virksomhedens interesser

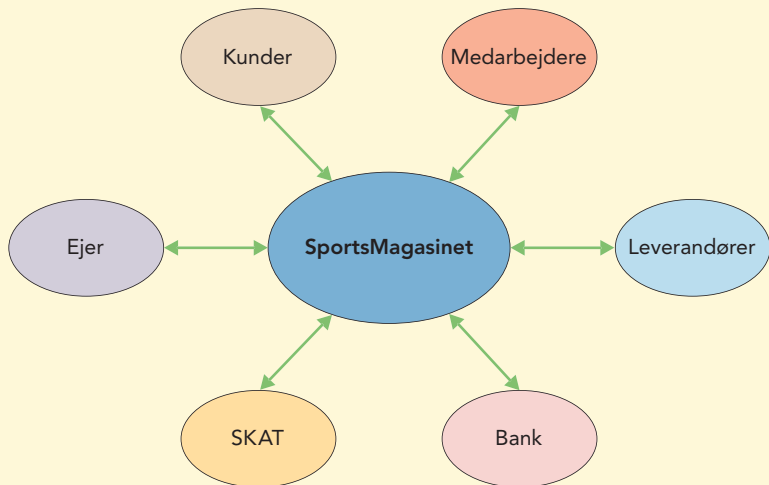


Fig. 3.9 Eksempel på typer af interesser for SportsMagasinet.

SportsMagasinets interesserter

Interesserter	Ydelse fra virksomheden	Ydelse til virksomheden
Ejer	Overskud og myndighed til at træffe vigtige beslutninger.	Indskud af kapital, viden og arbejdskraft.
Investorer	Udbytte.	Kapital.
Medarbejderne	Løn.	Arbejdskraft og viden.
Kunder	Varer og serviceydelser.	Betaling.
Leverandører	Betaling.	Varer og serviceydelser.
Banken	Betaling af renter, gebyrer og afdrag.	Lån og rådgivning.
Det offentlige	Skat og afgifter.	Rådgivning, uddannelse og infrastruktur.

Fig. 3.10 SportsMagasinets interesserter og deres ydelse fra og til virksomheden.

Konkurrentanalyse

Forhold

Forklaring

Konkurrentidentifikation

Hvem er konkurrenterne?
Hvor mange konkurrenter har virksomheden?
Er konkurrenterne lokale, nationale eller globale?

Konkurrenters målsætning

Hvilken position på markedet ønsker konkurrenterne at have?
Hvad vil konkurrenterne gerne opnå?

Konkurrenters markedsføring

Hvilke typer markedsføring anvender konkurrenterne?
Fx reklamer, messer, konkurrencer.
Hvilke medier anvendes?
Fx hjemmeside, radio, tv, lokalavis.
Hvad lægger konkurrenterne vægt på?
Fx produkt, pris, markedsføring, beliggenhed.

Konkurrenters stærke og svage sider

Analyse af den interne situation for konkurrenterne, hvor de stærke og svage sider belyses jf. SWOT-analysen.

Fig. 3.11 Konkurrentanalyse.

Konkurrentanalyse for SportsMagasinet

Elementer	Forklaring								
Konkurrent-identifikation	1 stor veletableret sportsbutik, som hedder SPORTEN. Derudover er der 1 stort supermarked, hvor det også er muligt at købe sportsudstyr og tøj.								
Konkurrenters målsætning	Sportsbutikken SPORTEN ønsker at være den førende sportsbutik i byen og i lokalområdet. Supermarkedet ønsker at få nogle af SPORTEN's kunder, ved at kunne tilbyde sportsudstyr og tøj, når kunderne er ude at handle fødevarer.								
Konkurrenters markedsføring	SPORTEN annoncerer på deres hjemmeside og igennem lokalavisen. Supermarkedet annoncerer igennem hjemmeside og tilbudsavis.								
Konkurrenters stærke og svage sider	<p>SPORTEN:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Stærke sider</th> <th>Svage sider</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> ■ Veletableret. ■ Stor kundekreds. ■ God beliggenhed. ■ Stort sortiment. </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ■ Kedelige butiks-vinduer. ■ Dårlig indretning. </td> </tr> </tbody> </table> <p>Supermarkedet:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Stærke sider</th> <th>Svage sider</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> ■ Gode tilbudsvare. ■ Har mange kunder. ■ Gode parkeringsforhold. </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ■ Få varianter af den enkelte varetype. ■ Har ikke megen markedsføring for deres sportsafdeling. </td> </tr> </tbody> </table>	Stærke sider	Svage sider	<ul style="list-style-type: none"> ■ Veletableret. ■ Stor kundekreds. ■ God beliggenhed. ■ Stort sortiment. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kedelige butiks-vinduer. ■ Dårlig indretning. 	Stærke sider	Svage sider	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gode tilbudsvare. ■ Har mange kunder. ■ Gode parkeringsforhold. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Få varianter af den enkelte varetype. ■ Har ikke megen markedsføring for deres sportsafdeling.
Stærke sider	Svage sider								
<ul style="list-style-type: none"> ■ Veletableret. ■ Stor kundekreds. ■ God beliggenhed. ■ Stort sortiment. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kedelige butiks-vinduer. ■ Dårlig indretning. 								
Stærke sider	Svage sider								
<ul style="list-style-type: none"> ■ Gode tilbudsvare. ■ Har mange kunder. ■ Gode parkeringsforhold. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Få varianter af den enkelte varetype. ■ Har ikke megen markedsføring for deres sportsafdeling. 								

Fig. 3.12 Konkurrentanalyse for SportsMagasinet.

Oplysninger til registrering af SportsMagasinet

Oplysninger	Registrering
Navn og adresse	SportsMagasinet Hovedgaden 20 3400 Hillerød
Virksomhedstype	Detailhandel
Virksomheden ejer	Frederik Smidt
Branche	Sport og fritid
Antal ansatte	6

Fig. 3.13 Oplysninger til registrering af SportsMagasinet.

Etablerings- og finansieringsbudget

Etableringsbudget		Finansieringsbudget	
Etableringsbudget	Eksempler	Finansieringsbudget	Eksempler
Inventar	Fx PC, møbler, hylder, kasseapparat.	Egenkapital	Det beløb som ejeren har indskudt i virksomheden.
Bil	Fx virksomheden skal levere varer til kunder.	Varekreditorer	Gæld til vareleverandører.
Varelager	Varer der skal sælges videre.	Lån	Lån i banken.
Kassebeholdning	Penge i kasseapparatet		
Bankindestående	Penge stående på en bankkonto i banken.		
I alt		I alt	

Fig. 3.14 Etablerings- og finansieringsbudget.

Etablerings- og finansieringsbudget for SportsMagasinet

Etableringsbudget		Finansieringsbudget	
	Kr.		Kr.
Inventar	115.000	Egenkapital	50.000
Biler	120.000	Varekreditorer	300.000
Varelager	600.000	Lån	543.000
Kassebeholdning	8.000		
Bankindestående	50.000		
I alt	893.000	I alt	893.000

Fig. 3.15 Etablerings- og finansieringsbudget for SportsMagasinet.

Resultatbudget for SportsMagasinet år 1

Omkostninger		Indtægter	
Vareforbrug	350.000	Omsætning.	950.000
Salgsfremmende omk . . .	35.000	Renteindtægter	2.000
Lokaleomkostninger.	35.000	Indtægter i alt	952.000
Bilers driftsomkostninger	8.000		
Øvrige omkostninger	150.000		
Afskrivninger	10.000		
Personaleomkostninger . .	220.000		
Renteomkostninger	7.000		
Omkostninger i alt	815.000		
Overskud	137.000		
	952.000		952.000

Fig. 3.16 Resultatbudget for SportsMagasinet.