

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| [Gatuadress][Postnummer och ort] |  | p. [Telefon]f. [Fax] |  | [E-post][Webbadress] |

[Affärsplanens titel]

[Affärsplanens underrubrik]

Innehållsförteckning

1. [Sammanfattning 2](#_Toc70064617)

[Höjdpunkter](#_Toc70064618)

[Mål](#_Toc70064619)

[Verksamhetsbeskrivning](#_Toc70064620)

[Nyckeln till framgång](#_Toc70064621)

1. [Företagsbeskrivning 3](#_Toc70064622)

[Organisationens ägande/juridiska enhet](#_Toc70064623)

[Plats](#_Toc70064624)

[Inomhus](#_Toc70064625)

[Arbetstid](#_Toc70064626)

[Produkter och tjänster](#_Toc70064627)

[Leverantörer](#_Toc70064628)

[Tjänst](#_Toc70064629)

[Tillverkning](#_Toc70064630)

[Ledning](#_Toc70064631)

[Ekonomisk förvaltning](#_Toc70064632)

[Sammanfattning av uppstart/förvärv](#_Toc70064633)

1. [Marknadsföring 5](#_Toc70064634)

[Marknadsanalys](#_Toc70064635)

[Marknadssegmentering](#_Toc70064636)

[Konkurrenter](#_Toc70064637)

[Priser](#_Toc70064638)

1. [Bilaga 8](#_Toc70064639)

[Uppstartskostnader](#_Toc70064640)

[Fastställa behovet av startkapital](#_Toc70064641)

[Kassaflöde](#_Toc70064642)

[Intäktsprognos](#_Toc70064643)

[Vinst-/förlustrapport](#_Toc70064644)

[Balansräkning](#_Toc70064645)

[Försäljningsprognos](#_Toc70064646)

[Milstolpar](#_Toc70064647)

[Jämviktsanalys](#_Toc70064648)

[Diverse dokument](#_Toc70064649)

# Sammanfattning

|  |  |
| --- | --- |
|  | Skriv det här sist, så att du kan sammanfatta de viktigaste punkterna från din affärsplan. Ge en kortfattad men positiv beskrivning av företaget, inklusive mål och prestationer. Om ditt företag till exempel är etablerat bör du överväga att beskriva vad det vill åstadkomma, hur det har uppnått mål och vad som ligger framåt. Om nytt, sammanfatta vad du tänker göra, hur och när du ska göra det och hur du tycker att du kan lösa stora hinder (till exempel konkurrens).Du kan också välja att använda följande fyra underrubriker för att ordna och hjälpa till att presentera information för din sammanfattning.Obs! Om du vill ta bort ett tips, till exempel det här, markerar du tipstexten och trycker sedan på blanksteg |

## Höjdpunkter

|  |  |
| --- | --- |
|  | Sammanfatta viktiga höjdpunkter i verksamheten. Du kanske till exempel vill ta med ett diagram som visar försäljning, kostnader och nettovinst under flera år.Obs! Om du vill ersätta exempeldiagrammets data med egna högerklickar du på diagrammet och klickar sedan på Redigera data. |

## Mål

|  |  |
| --- | --- |
|  | Du kanske till exempel vill ha en tidslinje med mål som du hoppas att du ska uppnå. |

## Verksamhetsbeskrivning

|  |  |
| --- | --- |
|  | Om du har en verksamhetsbeskrivning ska du ta med den här. Ta även med viktiga punkter om ditt företag som inte finns med på någon annan plats i sammanfattningen. |

## Nyckeln till framgång

|  |  |
| --- | --- |
|  | Beskriv unika eller urskiljande faktorer som gör det lättare att lyckas med din affärsplan. |

# Företagsbeskrivning

|  |  |
| --- | --- |
|  | Ge en positiv, koncis, faktabaserad beskrivning av verksamheten: vad den gör, och vad som ska göra den unik, konkurrenskraftig och framgångsrik. Beskriv specialfunktioner som gör att verksamheten blir attraktiv för potentiella kunder och identifiera företagets huvudmål och målsättningar. |

## Organisationens ägande/juridiska enhet

|  |  |
| --- | --- |
|  | Ange om ditt företag är en enskild firma, ett bolag (typ) eller partnerskap. Vid behov vänligen definiera affärstyp (till exempel tillverkning, marknadsföring eller tjänst). Om du behöver licenser eller tillstånd beskriver du kraven för att inhämta dem och var du befinner dig i processen.Om du inte redan har angivit om det här är ett nytt oberoende företag, ett övertagande, en franchise, en franchise eller en utökning av ett tidigare företag, ska du ange det här. |

## Plats

|  |  |
| --- | --- |
|  | Kom ihåg att plats är ytterst viktigt för vissa typer av verksamheter, mindre för andra.* Om ditt företag inte kräver särskild plats att tänka på kan det vara en fördel och du bör anteckna det här.
* Om du redan har valt din plats beskriver du höjdpunkterna – du kan använda några av de faktorer som beskrivs i nästa punkt som en guide eller andra faktorer som är viktiga för ditt företag.
* Om du inte redan har en plats beskriver du nyckelkriterierna för att fastställa lämplig plats för ditt företag.

Tänk på följande exempel (Observera att det här inte är en uttömmande lista och att du även har andra överväganden):Vilken typ av utrymme letar du efter och var? Finns det något särskilt område som är speciellt önskvärt utifrån en marknadsföringssynvinkel? Måste du ha en plats i markplan? Måste din plats i så fall vara lätt tillgänglig för offentlig transport?Om du funderar på en särskild plats eller jämför platser kan följande vara viktigt: Hur fungerar tillgång/trafikflödet? Finns det tillräckligt med parkeringsplatser? Är gatljuset tillräckligt? Ligger det nära andra företag eller platser som kan hjälpa dig att rita upp vilken typ av kunder du söker? Om det är ett skyltfönster, drar den uppmärksamheten eller vad behövs göras för att göra den attraktiv för den typ av uppmärksamhet du behöver?Om skyltning är lämpligt för ditt företag: Finns det lokala föreskrifter angående skyltar som kan inverka negativt på dig? Vilken typ av skyltning skulle bäst hjälpa dina behov? Har du tagit med kostnaden för skyltning i dina uppstartssiffror? |

## Inomhus

|  |  |
| --- | --- |
|  | För vissa företag är företagsplatsens interiör lika viktigt som platsen. Om så är fallet för ditt företag kan du beskriva vad som gör att ditt fungerar bra.Hur har du beräknat den kvadratmeter du behöver? Har du gjort planering i förväg för att säkerställa att du får ut mesta möjliga av ditt utrymme, t.ex. vad ska stå var?Finns det särskilda krav och förändringar i det utrymme som måste skapas eller installeras? Behöver du hyresvärdens eller annan tillåtelse för att göra det?Hur kommer du att visa produkter? Har layouten flöde/funktioner som bidrar till miljön och/eller eventuellt hjälpa med att öka försäljningen?Beskriv alla specialfunktioner i ditt företag som du tycker ger dig en konkurrenskraftig kant för företag. |

## Arbetstid

|  |  |
| --- | --- |
|  | Självförklarande, men viktigt för sådana företag som detaljhandel och säsongsföretag. |

## Produkter och tjänster

|  |  |
| --- | --- |
|  | Beskriv produkter och tjänster och varför det finns behov av dem. Vad är den potentiella marknaden? Hur ger de nytta till kunderna? Vad gör att dina produkter eller tjänster ger dig en konkurrenskraftig kant?Om du säljer olika varuslagsprodukter eller tjänster beskriver du vad som ingår. Varför väljer du den här balansen av erbjudanden? Hur justerar du denna balans för att svara på marknadskraven? För produktbaserade företag har du eller behöver du lagerstyrning? Måste du ta hänsyn till "ledtid" när du beställer artiklar igen? Behöver du ett gransknings- eller säkerhetssystem för att skydda lagret?Obs! * Om dina produkter och/eller tjänster är viktigare än din plats kan du flytta det här avsnittet före plats och arbetstid.
* Om du bara tillhandahåller produkter eller tjänster, ska du ta bort den del av rubriken som är olämplig.
 |

## Leverantörer

|  |  |
| --- | --- |
|  | Om information om dina leverantörer – inklusive dina ekonomiska arrangemang med dem – spelar en viktig roll för verksamheten, ska du ange relevant information i det här avsnittet. |

## Tjänst

|  |  |
| --- | --- |
|  | Oavsett dina affärsprodukter eller -tjänster ska du använda det här avsnittet till att hantera den nivå och de tjänster som du ger kunderna, innan, under och efter försäljningen. Hur ska du göra för att tjänsterna ska sticka ut jämfört med konkurrenterna? |

## Tillverkning

|  |  |
| --- | --- |
|  | Tillverkar företaget några produkter? I så fall kan du beskriva dina faciliteter och alla särskilda maskiner och redskap.Utan att avslöja någon tillverkarspecifik information beskriver du proceduren för tillverkningen.Om du inte redan har täckt i avsnittet produkter och tjänster beskriver du hur du kommer att sälja produkter du tillverkar – direkt till konsumenter? Genom en grossist eller en återförsäljare? Andra? Hur ska produkter transporteras till marknaden? |

## Ledning

|  |  |
| --- | --- |
|  | Hur kan din bakgrund och erfarenheter hjälpa dig att göra företaget till en framgång? Hur aktiv kommer du att bli och vilka delar av ledningen kommer du att delegera till andra? Beskriv eventuella andra som kommer att sköta företaget, ta t.ex. med följande: * Vad är deras kvalifikationer och bakgrund? (Meritförteckningar kan ingå i en bilaga.)
* Vilka är deras styrkor och specialkunskaper som stödjer företagets framgång?
* Vad är deras ansvarsområden och är de tydligt definierade (särskilt viktigt i partnerskapsavtal)?
* Vilka kunskaper saknar ditt ledningsteam och som måste tillhandahållas från externa källor eller ytterligare anställning?

Om ditt företag har anställda beskriver du kommandokedjan. Vilken utbildning och support (t.ex. en handbok med företagets policyer) kommer du att tillhandahålla för de anställda? Kommer du att erbjuda några incitament till anställda som kommer att öka ditt företags tillväxt?Om ditt företag är en franchise, vilken typ av stöd kan du förvänta dig och hur länge? Ta med information om operativa procedurer och relaterade riktlinjer som tillhandahålls av franchisetagaren. |

## Ekonomisk förvaltning

|  |  |
| --- | --- |
|  | Medan du skriver det här avsnittet är det en bra idé att överväga hur företagets ekonomi sköts kan vara skillnaden mellan framgång och misslyckad. Utifrån de särskilda produkter eller tjänster som du vill erbjuda, förklara hur du förväntar dig att verksamheten ska bli lönsam och inom vilken tidsperiod. Får ditt företag ett bra kassaflöde eller måste du vara orolig för betydande kundfordringar och eventuellt dåliga skulder eller samlingar?Alla detaljer för dina uppstarts- och rörelsekostnader ska ingå i bilagan. Du kan däremot referera till lämpliga tabeller, diagram och sidnummer när du ger en kortfattad sammanfattningsredovisning av dina startbehov och driftbudget. * Startbehov bör omfatta alla engångsinköp, t.ex. viktig utrustning och förråd, avbetalningar eller inlåning samt juridiska och yrkesmässiga avgifter, licenser/tillstånd, försäkringar, renoveringar/design/dekoration av platsen, kostnader för personalen innan du öppnar, marknadsföring och reklam
* När du är redo att öppna företaget måste du ha en driftbudget för att kunna prioritera kostnader. Den ska innehålla de pengar du behöver för att klara de tre till sex första månaderna av verksamheten och ange hur du vill styra företaget. Ta med följande kostnader: hyra, verktyg, försäkringar, lön (inkl. skatt), amorteringar, kontorsmateriel, resor och underhållning, juridik och redovisning, annonsering och reklam, reparationer och underhåll, värdeminskning och andra olika kategorier som är specifika för ditt företag.

Du kan också ta med information (eller korsreferenser till andra avsnitt i den här affärsplanen om det finns någon annanstans) om den typ av redovisnings- och kontrollsystem som du använder, planerar att använda eller, när det är tillämpligt, vad franchisetagaren förväntar sig att du använder. |

## Sammanfattning av uppstart/förvärv

|  |  |
| --- | --- |
|  | Sammanfatta viktig information om uppstarten eller förvärvet av ditt företag. (Om detta inte är tillämpligt för ditt företag raderar du det. Som det sades i det föregående avsnittet, inkludera din tabell med uppstarts- och anskaffningskostnader i bilagan. |

# Marknadsföring

|  |  |
| --- | --- |
|  | Hur väl du marknadsför företaget kan spela en viktig roll i framgång eller misslyckande. Det är viktigt att veta så mycket som möjligt om dina potentiella kunder – vilka de är, vad de vill ha (och inte vill ha) och förväntningar som de kan ha. |

## Marknadsanalys

|  |  |
| --- | --- |
|  | Vad är målmarknaden? (Vem är mest sannolikt att köpa dina produkter eller använda dina tjänster?) Vad är demografin? Hur stor är den potentiella kundbasen?Var finns de? Hur kan du informera dem om vem och var du är och vad du har att erbjuda?Om du tror att du har något nytt, nyskapande eller som inte finns tillgängligt i allmänhet: Hur vet du att det finns en marknad för – att människor är villig att betala för det du har att erbjuda?Överväg vilken marknad du försöker nå: Växer den, minskar den eller är den statisk?Vilken procentandel av marknaden tror du att du kan nå? Hur kommer du att kunna öka din marknadsandel?Obs! Du kanske vill ta med ett diagram, t.ex. det som följer, för att visa viktiga punkter för din marknadspotential. |

## Marknadssegmentering

|  |  |
| --- | --- |
|  | Är din målmarknad segmenterad? Finns det olika nivåer inom samma typ av affärsområde, som vart och ett erbjuder skillnader i kvalitet, pris eller produktintervall?Baseras denna marknadssegmentering på geografiska områden, produktlinjer, priser eller andra kriterier?Vilket marknadssegment ska ditt företag huvudsakligen hamna i? Vilken procentandel av den totala marknaden är det här segmentet? Vilken procentandel av segmentet kommer företaget att nå?Obs! Ett cirkeldiagram är ett bra sätt att visa en del-till-hel-relation, t.ex. procentandelen av målmarknaden som ligger i varje större segment. Om du vill ändra formen på dataetiketterna högerklickar du på en etikett och klickar sedan på Ändra dataetikettsformer. |

## Konkurrenter

|  |  |
| --- | --- |
|  | Vem mer gör vad du försöker göra? Beskriv kort flera av dina närmsta och största konkurrenter. Vilken procentandel av marknaden når varje? Vilka är deras styrkor och svagheter? Vad kan du lära dig från hur de gör affärer, deras prissättning, reklam och allmänna marknadsföringsmetoder? Hur förväntar du dig att tävla? Hur hoppas du att du kan göra bättre?Vilken indirekt konkurrens kommer du att möta, till exempel från internetförsäljning, varuhus och internationell import?Hur håller du koll på teknik och ändrande trender som kan påverka verksamheten i framtiden? |

## Priser

|  |  |
| --- | --- |
|  | Hur har du utvecklat din prispolicy? Vilken av följande prisstrategier passar bäst för ditt företag? Detaljhandelskostnader och priser, konkurrensposition, priser lägre än konkurrenterna, priser över konkurrenterna, flera priser, prisnivåer, priser baserade på kostnad-plus-pålägg eller annat?Hur ser konkurrenternas prissättning ut jämfört med din? Är priserna i linje med branschgenomsnittet? Hur övervakar du priser och overheadkostnader för att se till att verksamheten går med vinst?Hur planerar du att hålla dig a jour med förändringar på marknaden så att dina vinstmarginaler inte påverkas negativt av innovationer eller konkurrenter? |

### Annonser och kampanjer

|  |  |
| --- | --- |
|  | Hur ska du marknadsföra ditt företag?Vilket av följande annons- och kampanjalternativ ger dig bästa möjliga chans till tillväxt i företaget? Katalogtjänster, sociala nätverk, media (tidningar, magasin, tv, radio), direktreklam, telefonförsäljning, seminarier och andra evenemang, gemensam annonsering med andra företag, säljare, ryktesspridning, något annat?Hur ska du fastställa annonsbudgeten?Hur ska du spåra resultatet från annonser och kampanjer?Ska du annonsera regelbundet eller hålla säsongsbaserade kampanjer?Hur ska produkter paketeras? Har du undersökt vilken typ av förpackning som tilltalar dina kunder mest? Har du gjort en kostnadsanalys kring olika typer av förpackningar? |

### Strategi och genomförande

|  |  |
| --- | --- |
|  | Nu när du har beskrivit de viktigaste delarna av företaget kan det vara bra att sammanfatta strategin inför genomförandet. Om företaget är nytt bör du prioritera de steg du måste vidta för att kunna starta verksamheten. Beskriv dina mål, hur du tänker nå dem och inom vilka tidsramar.Planeringen är en av de viktigaste delarna i affärsplanen som ofta förbises. Den behövs för att du ska ha kontroll (i möjligaste mån) över det som händer och verksamhetens riktning. Vilka planeringsmetoder tänker du använda? |

# Bilaga

## Uppstartskostnader

|  |  |
| --- | --- |
| Företagslicenser |  |
| Kostnader för att teckna företaget |  |
| Reserver |  |
| Bankkonto |  |
| Hyra |  |
| Lokalanpassning |  |
| Utrustning/maskiner som krävs: |  |
| Objekt 1 |  |
| Objekt 2 |  |
| Objekt 3 |  |
| *Summa utrustning/maskiner* |  |
| Försäkring |  |
| Brevpapper/visitkort |  |
| Broschyrer |  |
| Förberedande annonsering |  |
| Inledande lager |  |
| Annat (lista): |  |
| Objekt 1 |  |
| Objekt 2 |  |
| Summa uppstartskostnader |  |

## Fastställa behovet av startkapital

|  |  |
| --- | --- |
|  | * Börja med att fylla i siffrorna för olika utgifter i kassaflödestabellen på nästa sida.
* Starta den första månaden i följande tabell med startkapitalet 0 kr och räkna samman utgiftsposterna i kassaflödestabellen under de tre huvudrubrikerna hyra, löner och övrigt (räkna in beloppet för obetalda uppstartskostnader under ”övrigt” för månad 1).
* Fortsätt med de månatliga prognoserna i tabellen tills slutsaldot håller sig positivt.
* Leta rätt på det största negativa saldot – det här är så mycket startkapital du behöver för att företaget ska överleva tills alla utgifter täcks av intäkter.
* Fortsätt med att infoga beloppet som behövs till startkapital i kassaflödestabellen som inledande kapital månad 1.
 |

|  | Månad 1 | Månad 2 | Månad 3 | Månad 4 | Månad 5 | Månad 6 | Månad 7 | Månad 8 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Inledande kapital | 0,00 kr |  |  |  |  |  |  |  |
| Inledande kapital: |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kontantbetalningar |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Fordringar |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Summa kontanter in* |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kontanta betalningar: |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Hyra |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Löner |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Övrigt |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Summa kontanter ut* |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Utgående saldo |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Förändring (kassaflöde) |  |  |  |  |  |  |  |  |

## Kassaflöde

|  | Månad 1 | Månad 2 | Månad 3 | Månad 4 | Månad 5 | Månad 6 | Månad 7 | Månad 8 | Månad 9 | Månad 10 | Månad 11 | Månad 12 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Inledande kapital |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Inledande kapital: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kontantförsäljning |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Fordringar |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Summa kontanter in* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kontanta betalningar (utgifter): |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Hyra |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kraftförsörjning |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Löner (inkl. sociala avgifter) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Förmåner |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Lånebetalningar |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Resor |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Försäkring |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Annonsering |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Arvoden |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kontorsmateriel |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Porto |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Telefon |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Internet |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bankavgifter |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Summa kontanter ut* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Utgående saldo |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

## Intäktsprognos

|  |  |
| --- | --- |
|  | Intäktsprognosen är ett annat hanteringsverktyg för att visa mängden intäkter som genereras varje månad utifrån rimliga prognoser för försäljning och kostnader/utgifter. När du tar fram de månatliga prognoserna används de här siffrorna som mål för att hantera rörelsekostnaderna. När du får faktiska resultat bör jämförelserna med de prognostiserade beloppen fungera som en varningsklocka om kostnaderna skenar iväg så att du kan åtgärda problemet.Branschprocent (Bra. %) beräknas genom att multiplicera kostnader/utgifter med 100 % och dela resultatet med den totala nettoförsäljningen. Den visar den totala försäljning som är standard för en viss bransch. Du kan få den här informationen från branschorganisationer, revisorer, banker och referensbibliotek. Branschsiffror är ett användbart riktmärke som du kan använda för att jämföra kostnader och utgifter för ditt eget företag. Jämför den årliga procentsatsen med siffran som anges i kolumnen för branschprocent.Här är en förklaring till några av de termer som används i nedanstående tabell:* Summa nettoförsäljning (intäkter): Den här siffran är den totala uppskattade försäljningen per månad. Var så realistisk som möjligt och räkna in säsongsmässiga variationer, returer, prisnedsättningar och rabatter.
* Försäljningskostnader: För att vara realistisk så måste den här siffran innehålla alla kostnader för att sälja en produkt. Om du till exempel har ett lager ska du räkna in kostnader för transport och leveranser. Direkta arbetskostnader ska också tas med.
* Bruttovinst: Subtrahera kostnaden för försäljningen från den totala nettoförsäljningen.
* Bruttovinstmarginal: Den här siffran beräknas genom att bruttovinsten delas med den totala nettoförsäljningen.
* Kontrollerbara utgifter: Löner (baslön plus övertid), lönekostnader (inklusive betald semester, sjukfrånvaro, sjukförsäkring, arbetslöshetsförsäkringar och sociala avgifter), kostnader för externa tjänster (inklusive underleverantörer, överskjutande arbete och engångstjänster) materiel (inklusive alla artiklar och tjänster som köps in för användning inom företaget), service (vatten, värme, belysning, sophämtning osv.), reparation och underhåll (inklusive både regelbundna utgifter och engångsutgifter som ommålning), annonsering, resor och tjänstebilar (inklusive användning av privata bilar i tjänsten, parkering och affärsresor), redovisning och juridiska utgifter (kostnaden för externa professionella tjänster).
* Fasta kostnader: Hyra (endast för fastigheter som används i verksamheten), avskrivningar (amortering av kapitaltillgångar), försäkringar (brand, ansvar för egendom eller produkter, sjukersättning, stöld osv.), återbetalning av lån (inklusive räntor och amorteringar på utestående lån till företaget), övrigt (ej specificerade, små utgifter som inte ingår i andra konton eller rubriker).
* Nettovinst/-förlust (före skatt): Subtrahera totalkostnaderna från bruttovinsten.
* Skatter: Lager, försäljning, punktskatter, fastigheter, statliga, kommunala osv.
* Nettovinst/-förlust (efter skatt): Subtrahera skatterna från nettovinsten före skatt.
* Årlig totalsumma: Summera alla månatliga siffror i tabellen för varje försäljnings- och kostnadspost.
* Årlig procentandel: Multiplicera den årliga totalsumman med 100 % och dividera resultatet med den totala nettoförsäljningen. Jämför med branschprocenten i första kolumnen.
 |

|  | Bra. % | Jan. | Feb. | Mar. | Apr. | Maj | Jun. | Jul. | Aug. | Sep. | Okt. | Nov. | Dec. | Årlig totalsumma | Årlig % |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Uppsk. Nettoförsäljning  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Försäljningskostnader |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bruttovinst |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kontrollerbara utgifter: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Löner |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Arbetsgivarkostnader |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Juridik/redovisning |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Annonsering |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Resor/bilar |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Prof. utg. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kraftförsörjning |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Övrigt |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Summa kontrollerbara utgifter* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Fasta kostnader: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Hyra |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Avskrivning |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Försäkring |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tillstånd/licenser |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Lånebetalningar |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Övrigt |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Summa fasta kostnader* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Summa utgifter* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Nettovinst/-förlust före skatt |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Skatter |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Nettovinst/-förlust Efter skatt |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

## Vinst-/förlustrapport

|  |  |
| --- | --- |
|  | Den här tabellen innehåller huvudsakligen samma grundläggande information som intäktsprognosen. Etablerade företag använder den här typen av information till att jämföra olika perioder. Många långivare kan begära vinst- och förlustrapporter för de tre senaste åren av verksamheten.I stället för att jämföra faktiska intäkter och kostnader med ett branschsnitt så jämför den här typen av vinst-och förlustpost med det belopp som budgeterades för den. De flesta datoriserade bokföringssystem kan generera en vinst- och förlustrapport för de perioder som krävs, med eller utan budgetjämförelse. |

### Vinst och förlust, budget jämfört med faktisk: ([Startmånad, år] – [Slutmånad, år])

|  | [Startmånad, år] – [Slutmånad, år] | Budget | Belopp över budget |
| --- | --- | --- | --- |
| Intäkter: |  |  |  |
| Försäljning |  |  |  |
| Övrigt |  |  |  |
| *Summa intäkter* |  |  |  |
| Utgifter: |  |  |  |
| Löner |  |  |  |
| Arbetsgivarkostnader |  |  |  |
| Juridik/redovisning |  |  |  |
| Annonsering |  |  |  |
| Resor/bilar |  |  |  |
| Prof. utg. |  |  |  |
| Kraftförsörjning |  |  |  |
| Hyra |  |  |  |
| Avskrivning |  |  |  |
| Tillstånd/licenser |  |  |  |
| Återbetalning av lån |  |  |  |
| Övrigt |  |  |  |
| *Summa utgifter* |  |  |  |
| Nettovinst/-förlust |  |  |  |

## Balansräkning

|  |  |
| --- | --- |
|  | Här är riktlinjerna för vad du bör ta med i balansräkningen: (För användning på etablerade företag)* Tillgångar: Allt av värde som ägs av eller är en fordran till ett företag. I summan av tillgångar ingår alla nettovärden, beloppen du får genom att subtrahera värdeminskning och amorteringar från originalkostnaden när tillgången först införskaffades.

**Omsättningstillgångar:*** Kontanter – belopp i banker och resurser som kan omvandlas till kontanter inom 12 månader från datumet för balansräkningen.
* Kontantkassa – en kassa för små, övriga kostnader.
* Kundreskontra – belopp som ska betalas av klienter för produkter och tjänster.
* Lager – råmaterial i lager, pågående arbete och alla färdiga varor (antingen tillverkade eller inköpta för vidareförsäljning).
* Kortfristiga investeringar – räntebärande eller avkastningsgivande innehav som förväntas omvandlas till kontanter inom ett år. Aktier, obligationer, räntekonton. Dessa bör redovisas antingen efter kostnad eller aktuellt marknadsvärde, beroende på vilket som är mindre. Kortfristiga investeringar kan också kallas för ”tillfälliga investeringar” eller ”säljbara värdepapper”.
* Förutbetalda utgifter – varor, förmåner eller tjänster som ett företag betalt eller arrenderat i förväg, t.ex. kontorsmateriel, försäkringar eller kontorsyta.
* Långfristiga investeringar – innehav som företaget planerar att behålla under minst ett år. Kallas även för långfristiga tillgångar, det här är vanligen räntebärande aktier, obligationer och sparkonton.
* Fasta till gångar – i den här posten ingår alla resurser som företaget äger eller har köpt för att använda i verksamheten och som inte är avsedda för vidareförsäljning. De kan vara leasade snarare än ägda, och beroende på leasingavtalet kan de behöva räknas både som en tillgång för sitt värde och som en skuld. I fasta tillgångar ingår mark (det ursprungliga inköpspriset ska anges utan hänsyn till marknadsvärdet), byggnader, förbättringar, utrustning, möbler, fordon.

**Skulder:*** Kortfristiga skulder: Ta med alla skulder, finansiella åtaganden och anspråk som löper ut inom 12 månader.
* Leverantörsskulder – belopp som förfaller till leverantörer för varor och tjänster som köpts in till verksamheten.
* Växelskulder – saldot för förfallna belopp för kortfristiga skulder, medel som lånats in till företaget. Här ingår även aktuella belopp som ska betalas för växlar vars betalningsvillkor överstiger 12 månader.
* Ränteskulder – upplupna belopp på både kort- och långfristiga lån samt krediter till företaget.
* Skatteskulder – belopp som uppstått under den redovisningsperiod som balansräkningen gäller.
* Periodiserade löner – upplupen lön under perioden som balansräkningen gäller.
* Långfristiga skulder – växlar, kontraktsbetalningar eller avbetalningar som förfaller under en tidsperiod som överstiger 12 månader. De ska anges per utestående belopp minus aktuella betalningar.
* Nettoförmögenhet – även kallat ägarens eget kapital. Det här är ägarens fordringar mot företagets tillgångar. I ett delägarskap är den här tillgången varje ägares ursprungliga investering plus eventuella intäkter efter uttag.

De flesta datoriserade bokföringssystem kan generera en balansräkning för de perioder som krävs.Obs! Summa tillgångar ska alltid vara lika med summa skulder plus nettoförmögenheten. Det innebär att de siffrorna på nedersta raden för summa tillgångar och summa skulder alltid ska vara samma. |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

| Tillgångar |  |
| --- | --- |
| Omsättningstillgångar: |  |
| Kassa: |  |
| Handkassa |  |
| Kundreskontra |  |
| Inventarier |  |
| Kortfristiga investeringar |  |
| Förutbetalda kostnader |  |
| Långfristiga investeringar |  |
| Anläggningstillgångar: |  |
| Mark |  |
| Byggnader |  |
| Förbättringar |  |
| Utrustning |  |
| Möbler |  |
| Bilar/fordon |  |
| Övriga tillgångar: |  |
| Objekt 1 |  |
| Objekt 2 |  |
| Objekt 3 |  |

 |  |

| Skulder |  |
| --- | --- |
| Kortfristiga skulder: |  |
| Leverantörsreskontra |  |
| Växelbetalningar |  |
| Ränteskulder |  |
| Skatteskulder: |  |
| Statlig inkomstskatt |  |
| Kommunal inkomstskatt |  |
| Sociala avgifter |  |
| Moms (SBE) |  |
| Fastighetsskatt |  |
| Periodiserade löner |  |
| Långfristiga skulder |  |
| Växelbetalningar |  |
| Nettoförmögenhet/ägarens eget kapital/balanserade vinstmedel |  |

 |
|

|  |  |
| --- | --- |
| Summa tillgångar: |  |

 |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Summa skulder: |  |

 |

## Försäljningsprognos

|  |  |
| --- | --- |
|  | Den här informationen kan visas i diagram- eller tabellform, antingen per månad, kvartal eller år, för att illustrera den förväntade tillväxten för försäljningen och tillhörande försäljningskostnader. |

## Milstolpar

|  |  |
| --- | --- |
|  | Det här är en lista med mål som företaget strävar efter att nå, angivna med start- och slutdatum samt efter budget. Det här kan också visas i tabell- eller diagramform. |

## Jämviktsanalys

|  |  |
| --- | --- |
|  | Använd det här avsnittet till att utvärdera företagets lönsamhet. Du kan mäta hur nära du är att uppnå jämviktspunkten när utgifterna täcks av försäljningsbeloppet och du närmar dig lönsamhet.En jämviktsanalys kan visa vilken försäljningsvolym du behöver för att generera vinst. Den kan även användas som hjälp vid prissättning.Det finns tre huvudsakliga sätt att öka företagets vinst: öka försäljningen, höja priserna och/eller sänka kostnaderna. Alla kan de påverka ditt företag: om du höjer priserna kanske du inte längre kan konkurrera, om du genererar mer försäljning kanske du behöver mer personal för att sköta försäljningen vilket ökar dina kostnader. Att sänka de fasta kostnader som företaget måste betala varje månad påverkas vinstmarginalen mer än om du sänker de rörliga kostnaderna.* Fasta kostnader: Hyra, försäkringar, löner osv.
* Rörliga kostnader: Kostnader för att köpa produkter, materiel osv.
* Bidragsmarginal: Det här är försäljningspriset minus de rörliga kostnaderna. Den mäter hur mycket pengar som blir över till att betala de fasta kostnaderna och göra en vinst.
* Bidragsmarginalförhållande: Det här är försäljningssumman minus rörliga kostnader, dividerat med den totala försäljningen. Det mäter procentandelen av varje försäljningskrona som blir över till att betala fasta kostnader och göra en vinst.
* Jämviktspunkt: Det här är beloppet när den totala försäljningen är lika med summan av kostnaderna. Den motsvarar hur mycket du måste sälja för innan du gör en vinst.
* Jämviktspunkt i enheter: Det här är summan av de fasta kostnaderna delat med försäljningspriset per enhet minus de rörliga kostnaderna per enhet. Den anger hur många enheter du behöver sälja innan du gör en vinst.
* Jämviktspunkt i kronor: Det här är summan av de fasta kostnaderna delat med bidragsmarginalförhållandet. Det är en metod för att beräkna hur mycket du måste sälja för innan du gör en vinst.
* Obs! Om försäljningssumman ligger under jämviktspunkten så förlorar företaget pengar.
 |

## Diverse dokument

|  |  |
| --- | --- |
|  | Som underlag till det du har angivit i affärsplanen kan du behöva bifoga några eller alla av följande dokument i bilagan:* CV:n
* Rapporter om personliga finanser
* Kreditrapporter, både för företaget och privata
* Kopior av leasingavtal
* Rekommendationsbrev
* Kontrakt
* Juridiska dokument
* Personliga deklarationer och företagets redovisningar
* Diverse relevanta dokument.
* Fotografier
 |