

Så skriver Du en affärsplan för näringsbiodling



Detta material har delvis
finansierats med EU-medel

Så skriver Du en affärsplan för näringsbiodling

En praktisk handledning¹

En affärsplan för näringsbiodlaren ska:

- beskriva affärsidén med näringsbiodlingen,
- hur verksamheten är tänkt att fungera
- vad företaget planerar att göra
- näringsbiodlingens mål med verksamheten
- hur man tänker nå dessa.

Förord

Ekonomiskt nyskapande och utveckling kommer många gånger från mindre och medelstora företag, hit räknas även biodlare som vill utveckla sin verksamhet och vars ägare är villiga att ta risker för att investera i framtiden. Dessa ägare – eller entreprenörer – biodlare söker efter möjligheter att starta eller utveckla sitt företag - biodling. Tyvärr möts ofta de flesta nya idéer med skepsis. Det är först när idén visat sig vara bärkraftig som den vinner allmän acceptans.

En välskriven affärsplan ökar väsentligt en företagares möjligheter att nå längre i sin planering av företagets - biodlingens verksamhet än en hastigt skriven inte genomtänkt affärsplan. Affärsplanen är i många fall det bästa sättet för den blivande näringsbiodlaren att skapa intresse för sitt kommande biodlingsföretag. Den ger potentiella intressenter en realistisk bild av biodlingsföretaget, dess framtidsplaner och möjligheter, samt inte minst ett bra stöd till den blivande näringsbiodlaren hur verksamheten skall bedrivas.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Varför behöver man en affärsplan?
2. Målgrupper
3. Utformning
4. Disposition
5. Innehåll

En affärsplan ska tydligt kunna beskriva näringsbiodlingsföretagets mål, både internt och externt. Det handlar om att berätta någonting om verksamheten och något mindre om produkten. De flesta externa läsarna har liten eller ingen kunskap om biodling. Biodlingens alla aspekter måste noga granskas och det måste finnas svar på alla tänkbara frågor om företaget och dess drift, planering mm. Affärsplanen utgör på så vis ett mycket effektivt redskap när det gäller att förtydliga affärsangelägenheter och mål. För den som skriver affärsplanen gäller det att lägga olika vikt vid de skilda momenten i affärsplanen.

Internt ger affärsplanen en god grund när det gäller att skapa riktlinjer för biodlingsföretagaren att följa. Affärsplanen ger milstolpar och referenspunkter som kan användas för att mäta framstegen. Arbetet med affärsplanen gör dessutom att Du blir tvungen att tänka efter före och planera, strukturera och formulera biodlingens kommande aktiviteter.

Externt visar affärsplanen, för bl.a. tilltänkta intressenter, banker, kunder och leverantörer, att idéerna är genomtänkta samt att prognosen bygger på dokumenterbara fakta med mätbara faktorer. Affärsplanen är ett levande dokument. Den bör uppdateras och anpassas för att så långt som möjligt spegla nya situationer. Alla företag bör ha någon form av rullande treårig affärsplan. Där ska mål när det gäller utveckling, ekonomi osv. kontinuerligt sätts upp för varje år. En affärsplan måste Ditt företag ha. Det gäller om Du startar ett biodlingsföretag med lågt finansieringsbehov eller om företaget gör en investering på 100 miljoner kronor. I grunden bygger affärsplanen på samma principer oberoende av företagets storlek och verksamhet, vilket

¹ Som förlaga till denna affärsplan har vi använt Connects utformning

kommer att framgå i den här skriften. Den huvudsakliga skillnaden ligger i mängden information och typ av information. Frågorna är likartade men svaren skiljer sig något beroende på företagets storlek och omfattning.

I korthet:

- Affärsplanen beskriver verksamheten för din näringsbiodling.
- Affärsplanen förankrar verksamheten hos företagets intressenter.
- Affärsplanen ger en bild av verksamheten för olika intressenter.
- Affärsplanen förändras i takt med att verksamheten förändras.

Behövs en affärsplan?

– Vem är målgruppen för affärsplanen

Vem vill titta och läsa din affärsplan?

Jo, de som har intresse av företagets utveckling, Du själv som ägare till företaget, att värva företaget som kund, eller hjälpa företaget, dvs.

- Banker.
- Egen förståelse av företagets verksamhet
- Kunder.
- Leverantörer.
- Distributörer.
- Revisionsbyråer.

Målgrupperna läser affärsplanen på olika sätt.

En bankdirektör säger följande om affärsplanen: Vid kreditgivning är affärsplanen en av de viktigaste hörnstenarna i beslutet. Vi tittar på företagets nuläge, detta eftersom vi tar inteckningar i företaget som säkerhet. Speciellt noga är vi med företagets förmåga att sälja sina produkter, tecknade order, balansräkningens stabilitet, lönsamhetsutvecklingen fram till nu, ägarnas stabilitet, bolagskonstruktionen och eventuella juridiska tvister. I nästa steg tittar vi på företagets framtid, företagets förmåga att utveckla nya produkter, hot och möjligheter samt självklart ekonomiska prognoser. Det är viktigt att det finns en bra underbyggnad av fakta. Vi tittar även på den språkliga utformningen, layouten och kvaliteten i faktaunderlaget.

Det gäller sålunda att ha insikt om vad mottagaren av affärsplanen lägger vikt vid. Låt oss exemplifiera.

Med banken: Bankens utgångsläge när man läser affärsplanen är att ta reda på om företaget har förmåga att betala tillbaka lånen. Därutöver är framtidspotentialen viktig, men det får inte vara så att risknivån i verksamheten blir alltför hög. Kapitalbrist kan uppstå, vilket kan leda till att banken tvingas låna ut än mer pengar.

Affärsplanen kan också utgöra ett juridiskt dokument. När Du exempelvis har förhandlat med en bank/finansiär och ska skriva avtal, då kan affärsplanen komma att bifogas avtalet som en bilaga. I avtalet kan hänvisningar komma att ske till bilagan, affärsplanen. I sådana här situationer är alltså affärsplanens målgrupp avtalsparterna. Affärsplanens olika syften och målgrupper framgår i följande uppställning:

Syfte Målgrupp

- Styrinstrument ägare till biodlingsföretaget, eventuell styrelse
- Presentation och säljande för Externa intressenter, exempelvis banker/finansiärer
- Förankring medarbetare
- Juridiskt dokument Avtalsparter

I korthet: Affärsplanens innehåll måste anpassas till syftet och målgruppen.

- Utformning

Olika målgrupper intresserar sig för olika saker i affärsplanen. När Du utformar affärsplanen måste Du först tänka igenom vad **läsaren** kan anse är viktigt. Viktigt att komma ihåg när man förbereder en affärsplan:

- **Den bör omfatta högst 3-6 sidor**

Läsaren kan förlora intresset, om den blir för lång. Många läsare av en affärsplan vet vilken information som är väsentlig och fokuserar därför bara på denna del.

- **Stödjande uppgifter bör presenteras i bilagor**

Löptexten i affärsplanen ska vara sammanfattande. I texten ska det finnas tydlig hänvisning till bilagorna, som innehåller detaljerad information.

- **Affärsplanen ska vara lättbegriplig**

Om man inte kan presentera sina produkter så att en icke-expert förstår, då har man uppenbara problem med att hantera företagets marknadsföring. Använd ett vardat vardagspråk, utan facktermer.

- **Redigeringen måste vara prydlig och överskådlig**

Det finns läsare som tar fem minuter på sig att läsa igenom affärsplanen; sedan är ett investerings/lånebeslut fattat. I fokus är företagarens entreprenöriella förmåga, balansräkningens stabilitet. Även om inte alla läsare av affärsplaner fattar så snabba beslut är överskådligheten avgörande för att man ska kunna tillgodogöra sig innehållet. En prydlig redigering höjer affärsplanens informationsvärde väsentligt.

- **Hänvisning till fakta måste ske**

Alla påståenden måste faktaunderbyggas. Framhåller Du exempelvis att marknaden ökar med 20 % varje år, så måste Du tala om varifrån denna information hämtas. I annat fall tappar affärsplanen i vederhäftighet och läsaren blir misstänksam.

- **Informationen ska anpassas efter syftet med affärsplanen och efter målgruppen men inte förvrängas**

Viktigt är att informationen anpassas men inte förvrängas. Förvrängd information genomsådas och affärsplanen mister i förtroende. Investeringen blir försiktig.

- **Du bör förbereda och öva in en muntlig presentation av Din affärsplan**

När Du överlämnar en affärsplan sker det vanligen i samband med en muntlig presentation. Förbered en sådan; presentationen bör inte vara längre än 5-10 minuter och den ska innehålla de budskap som Du anser vara väsentliga för mottagaren. Den muntliga presentationen ska vara sådan att mottagaren får en positiv inställning till affärsplanen och tror på verksamheten.

- **Informationen i affärsplanen ska vara så konkret att den kan användas som beslutsunderlag**

Affärsplanen ska vara jordnära och konkret i sin argumentation. Ett exempel är den affärsplan som hävdar att man räknar med att nå 20 % av en viss honungsmarknad. Denna information var inte underbyggd med någon närmare argumentation eller faktaunderbyggnad. En sådan affärsplan kan exempelvis en kreditgivare/bank inte använda som underlag för sitt beslut om kredit – den brister i trovärdighet. Krediten skulle inte beviljas.

- **Far aldrig med osanning**

Ljug aldrig i affärsplanen eller glid på fakta. Förr eller senare avslöjas lögnen och Du skadar då motparten, företaget och inte minst Dig själv. Fattar Du investeringsbeslut på osann fakta då är det Du som förlorar pengar.

- **Affärsplanen som juridiskt dokument**

Affärsplanen kan komma att användas som juridiskt dokument, t.ex. som bilaga till finansieringsavtal. När affärsplanen ska användas som underlag i förhandlingar eller ingå i avtal bör Du därför vara noga med affärsplanens språkliga formuleringar.

- **Sekretess - försiktighet med information**

Förmodligen finns det inte behov av ett sekretesskydd för information i en affärsplan till en näringsbiodling, men var försiktig med vilken information som Du lämnar och till vem.

- **Använd eventuellt mentor - extern kompetens**

Innan Du presenterar affärsplanen för en utomstående bör någon person med erfarenhet och insikt av affärsplaner läsa igenom den. Affärsplanen kan eventuellt bearbetas språkligt och redigeringsmässigt av någon med denna kunskap. Det kan vara värdefullt att Du anlitar någon som ett stöd till hur Du utformar affärsplanen innehållsmässigt. Affärsplanen är ett verktyg för att beskriva din kommande näringsbiodling för externa intressenter.

- **Sätt snarast igång arbetet med affärsplanen!**

Även om Du upplever att det inte finns något behov av en affärsplan för din näringsbiodling, rekommenderar vi ändå att Du skriver en. När Du sedan kommer i en situation då Du verkligen behöver en arbetsplan, är Du redo. Affärsplanen ska alltså vara:

- Uppriktig.
- Koncis.
- Tydlig.
- Konkret.
- Faktaunderbyggd.
- Välredigerad.

I korthet:

- Förbered utformningen av affärsplanen noga!
- Låt fler personer läsa igenom affärsplanen!
- Du får en tydligare bild av din egen verksamhet!
- Far aldrig med osanning!

En affärsplans disposition – huvudrubriker, underrubriker, innehåll – kan utformas olika; någon given mall finns inte. Däremot är det väsentligt att dispositionen är överskådlig och uppdelad. Affärsplanen bör anpassas till företagets situation, målgruppen den är avsedd för samt syftet med affärsplanen.

- En ostrukturerad affärsplan ger ett intryck av ett ostrukturerat företag och dåligt management.
- En ostrukturerad affärsplan kan betyda att verksamheten är ostrukturerad
- Första intrycket är viktigt, närapå avgörande.

Så här kan en affärsplans huvudrubriker utformas:

- Disposition

Beskriv företagets historik

Kortfattat redogörs för företagets bakgrund (historik) fram till dags dato.

Affärsidé

- Har affärsidén förändrats sedan företaget bildades?

Produkter

- Vilka produkter har företaget sålt hittills?
- Diskussion om varför kunder föredrar just detta företag i stället för dess konkurrenter, varför kunderna kommer att fortsätta att göra så.

Grundarna

- Beskrivning av grundarna, deras erfarenheter och roll i företaget.

Problem

- Har företaget haft några väsentliga problem under senare år?
- Vilka åtgärder har vidtagits för att förhindra upprepning?

Förslag till affärsplan för näringsbiodling

1. Affärskoncept.

1.1 Affärsidé – Vad är syftet med min näringsbiodling

1.2 Affärsmodell – Vilken bolagsform skall jag ha på min näringsbiodling.

1.3 Mål – vad vill jag uppnå med min näringsbiodling

2. Produkter.

2.1 Sortiment som skall produceras

3. Marknadsplan.

3.1 Marknaden - Hur ser min marknad ut.

3.2 Kunder – Vilka kunder är min målgrupp.

3.3 Konkurrenter – Vilka andra biodlare bearbetar min tilltänkta marknad.

3.4.1 Prissättning.

3.4.2 Försäljning.

3.4.3 Distribution.

3.4.4 Marknadsföring.

4. Organisation.

4.1 Legal organisation.

4.2 Styrelse.

4.3 Medarbetare.

4.4 Revisor.

4.5 Samarbetspartners.

4.6 Lokaler.

5. Ägare.

5.1 Ägarförteckning.

6. Produktion.

6.1 Bigården

6.2 Produktionsekonomi.

6.4 Miljöaspekter.

7. Ekonomisk översikt.

7.1 Kostnadsstruktur.

7.2 Investeringar.

7.3 Ekonomisk situation – nuläget.

7.4 Finansiering.

7.5 Kapitalbehov.

7.6 Ekonomisk utveckling – prognos.

8. Genomförande.

8.1 Probleminventering

8.1.1 Bulkförsäljning

8.1.2 Egen marknadsföring – försäljning

8.1.3 Skördebortfall – låg honungsskörd

8.2 Riskanalys.

8.2.1 Bisjukdomar

8.2.2 Vinterdödlighet av bisamhällen

Bilagor.

Biodlarens/näringsbiodlingsföretagets verksamhet och situation påverkar affärsplanens disposition. För ett näringsbiodlingsföretag kan det vara av intresse att fokusera på probleminventering och riskanalys som rubrik i affärsplanens disposition.

I korthet:

- Affärsplanens disposition ska vara överskådlig och systematiserad.
- Du kan själv skapa egen huvudrubrik eller underrubrik.
- Använd underrubrik under en annan huvudrubrik än i exemplet, om Du anser detta vara bättre.
- Det är inte ett måste med underrubriker; det viktiga är att den informationen som du vill lyfta fram och arbeta med finns i affärsplanen.

I det följande presenteras respektive rubrik och förslag på vad dessa bör behandla.

1.1 AFFÄRSIDÉ

Här förklaras företagets affärsidé och verksamhet i enkla termer.

- I affärsidéns formulering bör följande helt eller delvis beröras:
 - Vilka kundbehov tillfredsställer affärsidén?
 - Vilka problem löser affärsidén för kunderna?
 - Vem är kunden?
 - Vad är den unika egenskapen, specialiteten?
 - Vilken är kundnyttan?
- Särskilda egenskaper, som skiljer bolaget från konkurrenter, bör understrykas, t.ex. eget honungssortiment, odling av drottningar, försäljning av bisamhällen.

1.2 AFFÄRSMODELL

Affärsmodellen är i realitet företagets intäktmodell – hur företaget ska tjäna pengar. Exempel på formulering är följande:

"Affärsmodellen baseras på årligt återkommande intäkter. Kunderna utgörs av lokala/regionala återförsäljare som betalar efter leverans av varan. Intäkterna ökar kontinuerligt i takt med att antalet bisamhällen ökar. Utökning av nya produkter och tjänster kommer att ske kontinuerligt.

1.3 MÅL

Vad vill jag uppnå med min näringsbiodling inom 3 år och 5 år. Till exempel: antalet samhällen, bigårdar, omsättning mm.

2. PRODUKTER

2.1 Sortiment som skall produceras

Denna del beskriver bl.a. produkterna med ord som en icke-fackman kan förstå.

Nuvarande produkter

- Bulk alternativt burkförsäljning?
- Drottningar - avläggare
- Smaksatt honung
- Sorthonung

Produktutveckling

Vilken produktutveckling är planerad

- Drottningar - avläggare
- Smaksatt honung
- Sorthonung

- Beskriv eventuella utvecklingskostnader för nya produkter
 - Hur skall dessa finansieras
- Denna del beskriver bl.a. produkterna med ord som en icke-fackman kan förstå.

Trender

- Vilka trender råder just nu avseende produkterna?

Konkurrenterna

Är produkterna lätta att kopiera och utnyttja av konkurrenterna? I så fall, hur hanteras detta problem?

- Är produkterna lätta att kopiera för kunderna? I så fall, hur hanteras detta problem?

3. MARKNADSPLAN

3.1 HUR SER DIN MARKNAD UT

Marknaden – nuläge

- Vilka prioriteringar av marknaden, beskrivning av marknaden: aktuell storlek lokalt, tillväxtpotentialer, särskilda egenskaper.
- Kan marknaden delas in i segment till exempel bulk – burkförsäljning, smaksatt honung, drottningar, avläggare

Marknaden – framtiden

- Fakta som styrker eventuella prognostiserade förändringar i marknadsandelen.
- Hur stor del av marknaden ska uppsättas som mål?
- Vilka prioriteringar av marknaden?
- Vilka faktorer påverkar marknads utveckling?
- Hur klarar företaget av att vara en åretruntleverantör av honung?
- Särskilda tillfällen marknadsmöjligheter som man tänker begagna sig av.

Trender

- Kan nuvarande och tilltänkt marknad råka ut för modeväxlingar eller annan påverkan utifrån, t.ex. konjunktursvängningar?
- Vilka trender finns på marknaden?
- Finns säsongvariationer?

3.2 KUNDER – VILKA ÄR FÖRETAGETS MÅLGRUPPER

Här beskrivs företagets viktigaste kunder och deras andel av omsättningen och hanteringen av riskerna som uppstår om företaget är beroende av ett begränsat antal kunder.

Allmänt om kunderna

- Var finns kunderna geografiskt och hur många är kunderna i dag?
- Är kunderna små eller stora, köper man ofta eller sällan?
- Hur är betalningsförmågan?
- Vilka kunder och målgrupper är mest trogna företaget?
- Knyts kunderna långsiktigt till företaget genom avtal?
- Andel av intäkterna som kommer från fasta avtal?
- Hur tillfredställs kundernas behov av honung under hela året?

Viktigaste kunderna

- Vilka är företagets viktigaste kunder?
- Om företaget är beroende av ett fåtal kunder, hur hanteras denna risk?
- På vilket sätt är dessa kunder beroende av företaget?
- Är säljprocessen kort eller lång?
- Vilken är företagets målgrupp vid bulkförsäljning?
- Företagets målgrupper vid burkförsäljning, till exempel butiker – mässor, marknader - privatpersoner?
- Vem är köpare av drottningar och avläggare?

3.3 KONKURRENTER

Här jämförs huvudkonkurrenterna och deras marknadsandelar med den egna verksamhetens.

Fakta om konkurrenterna

- Vilka företag är konkurrenter?
- Konkurrenternas omsättning, försäljningsvolym, skuldbörda och lönsamhet?
- Konkurrenternas distributionskanaler?
- Hur marknadsför sig konkurrenterna?

- Vilka konkurrenter är prisledande?
- Klarar konkurrenterna av att leverera honung under hela säsongen?

Konkurrenterna i jämförelse med företaget

- Vilket motdrag kan förväntas från konkurrenterna om och när företaget lanserar nya produkter?
- Fara för nya konkurrenter eller marknadsaktörer?
- Vilka är konkurrenternas starka och svaga sidor i jämförelse med företagets när det gäller marknadsföring och prissättning?
- Kommentarer som hindrar och minskar risken för att nya konkurrenter tar sig in på marknaden i en nära framtid (t.ex. priskonkurrens).
- Möjliga hot - Hur ska hoten mötas?

3.4.1 PRISSÄTTNING

Beskriv hur företaget tänker prissätta dina produkter.

- Det finns olika prissättningsmetoder vilken prissättningsmetod kommer företaget att använda:
 - Ordinarie priser?
 - Introduktionspriser?
 - Stamkundspriser?
 - Volympriser (mängdrabatt)?
- Vad skiljer företagets prissättningsmetod från konkurrenternas?

3.4.2 FÖRSÄLJNING

Beskriv hur företaget tänker försälja sina produkter

- Kommer försäljningen att ske i egen regi?
- Finns det idag återförsäljare till burkad honung och hur länge har detta samarbetet varat?
- Hur är konkurrenternas försäljning uppbyggd?
- Vad skiljer företagets säljförmåga från konkurrenternas?
- Vilka är styrkorna och svagheter i det egna företagets försäljningsförmåga gentemot konkurrenternas?
- Vilka försäljningsmål finns?
- Finns budget för respektive återförsäljare etc.?
- Hur följs budgeten upp och av vem?

Säljaktiviteter

- Vilken form av säljaktiviteter pågår?
- Bedrivs aktiviteter som går under benämningen "kundvård"?
- Hur sker försäljningen? Ringer kunden upp, ringer företaget upp, får kunden besök av säljare, beställning per mail eller brev?

3.4.3 DISTRIBUTION

- Beskriv hur företaget tänker distribuera sina försålda produkter

3.4.4 MARKNADSFÖRING

- Beskriv hur företaget tänker marknadsföra sina produkter
- Vilka aktiviteter ska genomföras för att uppnå affärsplanens mål och avsikter – på kort sikt (inom 6–12 månader) och på längre sikt (upp till 24 månader)?
 Detta formuleras i en konkret och enkel handlingsplan. Den ska innehålla olika aktiviteter, dvs. vad som ska genomföras, vad aktiviteterna syftar till, när arbetet med aktiviteterna beräknas börja och sluta.
- Marknadsföringsplanen kan redovisas som bilaga

4. ORGANISATION

4.1 LEGAL ORGANISATION

- Kortfattad beskrivning av bolaget.
 - Omsättning.
 - Resultat.
 - Antal medarbetare.
 - Eventuell VD.
 - Eventuell ägarandel.
- Vilken företagsform eller vilka företagsformer drivs verksamheten eller verksamheterna i?

4.2 STYRELSE

Styrelseledamöter

- Beskriv en eventuell styrelsesammansättning

4.3 MEDARBETARE

Medarbetare

- Beskriv om företaget eventuellt kommer att ha anställda.
- Utbildningsbakgrund.
- Annan erfarenhet.
- Kön.

4.4 REVISOR

- Vem är företagets revisor?
- Hur länge har denne varit revisor i företaget?

4.5 SAMARBETSPARTNER

Företaget kan ha samarbetspartner inom, marknadsföring, försäljning, produktutveckling m.m. Detta berörs under respektive rubrik, exempelvis bör samarbetspartner inom försäljning behandlas under rubriken "Försäljning" – säljaktiviteter – allt beroende på innehållet i samverkan. Under rubriken "Samarbetspartners" sker sammanställning av olika samarbetspartners, dels de som berörs i övrigt i affärsplanen, dels samarbetspartners som ej berörs på andra ställen i affärsplanen. Till exempel: Ni kan vara flera biodlare som samarbetar med olika arbetsuppgifter inom bigårdarna. Eventuell "Back Up" vid sjukdom mm

4.6 LOKALER

Här beskrivs kortfattat fakta om företagets fysiska lokalisering: ägande, hyresrätt och expansionsmöjligheter.

Hyrda lokaler

- Vilken är bindningstiden för kontrakten?
- Var ligger lokalerna?
- Hyresnivåer?

Ägda lokaler/fastigheter

- Marknadsvärde
- Belåning
- Typ av lokal eller fastighet.

Utrymmesbehov

- Är tillgängliga utrymmen för små eller för stora?
- Finns expansionsmöjligheter i tillgängliga utrymmen?

Lokalisering

- Finns det möjligheter att söka lokaliseringsstöd

5 ÄGARE

5.1 ÄGAREFÖRTECKNING

Beskriv en eventuell styrelse i företaget

Här beskrivs och presenteras aktieägarna i företaget och eventuella kopplingar som finns mellan verksamheten och aktieägarnas övriga engagemang.

Ägare

- Vem eller vilka äger företaget?
- Hur länge har nuvarande ägare varit ägare i företaget?
- Är ägarna aktiva i företaget?

Aktieägaravtal

- Finns aktieägaravtal?

6 PRODUKTION

6.1 BIGÅRDEN

Här beskrivs bl.a: Aktuell situation för att producera honung och möjligheter till att öka kapaciteten och eventuella fördelar gentemot konkurrenter.

Egen regi

- Var sker produktionen geografiskt?

Underleverantörer

- Hur stor andel av honungsproduktionen står andra biodlare för?
- Hur många underleverantörer finns?
- Är företaget beroende av dessa?

Effektivitet

- Finns det någon trång sektor i honungsproduktionen? Kapital, bisamhällen, bigårdar, utrustning, mm
- Om det finns någon trång sektor honungsproduktionen – hur hanteras den?

6.2 PRODUKTIONSEKONOMI

- Hur sker inköp och lagerhållning av insatsvaror till exempel: burkar, ramar, vax mm
- Beskriv om det finns eventuella behov av kapital för att köpa in insatsvaror.
- Finns investeringsbehov i produktionen till exempel: bikupor, slungrum, slungrumsutrustning?
- Finns rationaliseringspotential i bigårdsarbetet eller i slungrummet?

6.3 MILJÖASPEKTER

Redovisa eventuella nuvarande eller kommande nödvändiga tillstånd, gjorda och förväntade miljöinvesteringar samt förväntade förändringar i regelverk och lagstiftning.

Miljöproblem

- Medför företagets verksamhet föroreningar för luft, vatten m.m.?

Tillstånd

- Vilka slags tillstånd behövs för verksamheten till exempel: godkänd livsmedelslokal?

Investeringar

- Vilka investeringar krävs för att erhålla tillstånd. Beskriv genomförda investeringar och eventuellt planerade för de kommande tre åren?

Regelverk och lagstiftning

- Nu kända förändringar som påverkar företagets verksamhet. Livsmedelsverkets anvisningar

7 EKONOMISK ÖVERSIKT

7.1 KOSTNADSSTRUKTUR

Här behandlas verksamhetens nollresultatnivå (break-even) och andel rörliga kostnader av totala kostnader.

Nollresultat

- Vid vilken omsättning når företaget nollresultat (break-even)?

Fasta och rörliga kostnader

- Hur stor del i procent av företagets totala kostnader är fasta respektive rörliga kostnader?
- Vad består de fasta respektive rörliga kostnaderna av i stort?

7.2 INVESTERINGAR

Genomförda investeringar

- Vilka investeringar har genomförts under de senaste åren till exempel i: bisamhällen, bikupor, slungrum, slungrumsutrustning, transportmedel?
- Vilka effekter har investeringarna medfört för företaget?
- Hur har investeringarna finansierats?

Pågående investeringar

- Vilka investeringar pågår nu till exempel: bisamhällen, bikupor, slungrum, slungrumsutrustning, transportmedel?
- Vad avser investeringarna?
- Vilka är målen med investeringarna?
- Vilka effekter får investeringarna för företaget?
- Hur finansieras investeringarna?

Kommande investeringar

- Hur mycket behövs investeras de närmaste tre åren till exempel i: bisamhällen, bikupor, slungrum, slungrumsutrustning, transportmedel?
- Vad avser investeringarna?
- Vilka är målen med investeringarna?
- Vilka effekter får investeringarna för företaget?

- Hur ska investeringarna finansieras?

7.3 EKONOMISK SITUATION – NULÄGET

Här anges resultat för innevarande verksamhetsår, avvikelse från budget, eventuella orders storlek samt lönsamhet.

Omsättning

- Omsättningen under innevarande verksamhetsår.
- Budgeterad omsättning under innevarande verksamhetsår.
- Orsak till eventuell avvikelse.

Resultat

- Resultat under innevarande verksamhetsår.
- Vilket resultat har budgeterats för innevarande verksamhetsår?
- Orsak till eventuell avvikelse.

Tecknade order – genomförd försäljning

- Till vilka belopp finns nu tecknade order?
- När kommer tecknade order att levereras i tiden?
- Potentiella order (förhandlingar pågår) och belopp.
- När ska potentiell order levereras?

Balansräkningen

- Storlek på kundfordringar (inklusive översiktlig åldersfördelning)?
- Storlek på övriga kortfristiga fordringar?
- Storlek på leverantörsskulderna (inklusive översiktlig åldersfördelning)?
- Storlek på övriga kortfristiga skulder?

Likviditet

- Tillgänglig likviditet exklusive och inklusive outnyttjade krediter.
- Hur mycket har budgeterats som tillgänglig likviditet inklusive outnyttjade krediter avseende nuläget?
- Orsak till eventuell avvikelse.

7.4 FINANSIERING

Här redogörs för verksamhetens nuvarande finansiering, t.ex. ägarkapital, bank, leasing, samt av företaget ställda säkerheter för bank och annan finansiering.

Ägarkapital

- Hur mycket har ägarna investerat i företaget genom aktiekapital, aktieägarettillskott, lån eller annat?

Lån

- Hur mycket och när har företaget tagit lån från bank och/eller annan finansiär?
- Hur mycket har betalats tillbaka och hur mycket återstår av eventuella skulder?

Annan finansiering

- Annan finansiering?

Ställda säkerheter

- Vilka säkerheter och garantier har företaget ställt till bank, andra finansiärer, kunder m.fl.?

7.5 KAPITALBEHOV

Här anges syftet med en ny finansiering, vilka belopp som erfordras, hur finansieringen i sin helhet är tänkt, vad pengarna ska användas till.

- Vad ska finansieringen användas till?
- När i tiden ska kapitalet användas?
- Varför är finansieringen/investeringen väsentlig för företaget?
- Vilka är målen med finansieringen?
- När kan målen uppnås?
- Vilken är lönsamheten för investeringen?
- På vilket sätt påverkar investeringen företagets lönsamhet i övrigt?
- När kan finansieringen beräknas vara återbetald?
- Vilka risker medför investeringen för företaget och finansiären?
- Vilka möjligheter medför investeringen och expansionen för företaget och finansiären?

7.6 EKONOMISK UTVECKLING – PROGROS

För pågående och kommande tre verksamhetsår presenteras prognoser. I prognoserna framgår företagets mål avseende försäljning, resultat, produktutveckling, marknadsandelar m.m. Antaganden som stödjer prognosen ska presenteras här. Förutsättningar och beräkningsunderlag för bl.a. försäljning, produktionskostnader, avskrivningar och räntor ska likaså presenteras under denna punkt (på detaljnivå i form av bilaga). (I förekommande fall inkludera en sammanfattning av resultat- och balansräkningen och bokslut för de senaste tre verksamhetsåren.)

- Sammandrag av budgetar för resultat- och balansräkning samt likviditetsbudget. Kompletta budgetar, beräkningsunderlag etc. läggs med som bilaga.
- Sammandrag av väsentliga förutsättningar, t.ex. prognoser. Kompletta information bifogas som bilaga.

8 GENOMFÖRANDE

8.1 PROBLEMINVENTERING

Under rubriken "Probleminventering" följer en sammanställning över dels problem som berörs i affärsplanen under olika rubriker, dels problem i övrigt som företagsledningen upplever finns i verksamheten. Exempel på problem kan vara otillräckliga kunskaper om biskötsel, förhållandet intäkter – kostnader, marknadens utveckling beroende av få köpare till exempel vid bulkförsäljning, låg honungsskörd, vid egen försäljning och marknadsföring och marknadens mognad etc.?

- Hur ska dessa problem lösas?
- Om en handlingsplan har upprättats, ska den läggas med som bilaga.

8.1.1 BULKFÖRSÄLJNING

- Beskriv hur beroende är ditt företag av uppköpare av honung i parti
- Finns det alternativa uppköpare för bulkhonung
- Hur beroende är företaget av uppköparens prissättning för honung i parti?

8.1.2 EGEN MARKNADSFÖRING – FÖRSÄLJNING

Försäljning i egen regi av burkad honung kräver andra strategier än försäljning av honung via bulkförsäljning, det är viktigt att förstå skillnaden när företaget skall bearbeta olika typer av marknader

- Beskriv företagets förmåga och erfarenheter av att bedriva försäljning av egen burkad honung.
- Beskriv vilka problem som kan uppstå vid direktförsäljning av honung
- Har företaget tillräckligt med likviditet för att klara en direktförsäljning – lagringsförmåga.
- Finns gjorda investeringar att klara en lagring av honung
- Klarar företaget av att förse sina kunder med honung hela säsongen
- Vid problem finns, vilka förslag till lösningar finns det

8.1.3 SKÖRDEBORTFALL – LÅG HONUNGSSKÖRD

Honungsskörden kan variera kraftigt mellan olika år.

- Hur klarar företaget av att möta detta lönsamhetsmässigt
- Hur klarar företaget av att möta marknadens behov av burkad honung

8.2 RISKANALYS

Under rubriken "Riskanalys" följer en sammanställning över dels risker som berörs i affärsplanen under olika rubriker, dels risker i övrigt som företagsledningen upplever finns i verksamheten?

I sammanställningen ska framgå hur riskerna hanteras av företaget, exempel på risker kan vara:

- Att honungsskörden slår fel flera år i rad
- Försäljningen av nya produkter får en trög start
- Om försäljningen till exempel minskar med 20 procent
- Företaget är beroende av ett fåtal stora kunder vid bulkförsäljning mm
- Import av honung

8.2.1 BISJUKDOMAR

Bisjukdomar kan ge upphov till inte oväsentlig kostnadsökningar eller intäktsbortfall, risk för skördebortfall och störningsmoment när olika typer av sjukdomar kan uppträda i ett bisamhälle.

- Beskriv företagets förmåga att upptäcka bisjukdomar.

- Beskriv företagets förmåga att arbeta preventivt med bisjukdomar.
- Beskriv företagets förmåga att bekämpa bisjukdomar.

8.2.2 VINTERDÖDLIGHET

För många biodlare kan vinterdödligheten vara en stor kostnad samt orsaka skördebortfall.

- Beskriv företagets "normala" vinterdödlighet av bisamhällen
- Beskriv företagets förmåga och möjligheter att minimera vinterförluster av bisamhällen

AVTAL

Rubriken "Avtal" är en sammanställning av dels avtal som berörs i affärsplanen under olika rubriker, dels verksamhetens i övrigt väsentliga avtal. I sammanställningen kan ingå en sammanfattning av avtalsvillkoren. Exempel på avtal är:

- Samarbetsavtal.
- Underleverantörsavtal.
- Hyresavtal.

BILAGOR

Här nedan ges exempel på bilagor:

- Orderläge.
- Marknadsföringsplan.
- Reviderade årsredovisningar för de senaste tre åren.
- Resultat- och balansrapport samt likviditetsrapport för de sex senaste månaderna.
- Resultat- och balansprognos samt likviditetsprognos för innevarande verksamhetsår.
- Handlingsplan, problemhantering.
- Företagets detaljerade ekonomiska historia under de senaste tre (till fem) åren.
- Ekonomiska prognoser för de följande tre (till fem) åren. Dessa bör inkludera resultaträkningar, likviditetsbudgetar och balansräkningar.
- Detaljerade ekonomiska budgetar för kommande tolv månader, per månad eller kvartal. Dessa bör inkludera resultaträkningar, likviditetsbudgetar och balansräkningar.
- Beräkningsunderlag till prognoserna avseende t.ex. försäljning, produktionskostnader, fasta kostnader, avskrivningar och räntor.
- De viktigaste ekonomiska och kommersiella förutsättningarna, på vilka prognoserna är baserade, t.ex. marknadsandel, investering i anläggningstillgångar, kapacitetsutnyttjande, räntesatser och betalningsmönster för kunder och leverantörer.
- Bolagsordning.
- Registreringsbevis.

SAMMANFATTNING

Första delen i affärsplanen är en sammanfattning. Den ska vara kort och koncis samt bestå av högst två sidor. Syftet med sammanfattningen är att redovisa finansieringsförslagets huvudpunkter för finansiären, väcka nyfikenhet och uppmuntra till vidare läsning.

- En kortfattad beskrivning av verksamheten, t.ex.: affärsidé, när företaget startade och av vem, vilka produkter utvecklas, tillverkas eller säljs.
- Ägarstruktur och vilka som ingår i styrelse och företagsledning.
- Omsättning och resultat under de senaste tre åren, budgeterat innevarande verksamhetsår samt hur mycket som prognostiserats för de kommande tre åren.
- Syftet med affärsplanen: riktad till bank, som arbetsunderlag för ledningen i utarbetandet av framtida produktstrategi osv.
- Verksamhetens starka sidor, t.ex. produkter, patent, äganderätt av produkter, marknadsposition, agenturer, kompetens.
- Eventuella faktorer som är viktiga för verksamhetens fortsatta utveckling och framgång, t.ex. slutförande av produktutveckling eller andra satsningar.

VISION

Företagets vision? Detta avsnitt är mindre konkret, mer – som rubriken lyfter fram – visionärt, ett framtidsscenario med verklighetsförankring, tidshorisont fem till tio år. Skrivs kortfattat