

# 10!0

## DistortedBits UF

Junior Rantila, Viktor Olsson, Arda Arslanazi, Ahmadwallid Mirkhill

NTI Stockholm

2020/2021

Jennie Lagerqvist

# Innehållsförteckning

<b>Introduktion</b>	<b>2</b>
<b>Organisation</b>	<b>3</b>
Personal	3
Nätverk	3
<b>Mål och vision</b>	<b>4</b>
<b>Affärsidé</b>	<b>5</b>
<b>Produkt</b>	<b>6</b>
Beskrivning	6
Utveckling	6
Lagerhållning	6
Prissättnings-kalkyl	6
<b>Hållbarhet</b>	<b>8</b>
<b>Marknad</b>	<b>9</b>
Målgrupp	9
Konkurrens	9
<b>Marknadsundersökning</b>	<b>10</b>
Syfte	10
Metod och plats	10
Frågeställningar	10
Analys	10
<b>Swot-analys</b>	<b>14</b>
Strength	14
Weakness	14
Opportunities	14
Threats	14
<b>Försäljning och Marknadsföring</b>	<b>15</b>
<b>Aktivitetsplan</b>	<b>16</b>
<b>Ekonomi</b>	<b>17</b>
Likviditetsbudget	17
Resultatbudget	17
Ekonomisk kommentar	17
<b>Underskrifter:</b>	<b>19</b>

# Introduktion

Distortedbits UF är ett företag som består av fyra teknik-entusiaster. I denna affärsplan kommer vi att presentera vår affärsidé, våra mål och vår vision som företag. Vi kommer även att berätta om vad vi tänkt marknadsföra, hur vi tänkt gå tillväga och hur vi skall göra denna process hållbar.

# Organisation

## Personal

**Junior Rantila**, *Verkställande direktör*, är en drivande och målmedveten entreprenör, med spetskompetens inom företagsutveckling och organisering. Han har dessutom goda kontakter till näringslivet, en vrålande viljekraft och en ordentlig arbetsmoral.

**Viktor Olsson**, *Webbmaster*, är en teknikentusiast som under lång tid arbetat med spel- och webbutveckling med nätverkssäkerhet som högsta prioritet. Viktors kompetens inom dessa områden har erbjudit företaget en unik möjlighet att utveckla sin egen företags-hemsida.

**Arda Arslanazi**, *Inköpsansvarig*, är en pionjär som köper och säljer datordelar på fritiden. Genom sin fritid har han fått erfarenhet inom inköp och försäljning av varor, samt en vässad övertalningsförmåga. Arda bidrar således till företagets förhandlingskompetens.

**Ahmadwallid Mirkhill**, *Försäljningsansvarig*, är en teknikelev med talanger inom forskning. Wallid granskar och söker gärna efter minsta problem som potentiellt kan kompromissa företaget.

## Nätverk

**Roger Törnberg**, *Key Account Manager Elektroskandia*, erbjuder hjälp med att komma i kontakt med leverantörer av miscellanea material, såsom kabel, och USB-kontakter genom sitt nätverk. Han hjälper även oss även genom se till att arbetet förs framåt.

**GELAB:** Gelab ab är vår samarbetspartner som ska tillverka varorna åt oss. Det är de som ska designa vår produkt utifrån våra tankar och efterfråga. Vi har valt just dem eftersom vi var ute efter ett svenskt företag som kunde tillverka varorna åt oss vilket skulle bidra både till samhället och ekonomin och väntetiden för varorna skulle sänkas drastiskt då det är svårt att få tag på ett snabb fraktsätt i dagens situationer.

**LEGOTRONIC:** Legotronic är Gelabs samarbetspartner som de jobbar med och vi kommer att få stöd även från dem också vilket är extra bra. Flera nätverk bidrar till ännu bättre varor och samarbeten vilket är bara positivt för oss.

## Mål och vision

Vårt mål är att skapa en produkt som gör det lättare för vardagligt folk att känna sig trygga när de laddar sina mobiler genom publika USB-uttag. Idag finns det ett flertal lösningar som kan köpas via internet, men dessa är ofta menade för hobbyister och entusiaster, och använder sig därför av olämpligt språk och förvirrande tekniska termer. Vår vision är att även den vardagliga personen skall kunna ta del av det som vanligtvis är låst bakom förvirrande formuleringar, så att alla kan känna sig trygga i offentliga miljöer.

## Affärsidé

Vi går alltmer mot en uppkopplad värld, och detta har lett till ett flertal uppfinningar som gjort livet lättare för oss alla. Ävenså är faktum att våra mobiler inte behöver prata med våra brödrostar. Vi kommer att sälja en USB-kabel vars dataöverföring kan stängas av genom en diskret strömbrytare, detta därför att folk skall känna sig tryggare när de laddar mobil eller liknande genom publika USB-portar, som börjat dyka upp i kollektivtrafiken. Man kan nämligen aldrig veta ifall denna port har en dator som lyssnar på vad man gör på andra sidan.

# Produkt

## Beskrivning

Icepick är en två meter lång USB-A till USB-C kabel vars data dataöverföring kan stängas av genom en diskret och enkel strömbrytare integrerad i USB-A kontakten. Kabelns yttre är tillverkad av flätat nylon, vilket minskar kabelns fragilitet samtidigt som det leder till en stilren och modern design. Kabelns inre består av fyra ihoptvinnade koppartrådar inlindade i isolerande gummi.

## Utveckling

Kabeln produceras av företaget Deltaco och levereras sedan till oss via Elektroskandia. Artikelnumret för kabeln är *9647361* hos Elektroskandia och *USBC-1006M* hos Deltaco. Med hjälp från Gelab och Legotronic har vi kommit fram till en design som uppfyller de specifikationer som sagts i beskrivningen. Gelab kommer sedan att producera produkten i sina lokaler och skicka dem till oss för vidare processering och försäljning.

## Lagerhållning

För att säkerställa snabba leveranser vid ökad efterfrågan har vi säkerställt att vi kan köpa halvfabrikat av Elektroskandia. Elektroskandia har dessa halvfabrikat ifall vi skulle få leveransproblem av råmaterial.

## Prissättnings-kalkyl

Här under presenteras en tabell som förklarar de rörliga kostnaderna för produktionen av vår produkt. Vi har även inkluderat en spalt för beräknad vinstmarginal. Dessa faktorer leder alltså till det beräknade försäljningspriset för vår vara.

Faktor(kostnader)	Pris (kr)
Kablage	10
Strömbrytare	10
USB-kontakt	10
Frakt	10
Vinstmarginal	60

Försäljningspris	100
------------------	-----



# Hållbarhet

Först och främst vill vi säga att vi lägger stor vikt i hållbarheten av vårt företag, både i tanke på hållbart företagande och hållbar utveckling. Därför kommer vi att arbeta med hållbarhet i ekologiskt, ekonomiskt, etiskt, och socialt perspektiv. Vi jobbar dessutom med att arbetsmiljön skall vara hållbar.

Ekologiskt, kommer vi att åstadkomma detta genom att producera vår produkt inhemskt, samtidigt som vi köper in det material vi behöver lokalt. Detta leder till att vi inte behöver frakta material från andra sidan jorden. Detta leder till minskade koldioxidutsläpp och därmed en bättre ekologisk hållbarhet. Att producera och köpa material inhemskt leder dessutom till lägre inköpspriser, vilket är positivt för hållbarhet ekonomiskt, därför att fraktkostnader från Kina idag är väldigt höga. Genom att köpa inhemskt leder således till en bättre ekonomisk ställning för företaget, var fraktkostnader och leveranstider stabiliseras. Detta säkerställer att produktionscenter får de material de behöver i tid, vilket i sin tur leder till att produkter levereras snabbare till kunderna.

Vi strävar även efter att producera vår produkt etiskt, utan barn arbete, detta är något som vi kommer att åstadkomma genom att tillverka produkten i ett land med starka lagar och system, vilka motverkar icke-etisk produktion, nämligen Sverige. Genom Sveriges lagar kring barnarbete, kan vi säkerställa att produkten tillverkas etiskt, samtidigt som vi säkerställer att utvinnandet av råmaterialen för produkten sker på etiskt. Förutom detta arbetar vi även genom en social vinkel. Det är detta vår affärsidé, våra mål, och vår vision bygger på. Vår vision är att få folk känna sig trygga i allmänheten när de laddar sina mobila enheter genom publika portar. Förutom trygghet vill vi även leda kunden till kunskap och ett ökat intresse inom IT-säkerhet, vilket även bidrar till en tryggare framtid.

Sist men inte minst, arbetsmiljö. Vi strävar efter en hållbar arbetsmiljö, där alla anställda har möjlighet att utföra sina arbetsuppgifter till det bästa av deras förmåga, utan att det skulle orsaka mycket stress. Vi litar på våra anställda, vilket samtidigt ger dem frihet att tro på sig själv, och ta initiativ. Detta leder till en arbetsmiljö där anställda känner sig trygga, samtidigt som deras välmående hålls uppe. Detta säkerställer att företaget kan fortsätta sina affärer långsiktigt, även i de unikt tuffa tiderna vi lever i idag.

# Marknad

## Målgrupp

Vi riktar oss primärt mot ungdomar i åldersgruppen 16-23. Detta därför att vi förmodar att det är ungdomar som idag färdas mest i kollektivtrafiken, vilket antas vara produktens huvudsakliga användningsområde.

## Konkurrens

Efter en analys av marknaden har vi kommit fram till slutsatsen att det inte finns någon produkt ute på marknaden idag som gör exakt det vi gör. Det finns däremot liknande produkter. Vi anser att dessa lösningar är klumpiga och strukturellt svaga, då de är adaptrar var man kan koppla sin egna USB-kabel. Samtidigt använder sig konkurrensen av stötande och icke-familjevänlig marknadsföring, som främst riktar sig mot män inom teknikbranschen. Skillnaden mellan vår produkt och konkurrensens är således att det vi säljer är en smidig sladd där man diskret och enkelt kan stänga av dataöverföring när man vill, utan att behöva komma ihåg att ta med sig en extern adapter. Medan konkurrensen säljer en bulkig adapter. Vår lösning resulterar i mycket stilren, strukturellt robust, och enkel-använd produkt.

# Marknadsundersökning

## Syfte

Målet med marknadsundersökningen var att ta reda på ifall det fanns ett intresse av vår produkt på marknaden. Genom att skicka frågeformulär främst till personer som går i årskurs två på gymnasiet.

## Metod och plats

I vår metod, att skicka en marknadsundersökning enkät genom email, ingick det att ta kontakt med olika gymnasieelever, med fokus på personer som gick i årskurs två. Denna kontakt fick vi primärt genom vår skolas interna email-system, och genom det skickade vi ett frågeformulär, som personerna i fråga kunde svara på. Vi har valt att skicka mail till ungdomar därför att vi förmodar att det är ungdomar som färdas mest i kollektivtrafik idag. Kollektivtrafiken antas vara produktens huvudsakliga användningsområde.

## Frågeställningar

I frågeställningen valde vi att ställa fem frågor, varav två var personliga för att få reda på mer om användaren, och resten av var relaterade till vår produkt. Våra frågeställningar var alltså följande:

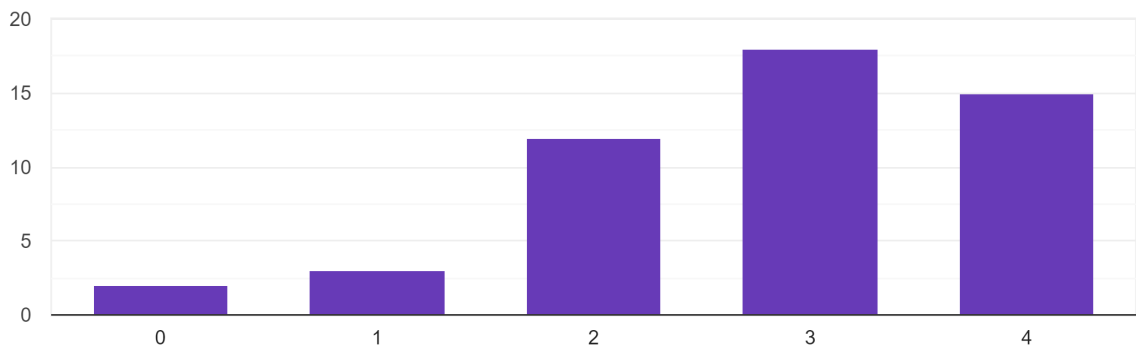
- Ålder
- IT-intresse
- Hur ofta de färdas i kollektivtrafik
- Hur viktigt de värderar sin personliga data
- Vad de är villiga att betala för vår produkt

## Analys

Slutsatsen kommer att vara baserad på det alla svarade och procentuella majoriteten kommer att bestämma grundpriset för vår produkt. Personliga frågor är inte det som spelar mest roll utan det är frågor om datasäkerhet och prispförslag. Alla våra slutsatser kommer att vara baserade på vår marknadsundersökning vilket kommer att underlätta vår nästa process som är försäljning.

Hur viktigt är datasäkerhet för dig?

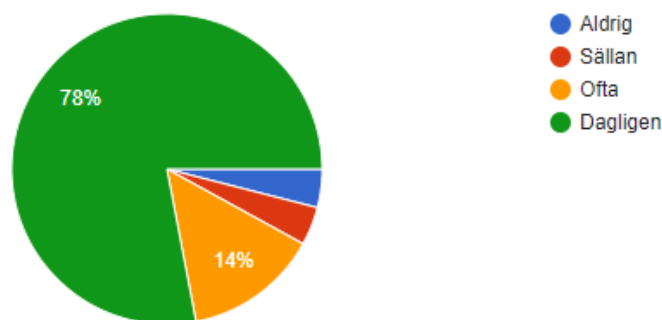
50 svar



Här ser vi att en ganska stor del av de som svarade på enkäten är oroliga för sina data och data säkerheten är ett viktigt faktor för dem när de är ute på nätet. Nästan 80% av alla som svarade på enkäten skalade datasäkerheten för dem på runt 3 mellan 0 till 4. Detta visar att datasäkerheten är ett viktigt sak i individers vardagliga liv. runt 24% svarade 2 dessa personer är dem som inte lägger mycket tyngd på datasäkerheten men det är ändå viktigt för dem. 36% har svarat 3 och 30% svarade 4.

Hur ofta åker du i kollektivtrafik?

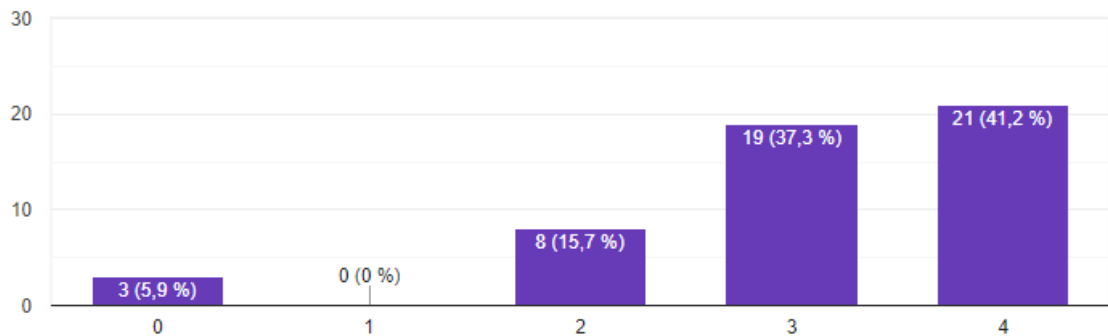
50 svar



I den här bilden kan vi se att 78% av alla som svarade på enkäten åker kollektivtrafik dagligen och 14% åker ofta vilket visar att de som svarade på enkäten åkte kollektivtrafik ganska ofta och därför vår analys riktar mest mot dem. Detta är inte så viktigt information men bra att veta då vissa blir oroliga för USB utgången i bussarna som man kan ladda med och vår produkt är relaterade till detta.

Hur högt värderar du privacy (privatliv)?

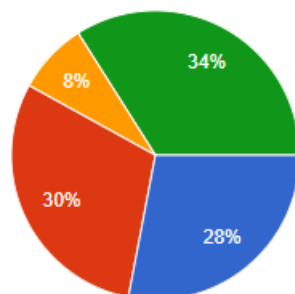
51 svar



Den här frågan är En av dem tre frågorna som är viktiga för oss eftersom det är direkt relaterad till vår affärsplan. I detta frågan kan man se att Ganska stor del av dem som svarade värderade sina privatliv ganska högt vilket visar oss ett tydligt bild om att vår produkt har ett marknad och att det är något många skulle bli intresserade av.

Vilket alternativ beskriver dig bäst?

50 svar

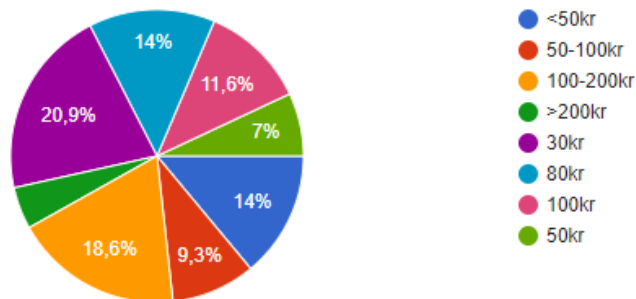


- Jag bryr mig om min data, och vill absolut inte att någon ska få se.
- Jag bryr mig något om min data, men förstår inte riktigt varför det är viktigt
- Jag bryr mig inte alls om min data, Facebook eller liknande får spionera ifall de vill.
- Jag bryr mig inte om min data, men gillar inte när Facebook eller liknande tar del av den.

Den här frågan är ganska liknande jämfört med dem förra men det är viktigt eftersom det är direkt relaterad till vår produkt. Här kan man se att runt 92% av alla som svarade vill inte att Facebook och andra appar ska kunna spionera och ta data även om en tredjedel av dem som svarade visste knappt varför deras data var viktigt.

Om det fanns en laddare som inte tillät dataöverföring mellan mobil och annan enhet, vad skulle ni betala för denna produkt.

43 svar



Sista frågan i enkäten handlar om prissättning och det är den här frågan som är den mest komplicerade frågan. Här kan man se att många har svarat på olika priser och om man räknar så kan man se att folk är villiga att betala runt 90-120kr för vår produkt. Detta är ett bra startpunkt för prissättningen för att kunna konkurrera andra stora företag på prisvärda produkter.

# Swot-analys

## Strength

Våra styrkor är i högsta grad vår tekniska expertis, den kunskap vi har om ämnet, och de kontakter vi har, vilka kan hjälpa oss med produktion och distribution och lagerhållning av produkterna.

## Weakness

Svagheterna som vi har ligger i att vi behöver importera material för produktion, vilket har blivit försvårat på grund utav den rådande situationen. Samtidigt har vissa i vårt företag svårare att hålla sig motiverade och produktiva.

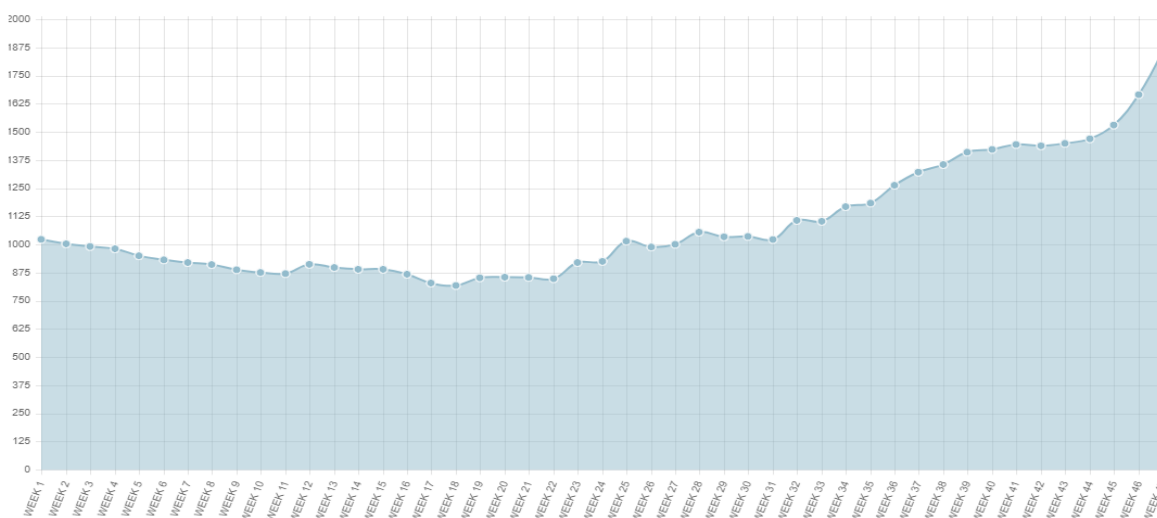
## Opportunities

Möjligheterna gäller kontakter och nätverk. Med hjälp av våra kontakter kan vi försöka nå återförsäljare och leverantörer på ett enklare sätt. Dessutom har vi möjligheten att ställa ut produkten på den digitala uf-mässan där vi kan få någon form av marknadsföring.

## Threats

Huvud faran för företaget är den rådande situationen världen befinner sig i idag, vilket kan leda till att privatpersoner väljer att inte gå till butik för att köpa material, vilket i sin tur även kan leda till att återförsäljare inte vill köpa vår produkt. Samtidigt har möjligheterna att frakta saker från kina blivit svårare då priset per container har nära dubblat året 2020, vilket man kan se på grafen nedan.

2020



(container-news.com S.C.F.I)

# Försäljning och Marknadsföring

Vi planerar främst att sälja våra produkter till återförsäljare, exempelvis Kjell & Company, vilka senare sköter försäljning till privatpersoner. Detta därför att vi estimerar att kapitalkravet för marknadsföring till privatperson överstiger vår likviditet, samtidigt som vi uppfattat att ett köp i affärsmiljö känns mer naturligt, och tryggt för slutkunden. Vi kommer således använda oss av en direkt marknadsföringsmetod till våra företagskunder. Denna marknadsföring kommer främst att bestå av pitch per mail, telefon och möten med företagen. I telefonsamtalen och de utskickade mailen, kommer vi att ge en kort introduktion om vilka vi är, vad vi vill göra, och om vad vi säljer. Slutligen hänvisar vi till vår hemsida, var produktbilder, beskrivningar, ofta ställda frågor, och våra hållbarhetsmål finns att ta del av. Dessa punkter förmodar vi att våra kunder kommer att vara mycket intresserade av.

När det gäller marknadsföring till privatpersoner har vi framtagit affischer som kan sättas upp i exempelvis tunnelbana/pendeltåg samt bussar. På affischerna ska det framgå vissa säkerhetsproblem med att ladda mobila enheter i allmänna USB portar samt hur vår produkt motverkar dessa. Dessutom länkar vi till vår hemsida (<https://distortedbits.com>) där vi har ytterligare information om ämnet samt var man skulle kunna köpa dessa.



# Aktivitetsplan

	Sep	Okt	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj
Företagsmöte									
Marknadsundersökning									
Budgetering									
Produktutveckling/tillverkning									
Affärsplan									
Marknadsföring									
Försäljning									
Digital mäss									
Årsredovisning									
Avveckling									

(Detta är ett preliminärt Gantt-schema för UF-året)

# Ekonomi

## Likviditetsbudget

	Sep	Okt	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj
<b>Inbetalningar</b>									
Försäljning						2500	2500	10 000	
Övrig försäljning	4000								
Riskkapital	40								
<b>Utbetalningar</b>									
Varuinköp	80			500	1000	250	3250	1000	
Registrering	300								
Kontorsmaterial									
Marknadsföring									
Övriga kostnader									
<b>Likvida medel</b>									
Ingående	0	3660	3660	3660	3160	2160	4410	3660	12660
Inbetalningar	4040					2500	2500	10 000	
Utbetalningar	380			500	1000	250	3250	1000	
Utgående	3660	3660	3660	3160	2160	4410	3660	12 660	12660

## Resultatbudget

<b>Intäkter</b>	
Försäljning	15 000
Övrig Försäljning	4000
Riskkapital	40
<b>Summa intäkter</b>	19 040
<b>Kostnader</b>	
Varuinköp	6080
Reklam/marknadsföring	
Kontorsmaterial	
Registrering	300
Övriga kostnader	
<b>Summa kostnader</b>	6380
<b>Beräknat resultat</b>	12 660

## Ekonomisk kommentar

Vi har planerat för att ha en god likviditet under verksamhetsårets gång. Vi åstadkommer detta genom att få in likviditet i början av året genom övrig försäljning. Vi planerar även att spara likviditeten till produktutveckling/tillverkning-fasen som är från december fram till april. Under September månad sålde vi en hemsida till företaget Skygroup, vilket gav oss 4000 kr i intäkter. Detta har lett oss till att inte samla in riskkapital.



## Underskrifter:

R Antila

**Namnförtydelse:** Junior Rantila

Viktor Olsson

**Namnförtydelse:** Viktor Olsson

Arslanazi

**Namnförtydelse:** Arda Arslanazi

Wallid Mirkhill

**Namnförtydelse:** Wallid Mirkhill