

Årsredovisning

Sunshine UF

2010-2011

SunShine UF 2011
Tranemo Gymnasieskola

Rådgivare:
Tommy Peterson
Mathias Bång

SUNSHINE

Innehållsförteckning

<i>Förvaltningsberättelse</i>	2
VD har ordet	2
Affärsidé	4
Produkt	4
Inköpssprocess	5
Marknad	5
Marknadsföring	6
Försäljning	7
Organisation	8
Rådgivare	8
Väsentliga händelser	9
Logotyp	9
Vinstdisposition	9
<i>Ekonomi</i>	10
Finansiell ställning	10
Noteringar	10
Finansiell kommentar	11
Framtida utsikter	11
<i>Revisionsberättelse</i>	12



Förvaltningsberättelse

VD har ordet

Ladda dina elektroniska produkter med en solcellsladdare

Vi i SunShine UF har drivit försäljning av en produkt som passar perfekt i dagens tekniska samhälle vi lever i. Solcellsladdaren är även anpassad till dagens svårt ställda miljökrav.

Den tekniska marknaden har en stor potential. Att produkten fungerar och är anpassad till de populäraste produkterna på marknaden gör det lättare att etablera sig och sälja bra.

När vi valde produkt hade vi i baktanke att hitta något som passade in i dagens klimatsmarta samhälle. Marknaden för miljövänliga produkter växer och blir allt mer populär och omtyckt bland konsumenter. Att vara en del av den marknaden skapar en positiv bild av företaget och produkten.

En bred marknad, men få försäljningstillfällen

Solcellsladdaren visade sig vara en produkt som säljer bäst då man kommer ut och träffar kunderna. Tråkigt nog så passade inte många av de befintliga försäljningstillfällena in i vår planering. Det som sved mest var att vi inte kunde närvara vid den stora UF-mässan som ägde rum på Åhaga i Borås den 6-7 april, då vi var på praktikresa i Norwich, England med klassen.

Vi visste i förväg att försäljningstillfällena skulle bli få, så vi försökte komma på andra sätt att nå ut till kunder och omvärlden. Vi beslutade oss för att skapa en hemsida med en försäljningsfunktion. Vår marknadsföringsansvarige Alexander, som har goda kunskaper och kvalitéer inom layout och design, skapade en hemsida som gav oss förutsättningar att alltid kunna synas och vara närvarande. Vi

visste dock att det inte skulle räcka med att bara slänga upp en hemsida och tro att allting löser sig per automatik. Vi bestämde oss därför för att marknadsföra oss genom annonsering i vårt närområde och till den kundkrets vi ansåg skulle ge störst genomslagskraft. Vi valde att sätta in en annons i den lokala tidningen *STT*, som ges ut i 25 050 exemplar varje vecka i våra trakter. Att synas inom det lokala området var en självklarhet för vår del och det är också där vi fått flest kunder.

Sedan ville vi försöka komma ut och synas i ett lite större sammanhang. Vi tänkte igenom var produkten skulle passa in bäst och vilka kanaler man skulle kunna använda sig av för att marknadsföra en solcellsladdare med bra slagkraft.

Vi kom på idén med festivaler. Några av oss i företaget har erfarenheter från musikfestivaler och vet att det finns få laddningsmöjligheter, de få som finns kostar pengar och kräver långa kötider.

Vi valde att kontakta *Sweden Rock Magazine*, som också är upphovsmännen till Sveriges näst största musikfestival, *Sweden Rock Festival*. Vi satte in en annons i tidningens januari-nummer. Vi fick ett bra pris för en annons som täckte en fjärdedels sida, så att den syntes väl.

Sweden Rock Magazine är nordens största rocktidning och Sveriges största musiktidning, så vi hade en del förväntningar på att annonsen skulle dra till sig kunder.

Annonsen visade sig vara en bra åtagande och vi fick beställningar från allt mellan Norrköping i norr, till skånska Åstorp i söder.

Ett slutsålt lager, uppnådda mål och ett pris på UF-mässan

Vi hade våra misstankar redan från början att solcellsladdaren skulle vara en sommarprodukt. Hösten gick ganska tungt försäljningsmässigt, det var vid vår första mässa, UF-mässan på Tranemo Gymnasieskola som vi började få igång försäljningen. Att komma ut och träffa kunder kände vi var en stor fördel för vår produkt, då vi kunde demonstrera den och visa dess verkliga funktion. När solen sedan visade sig och den svenska våren kom så gick det som på räls och vi lyckades till slut med målet att sälja slut vårt inköpta lager.

Hemsidan visade sig vara värdefull till mer än bara beställningar och information om företaget. Den gav oss även ett pris vid UF-mässan i Borås, där vi som tidigare skrivet inte kunde delta.

Vi vann första pris för bästa webbsida i 7-härads regionen och fick vara med och kvala till SM-mässan i Stockholm. Där föll vi dock på mållinjen.

Slutsats och finansiell översikt

Resultatet för verksamheten uppgick till 5 410 kronor. Denna siffra var ungefär densamma som den vi beräknade i affärsplanen i början av verksamhetsåret. Den enda skillnaden var att vi då beräknade två varuinköp och en försäljningsmängd på 100 produkter. Vi gjorde dock endast en beställning som vi också lyckades sälja slut. Detta är vi väldigt nöjda med då försäljningstillfällena har varit få och säsongen inte den rätta.

Slutsatsen av verksamhetsåret och för företaget är att vi har klarat av medgångar och motgångar på ett mycket bra sätt samt lärt oss mycket under vägen. Att företaget gick med vinst är ett bevis på att vi har lyckats.

– *Viktor Eriksson, VD*



Affärsidé

Sunshine UF erbjuder solcellsladdare av kvalité som är kompatibla med mobiltelefoner, digitalkameror, mediespelare mm. till ett billigt pris. Detta är både ett miljövänligt och praktiskt sätt att ladda sina elektroniska produkter i vardagen, oavsett var du än befinner dig. Användningsområdet är brett och kan tillfredsställa flera målgrupper; teknikintresserade, miljömedvetna samt personer som ofta är på resande fot.



Produkt

I det allra första skedet av vår tid som UF-företag hade vi en vision att driva försäljning av en helt annan produkt än vad vi slutligen bestämde oss för. Inspirationen till att sälja solcellsladdare kom till största del från hemsidan *coolstuff.se* där vi hittade likartade modeller. Tanken var att detta skulle vara en produkt som folk kunde ha stor nytta av och underlätta vardagen. För oss var detta självklart, och det blev ett av våra argument för att välja vår solcellsladdar. Med en produkt som är minst lika effektiv som de svenska konkurrenterna och som dessutom kommer i det lilla formatet som företaget *King Life electronics Co., Ltd* i Kina erbjöd, hittade vi den produkt vi sökte.

Namnet Sunshine UF är tänkt associera till något som kunde förknippas med solen och i andra led solceller. Att ha ett namn på engelska präglar vår produkt då det är en modern teknisk pryl. Eftersom att många av dagens moderna teknologiska prylar kommer från stora företag med just internationella namn valde vi att följa samma spår. Därför valde även vi att använda oss av ett engelskt namn för att kunna associeras med de större namnen och för att få vår produkt att framstå som högkvalitativ. Vårt mål har hela tiden varit att skapa en unik känsla hos kunden har vi kunnat leva upp till då vi erbjuder en produkt som idag inte är känd i någon större utsträckning på den svenska marknaden. Det är inte heller idag många som äger en solcellsladdare. Solcellsladdaren valde vi att marknadsföra i en färgskala av både klassiska färger samt några unika färger som passar personer med starkare personligheter och därför beslöt vi att produkten ska komma i färgerna silver, svart, blå, rosa och guld.

Inköpssprocessen

Efter att ha bestämt oss inom Sunshine UF för att driva försäljning av solcellsladdare, var nästa steg att leta efter potentiella leverantörer. Vi hittade ett antal olika tillverkare av solcellsladdare och avgjorde sedan utifrån varje potentiell produkts SPES vilken som bäst uppfyllde vårt krav. Vi valde att köpa in produkterna direkt ifrån tillverkaren och slapp på så vis pålägg från grossist och underleverantör. Detta resulterade i lägre inköpskostnader och i förlängningen ett konkurrenskraftigare pris.

Produkten vi bestämde oss för blev *SK06* som såldes av det kinesiska företaget *King Life electronics Co., Ltd.* Kostnaden för frakten mellan Kina och Sverige hade vi räknat med i vår kalkyl. Solcellsladdaren som vi köpte från Kina hade en minst lika bra prestanda som våra svenska konkurrenter och det betydde för oss att vi kunde välja att konkurrera om det bästa priset.

Angående kommunikationen med kineserna var vi väldigt tacksamma över att ha en rådgivare som Tommy Peterson eftersom han sedan en tid tillbaka fört kontinuerlig handel med kineser och därmed kunde komma med kloka råd. Det var viktigt att man hela tiden visade intresse och framstod som potentiella kunder och vi var extra försiktiga när överenskommelse angående priset skulle göras. Vi tog ett beslut efter en noggrann genomgång av vår inköpsprocess och lade en beställning på 50 produkter i september 2010. Två veckor senare anlände produkterna och vi kunde nu börja med vår försäljning.

Marknad

När det gäller solcellsladdare är marknaden i Sverige väldigt liten och för många okänd. Detta kände vi att vi ville utnyttja. Genom att informera folk och få dem förstå hur smart och användbar vår solcellsladdare egentligen är såg vi detta som försäljningsmetod.

Efter en undersökning inom området hittade vi liknande solcellsladdare på bland andra *Claes Ohlson*, *coolstuff.se* och *conrad.se*. Här såg vi att priserna var väldigt höga och därför valde vi ett lägre pris för att sedan använda priset som vårt största konkurrensmedel. Tekniskt sett har vår solcellsladdare lika bra kvalité som andra på den svenska marknaden.



Marknadsföring

Det första vi kom att tänka på när vi pratade om att nå ut till våra blivande kunder var hur vi skulle marknadsföra oss. Eftersom vår produkt gick under den elektroniska marknaden bestämde vi oss snabbt för att marknadsföringen skulle ske på ett modernt sätt som speglade vår produkt. En hemsida var ett måste! Den första tiden som UF-företagande ägnade vi oss åt att göra vår affärsplan så bra som möjligt. Samtidig som detta utformade vi material som skulle passa in på vår hemsida och efter många ändringar kom vi till en punkt där vi blev väldigt nöjda. Vid denna punkt var hemsidan i stort sett färdigbygd och vi hade nu en fungerande hemsida där man kunde hitta information om vår produkt, företaget och även följa vårt arbete via ett nyhetsflöde kopplat till vår *facebook-grupp*. Förutom dessa funktioner skulle man även kunna köpa vår solcellsladdare genom hemsidan och sedan få den levererad på posten. Detta ordnade vi och det har, tillsammans med reklam, resulterat i att vi sålt vår produkt inte bara lokalt, utan även runt om i hela Sverige.

Under tiden som UF-företagande har vi haft många olika versioner av vår hemsida. I skrivande stund är vi inne på vår tredje version och för varje uppdatering har vi bara blivit nöjdare. Den första hemsidan vi lade upp hade samma grundfunktioner som vi har på vår senaste, men saknade många grafiska funktioner. Denna version byggdes helt utan något hjälpprogram. Vi använde oss utav programmet *Anteckningar* respektive *Smultron*, ett liknande program för *Mac OS X*, och därefter experimenterade vi oss fram. Senare blev vi bekanta med webbutvecklingsprogrammet *Adobe Dreamweaver* där vi började bygga om hela hemsidan från grunden. Denna förvandling till den hemsida vi har idag har lett oss till stora försäljningsmöjligheter och även ett första pris på den regionala UF-mässan i Åhaga för bästa webbplats.

När vi var klara med hemsidan var vi självklart tvungna att locka folk till den. Vi satte oss ner och pratade, delvis inom gruppen och delvis tillsammans med våra rådgivare, och det slutade med att vi hade två annonser i den lokala gratistidningen *Svenljunga Tranemo Tidning* som når ut till 25 050 personer i tre kommuner. Dessa tajmade vi in så de publicerades i de två nummer som kom innan jul.

Efter jul kände vi att vi behövde göra mer reklam. Tidigt i företagets historia nämnde vi att festivalbesökare var en stor del av vår målgrupp. För att komma ut till den målgruppen kom vi fram till att en annons i *Sweden Rock Magazine* var det bästa alternativet. *Sweden Rock Magazine* är Nordens största hårdrockstidning och Sveriges största Musiktidning. Vår annons på en fjärdedels sida syntes i januarinumret 2011.

När vi formade våra annonser var det viktigaste att hemsidans adress skulle synas. Eftersom vi inte har tillräckligt mycket utrymme i en tidningsannons för att informera länkade vi till den då de kunde hitta all information där. Annonserna gick även i samma tema som hemsidan för att man skulle känna att man kommit rätt då man gick in på hemsidan.

Slutligen när det gäller marknadsföringen inom Sunshine UF valde vi att trycka upp affischer som vi hängde upp runt om i Tranemo Kommun. Dessa sattes upp vid samlingspunkter på olika orter där dem garanterat skulle bli uppmärksammade, och med det utstickande utseende de hade syntes de bra jämfört med alla andra affischer.

Försäljning

Ur ren försäljningssynpunkt har UF-året varit händelserikt med både toppar och dalar. Vi har under tidens gång märkt att det är svårt att hålla en jämn försäljning men det har på samma gång varit en viktig lärdom. Vår första kontak med kunderna ägde rum tätt inpå företagsstarten genom ryktet om vår produkt som redan hade hunnit sprida sig. Nästkommande försäljningstillfället kom att äga rum genom annonsering och affischering som bidrog till en ström av besökare till vår webbplats vilket också ledde till att vi fick in beställningar.

Det dröjde ganska länge innan vårt första fysiska försäljningstillfälle ägde rum, vilket var på en liten mässa på vår skola i samband med öppet hus för de blivande gymnasieeleverna. Detta resulterade inte i några större försäljningsframgångar men vi hade ändå fått lite erfarenhet och möjlighet att möta potentiella kunder. Vårt nästkommande försäljningstillfälle var en intern UF mässa arrangerad av vår skola där vi återigen fick möjlighet att möta kunder och även representanter från näringslivet. Då vi redan vid detta tillfälle var medvetna om att vi skulle missa den kommande regionala mässan så satsade därför extra hårt på denna. Det lades ner en hel del arbete på montern och dess utformning för att på bästa sätt få en god första kontakt med kunderna.

Försäljningsansvarig har ordet

Skall jag summera försäljningen överlag har det varit ett positivt utfall då vi lyckades sälja av hela vårt lager och dessutom haft efterfrågan på fler. Från början hade vi en vision att köpa in 50 stycken för att sedan eventuellt komplettera med ytterligare en beställning framåt våren. Dock ansåg vi inte detta nödvändigt då vi inte riktigt nådde upp till den försäljningsframgång som vi hoppas på. Ytterligare en iakttagelse vi gjorde var att tajmingen för vår produkt var riktigt dålig då främst vår försäljning ägde rum under vinterhalvåret och solcellsladdarens tros ha störst efterfrågan under sommarhalvåret med festivaler och strandliv.

– Oliver Johansson, försäljningsansvarig



Organisation

När det var dags för registrering av företagen satte vi oss ned för att lägga upp organisationen. Först och främst var det VD:n som skulle väljas. Det självklara valet blev Viktor Eriksson som är en typisk ledartyp. Han för arbetet framåt samtidigt som han håller personalens humör på topp.

Ekonomi- samt kontorsansvar gavs till Daniel Rylander, som kan sin sak när det gäller ekonomi och dessutom har han koll på vad som händer i företaget.

Eftersom vi skulle importera våra produkter behövde den inköpsansvarige besitta goda språkkunskaper, något som vi ansåg skulle passa Tobias Alström perfekt.

Redan från början hade vi tankar på att starta en hemsida, något som Alexander Erlandsson hade goda kunskaper i. Hans kunskaper om design och layout gjorde honom till den perfekta marknadsansvarige.

Oliver Johansson är utåtriktad och social, detta gjorde honom till vår självklara försäljningschef. Därmed hade vi hittat en position som passade alla företagsmedlemmar och arbetet fungerade bra under hela företagets existens.

Rådgivare

När UF-året startade hade vi möjligheten att presentera vårt företag och dess idéer för ett antal personer från näringslivet. Detta var en tidpunkt då vi fick chanser att skapa nya kontakter och få vägledning.

Den första rådgivare vi kom i kontakt med var Tommy Peterson, en egenföretagare inom belysningsbranschen. Hans vana att samarbeta med kinesiska företag gav oss en stor fördel vid vår kontakt med leverantörerna. Tommy är kunnig inom många områden när det gäller entreprenörskap och har varit till stor hjälp vid många viktiga beslut.

Vi fick även kontakt med Mathias Bång från *Svenljunga Tranemo Tidning*, en person som har varit ett stort stöd vid vår marknadsföring, vare sig det gällde annonser eller hemsida men framför allt framställningen av affärsplanens grafiska del.

Vi är oerhört nöjda med våra rådgivare och tacksamma för deras stöd.

Väsentliga händelser

En stor händelse för Sunshine UF ägde rum redan i början av UF-året. Under denna tid bestod företaget endast av Viktor Eriksson, Tobias Alström och Daniel Rylander. Vi hade då som mål att tillverka en timer till kastruller som skulle sitta på handtaget. Detta visade sig vara mycket svårare än vad vi först tänkt. I samma skede som vi bestämde oss för att byta produkt anslöt sig Alexander Erlandsson och Oliver Johansson till företaget efter att inte kommit överens med sitt förra UF-företag angående produktval. Efter det kunde vi dela upp arbetsuppgifterna mer specifikt och nu började arbetet gå undan.

Som många andra företag har vi haft en del motgångar, där vi lärt oss mycket om att hantera dessa på bästa sätt. Alla dessa situationer har vi förstås försökt lösa på bästa sätt. I slutändan har dessa problem stärkt oss både som personer och företag.

Ett bevis på framgång fick vi i slutet av verksamhetsåret, då vi vann första pris för bästa webbplats på den regionala UF-mässan i Åhaga. Tyvärr kunde vi inte närvara på mässan då vi befann oss i Norwich, England för praktik. Trots detta fick vi beskedet direkt efter vårt pris delats ut, och glädjen spred sig ända från Sverige till England.

Som tidigare nämnts angående de problem som uppstått har alla dessa händelser gett oss lärdomar. Vi har hela tiden tagit vara på lärdomarna, och nu i efterhand känner vi oss väldigt stolta över hur bra vi gått till väga. Vi visste från början att vi skulle kunna sammanbeta bra i vår grupp, men vi är ändå positivt överraskade över hur bra det gick. Vi jobbade alla åt samma mål och känner att vi lyckats nå upp till våra mål.

Logotyp

Vår logotyp var något vi valde att lägga mycket tid på. Det var denna som skulle förknippas med företaget och vi ville att folk skulle tänka på oss då de såg den. Efter ett flertal olika skisser och möten tog vi slutligen fram den logotyp vi idag använder.

Logotypen ska föreställa en solcellsladdare som laddas av solen. Detta har vi försökt förmedla genom att ge halva logotypen samma form som vår laddare. Det är ordet "SHINE" som ska föreställa solcellsladdaren med den gråa formen bakom sig. Från denna går det en svart linje, föreställande en sladd, in i ordet "SUN" som är färgat orange för att föreställa solen. Med lite eftertanke kan man alltså se kopplingen mellan vår logotyp och vår produkt.

Vinstdisposition

Sunshine UF har under verksamhetsåret arbetat hårt som till slut visat ett positivt resultat.

Årets resultat: 5 410 kr

Av dessa pengar skall riskkapitalsköpare få tillbaka de pengar som de investerat och efter det kommer anställda få sitt startkapital återbetalat. Eventuell vinst efter detta kommer att delas mellan de anställda inom Sunshine UF.

Ekonomi

Finansiell ställning

Resultaträkning i kronor

Nettoomsättning ¹	12 900
Varor	4 491
Övriga kostnader ²	2 998
Årets resultat	5 411

Period: 2010-09-01 till 2011-06-01

Balansräkning i kronor

Tillgångar	
Omsättningstillgångar	
Kassa och bank ³	9 188
Kundfodringar	398
Summa tillgångar	9 586
Eget kapital och skulder	
Eget kapital ⁴	1 900
Riskkapital ⁵	2 150
Årets resultat	5 411
Summa eget kapital	9 461
Skulder ⁶	125
Summa eget kapital och skulder	9 586

Datum: 2011-06-01

Noteringar

1. Nettoomsättningen består av försäljning, frakter, sponsring och vinstpengar.
2. Övriga kostnader innehåller montermaterial, profilkläder samt diverse mässkostnader.
3. Kassa uppgår till 1 719 kr och bankkonto till 7 469 kr.
4. Företagsmedlemmarnas egna insättningar.
5. Vi hade nio riskkapital på summor mellan 100 kr och 250 kr.
6. Skulder till företagsmedlemmar.

Finansiell kommentar

Årsresultatet för Sunshine UF blev 5 410 kr och omsättningen uppgick till 12 900 kr. Företagets kostnader bestod främst av produktinköpet, men även av montermaterial och profilkläder. Det som var tänkt att bli vårt första produktinköp blev främst finansierat av riskkapitallister samt av vårt egna kapital. Det var tänkt i vår affärsplan att vi skulle använda våra intäkter av de första produkterna för att finansiera ett andra inköp men efter ändrade planer nöjde vi oss med ett produktinköp.

I det slutgiltiga årsresultatet har vi räknat bort våra egna startkapital och även riskkapitalisternas investeringar.

Startkapitalet kommer vi att dela ut till respektive företagare. Slutsumman blir då 9 188 kr som vi kommer dela upp mellan företagsmedlemmarna.

Vi fick in 2 150 kr i startkapital genom riskkapitalsedlar. Företaget hade nio riskkapitalsägare som kommer bli erbjudna sina riskkapital tillbaka.

Kassalikviditeten blev otroligt god, 7 660 %. Vilket betyder att vi hade kunnat betala tillbaka våra skulder ungefär 76 gånger om. Denna siffra kunde vi erhålla då vi knappt dragit på oss några skulder alls. Räntabiliteten blev även det ett mycket positivt resultat, 134,5 %. Räntabiliteten visar på att vi har en mycket god avkastning på de totala tillgångarna.

Framtida utsikter

Vi på Sunshine UF har beslutat att inte driva vårt företag vidare. Därför kommer företaget att avvecklas i juni månad. Tiden som UF-företagare har varit både roligt och lärorikt, men det har inte alltid varit en dans på rosor. Det har varit ett intensivt år som har lärt oss att det krävs mycket arbete för att nå framgång. Trots att det har varit en rolig och lärorik tid som UF-företag är ingen företagsmedlem intresserad av att driva vidare vårt företag, Sunshine UF, men denna tid har gjort att alla medlemmar har fått upp ögonen för företagande och kommer troligen starta eget i framtiden.



Revisionsberättelse

Vid granskning av Sunshine UF:s räkenskaper för tiden september 2010 – juni 2011 har jag funnit dessa i god ordning, intäkter och kostnader är styrkta med verifikationer, den kontanta kassan och det kvarvarande på bank har kontrollerats och vid årsredovisningen har företagets värdehandlingar uppvisats.

Mot förvaltningen och företagets verksamhet i övrigt enligt förda protokoll finns enligt oss icke anledning till anmärkning. Därför föreslår jag årsmötet att bevilja avgående styrelse ansvarsfrihet för den tid som revisionen omfattar.

Tranemo, 2011-06-01

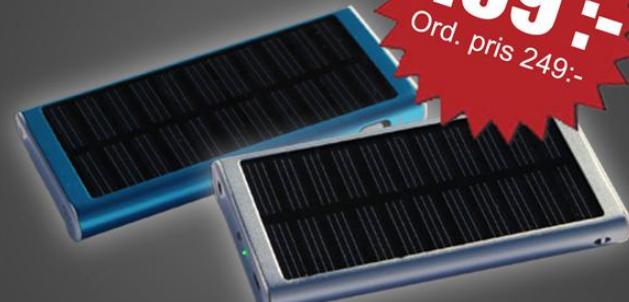
Ingbert Kempe, Tranemo Gymnasieskola

När som helst, var som helst

Med Sunshines smarta solcellsladdare slipper du inte längre sätta ned din telefon när du är utomhus. Ladda upp din mobiltelefon, din MP3-spelare eller din digitala kamera direkt från solen. Detta gör att du kan använda din mobiltelefon, din MP3-spelare eller din digitala kameran där och när som helst.

Beställ den idag på
www.sunshineuf.se

199:-
Ord. pris 249:-



www.sunshineuf.se

SUNSHINE

VD

Viktor Eriksson

Ekonomi

Daniel Rylander

Inköp

Tobias Alström

Marknad

Alexander Erlandsson

Försäljning

Oliver Johansson

Rådgivare


Tommy Peterson

Rådgivare


Mathias Bång

SUNSHINE